

Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible.

El Anteproyecto constituye la principal vía de transposición al ordenamiento español de la [Directiva \(UE\) 2024/825, de 28 de febrero de 2024, relativa al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica](#) (la “DEC”). Esta directiva, junto con [la Directiva \(UE\) 2024/1799 sobre el derecho a reparar](#) (la “DDR”), impulsa una profunda reforma del derecho de consumo, orientada a reforzar la protección de los consumidores, garantizar la transparencia y combatir las prácticas comerciales desleales, especialmente en el ámbito de la sostenibilidad, la economía circular y la lucha contra el *greenwashing*.

Este Anteproyecto, que traspone al ordenamiento jurídico español dos Directivas europeas (empoderamiento de los consumidores para la transición energética y derecho a reparar), introduce además algunas medidas con las que España se adelanta a la normativa europea, en un momento, además, en el que se debate la continuidad de la Directiva *Green claims* por la excesiva carga administrativa y de costes que supone para las empresas, entre otras razones esgrimidas.

El Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible prohíbe la publicidad de los combustibles fósiles, de los vuelos cortos siempre que haya otra alternativa más sostenible y también de los vehículos propulsados exclusivamente por combustibles fósiles. También queda prohibida la subida de precios en la reventa de entradas y se incluyen medidas para regular la ‘*publicidad del miedo*’, combatir la obsolescencia programada, evitar el *greenwashing* o “ecopostureo” y advertir al consumidor sobre el fenómeno conocido como reduflación.

El artículo primero del Anteproyecto introduce relevantes modificaciones en la [Ley 3/1991 de Competencia Desleal](#) (“LCD”), ampliando el concepto de prácticas comerciales desleales para adaptarlo a los nuevos retos de la sostenibilidad. Así, el nuevo artículo 5 LCD considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa, o que, aun siendo veraz, induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, especialmente cuando incida sobre las características medioambientales o sociales del bien o servicio, así como sobre aspectos de circularidad como la durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad.

Por otra parte, este Anteproyecto cuenta con iniciativas para incentivar la economía circular, el derecho a reparar o el fomento de elecciones de compra más sostenibles. En este sentido, cabe recordar que el Anteproyecto de Ley traspone dos directivas europeas: la Directiva de empoderamiento para la transición ecológica y de Derecho a reparar.

“El objetivo de este Gobierno es incentivar a la industria para acelerar la transición productiva hacia modelos más accesibles y sostenibles, de tal manera que bajen los precios para los consumidores y consumidoras, pero también se avance de manera decidida en la protección del medio ambiente. La justicia social, la equidad y el ecologismo deben caminar de la mano”, ha apuntado Pablo Bustinduy. En esta línea, el ministro de Derechos Sociales y Consumo también ha avanzado que trabajará de aquí en adelante para que esta norma incorpore durante el proceso de tramitación *“un paquete fiscal que garantice que quienes más contaminan, que son los ricos, paguen lo que les corresponde”*.

Fin de la publicidad de los combustibles fósiles.

Esta Ley de Consumo Sostenible prevé prohibir cualquier tipo de publicidad sobre productos energéticos compuestos exclusivamente por derivados de origen fósil, en los que no participan

componentes renovables. La limitación se aplicará cuando los anuncios sean emitidos por empresas del sector del carbón o del petróleo quedando excluida de esta prohibición el gas.

Esta modificación legal tiene como objetivo reducir la presencia de productos o servicios basados en energías fósiles, como la gasolina, que contribuyen a aumentar las emisiones de gases de efecto invernadero y la contaminación del aire.

La ley también contempla la prohibición de la publicidad de los vuelos cortos cuando existe una alternativa más limpia y que no suponga un aumento de más de dos horas y media del trayecto. La prohibición se aplicará únicamente cuando el trayecto tenga origen y destino dentro del territorio peninsular.

Por último, la prohibición también afectará a la publicidad de los vehículos que sean impulsados exclusivamente por combustibles fósiles y, por tanto, sean más contaminantes.

Medidas contra la publicidad del miedo.

El Ministerio de Consumo regulará también la conocida como '**publicidad del miedo**'. Este tipo de publicidad basa su efectividad en presentar escenarios extremos o improbables, como robos violentos o vulnerabilidades catastróficas, con el propósito de generar una sensación de urgencia o vulnerabilidad en las personas. El Ministerio quiere defender un entorno publicitario responsable y que la promoción de servicios se centre en ofrecer una información objetiva, donde destaquen los beneficios reales sin necesidad de apelar a tácticas de manipulación emocional. Por ello, la ley obligará a que estas comunicaciones comerciales vayan acompañadas de información cuantitativa o estadística que permita a las personas consumidoras hacer una valoración real del riesgo.

Llama la atención el posicionamiento que se marca en cuanto al concepto de responsabilidad en el ámbito publicitario, que queda reducida a una comunicación neutral de datos al consumidor. Y lo hace diciendo:

“En un entorno publicitario responsable, la promoción de servicios debe centrarse en ofrecer información objetiva, destacando beneficios reales sin apelar a tácticas de manipulación emocional”.

En dicho anteproyecto, el Gobierno justifica tal prohibición como actuación para fomentar un consumo consciente y sostenible, especialmente en aquellos casos en los que tal publicidad - indica el borrador de norma- se base en datos engañosos o que puedan generar una percepción errónea sobre el peligro o riesgo sobre la persona consumidora.

Es por ello por lo que este tipo de comunicaciones comerciales, a partir de la entrada en vigor, deberán de ir acompañadas de información cuantitativa o estadística que permita a las personas consumidoras hacer una valoración real del riesgo.

Con respecto a esta explicación, y sin perjuicio de la intensidad de la preocupación o inquietud que un anuncio cree en su destinatario, especialmente cuando promocióne productos o servicios relacionados con la salud, la seguridad o la economía de las personas consumidoras, la utilización de datos aptos para crear error o equívoco en el consumidor a la hora de adoptar su decisión económica siempre ha sido la base para calificar a una publicidad como engañosa, por lo que un anuncio de esas características ya sería ilícito, sin necesidad de entrar a valorar otros aspectos subjetivos, como pudiera ser el eventual miedo o angustia que pueda producir en los consumidores.

Según parece desprenderse de la propia redacción propuesta, se trataría de un tipo de publicidad comúnmente utilizada por empresas de seguridad, cuya efectividad estaría supuestamente basada en presentar escenarios extremos o improbables, como robos violentos o vulnerabilidades catastróficas, con el propósito de generar una sensación de urgencia o vulnerabilidad en las personas que les lleve a tomar decisiones precipitadas, desinformadas o basadas en el pánico, afectando la libertad de elección y el bienestar psicológico de las personas consumidoras.

Combatir la obsolescencia programada y el ecopostureo.

La norma busca también combatir el 'ecopostureo' o 'greenwashing'. Estos términos hacen referencia a las técnicas de comunicación engañosas o alegaciones medioambientales que son usadas por parte de algunas empresas para publicitar sus productos o servicios como sostenibles sin que esas supuestas cualidades tengan un respaldo científico. Para limitar esta práctica la ley prohibirá que las empresas realicen afirmaciones genéricas y no comprobables sobre la sostenibilidad de sus productos o en su etiquetado.

El Anteproyecto define y regula las “afirmaciones medioambientales” y los “distintivos de sostenibilidad”, exigiendo que toda alegación ambiental sea clara, objetiva y verificable, y que los distintivos exhibidos por las empresas estén basados en sistemas de certificación transparentes, abiertos y sujetos a supervisión independiente (artículo 21.2 LCD).

Así, la exhibición de sellos de confianza, calidad o sostenibilidad sin la debida autorización o sin cumplir los requisitos del sistema de certificación se tipifica como práctica desleal por engañosa. Adicionalmente, el Anteproyecto prohíbe la exhibición de distintivos de sostenibilidad que no estén basados en un sistema de certificación o que no hayan sido establecidos por las administraciones públicas, en línea con el artículo 7.7 de la DEC.

Entre los ejemplos de afirmaciones medioambientales genéricas que se van a prohibir se incluyen: “respetuoso con el medio ambiente”, “amigo del medio ambiente”, “verde”, “biodegradable” y otras declaraciones similares. Con esta medida, se busca generar unas relaciones de consumo que contribuyan activamente a la transición ecológica para hacer frente a la crisis climática. Asimismo, se prohíbe el registro de denominaciones de sociedades que induzcan a error sobre su desempeño medioambiental, así como se incluye la posibilidad de anulación de una marca ya inscrita cuando su tipografía pueda llevar a engaño a los consumidores sobre el desempeño medioambiental de la misma.

Obsolescencia programada.

Este objetivo también se persigue con la limitación de la obsolescencia programada. Con esta práctica las empresas reducen intencionalmente la vida útil de productos como los electrodomésticos para que las personas los reemplacen antes de tiempo. Para actuar en este flanco, la propuesta de Consumo incentiva la reparación de productos durante el plazo legal de garantía, aumentando este plazo en doce meses adicionales cuando se opta por la reparación en lugar de la sustitución al hacer uso de la garantía”. Igualmente, el productor, el comercializador o el importador cuando el productor esté fuera de la UE, deberán asumir el 20% del coste de reparación durante los dos primeros años tras el fin del plazo de garantía legal. Esta obligación se sitúa en el 10% en el tercer año y en el 5% en el cuarto. Para fomentar estas reparaciones, el Anteproyecto prevé implementar una plataforma en línea donde los consumidores puedan tener acceso de forma sencilla y gratuita a reparadores solventes a los que poder pedir presupuestos y solicitar reparaciones.

Asimismo, esta norma prohíbe ocultar información al consumidor sobre actualizaciones de software que afecten negativamente al funcionamiento de bienes con elementos digitales; prohíbe presentar como necesaria una actualización de software que solo mejore características de funcionalidad y, entre otras, prohíbe cualquier comunicación comercial en relación con un bien que contenga una característica introducida para limitar su durabilidad.

Con esta medida, se busca extender la vida útil de productos que están en buenas condiciones para evitar abusos a las personas consumidoras y ser más eficientes en el uso de los recursos materiales con los que se elaboran los productos.

Reventa de entradas y reduflación.

Otro pilar de la nueva ley es la regulación de la reventa de entradas. La norma prohibirá esta práctica cuando se aplique un aumento de precio superior al IPC desde el momento de la compra inicial. De esta manera, se intentará combatir la reventa atacando el beneficio económico que supone para los actores de mercado. Este nuevo límite se suma a la prohibición ya vigente que sanciona el uso de bots para adquirir entradas de espectáculos culturales de forma masiva para revenderlas posteriormente.

Por otra parte, la futura norma también regulará la práctica comercial conocida como reduflación, es decir la reducción de la cantidad de contenido vendido sin avisar previamente cuando redunde en un incremento del precio por unidad. El Ministerio de Consumo obligará a las empresas a notificar de forma clara y comprensible si reducen el contenido de un envase o el número de unidades incluidas en un paquete sin bajar el precio. Esta práctica que afecta a la transparencia en las relaciones de consumo, debilita el principio de información veraz y clara y puede inducir a error a las personas consumidoras.

De esta forma, Consumo busca garantizar que las empresas ofrezcan una información precisa sobre precios y cantidades de los productos puestos a la venta. Las empresas dispondrán de un plazo de máximo 90 días desde la primera comercialización para indicar de forma legible y visible de las nuevas características del producto comercializado.

El Anteproyecto prevé una entrada en vigor de la Ley escalonada, de modo que las nuevas prácticas desleales entrarían en vigor el 27 de septiembre de 2026.

Salvo mejor opinión

Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible:

https://www.dsca.gob.es/sites/default/files/consumo_masinfo/TIP-APL_N-25-051-DCA.pdf