



Los años decisivos para un futuro más responsable y sostenible

La década 2021-2030 es determinante para avanzar hacia un modelo de consumo más justo

✦ María Rodríguez

Socióloga. Experta en Consumo Responsable y RSE. Consejera del CERSE

Resumen: La tercera década de este siglo XXI se ha iniciado con grandes perspectivas para instalar en la sociedad un futuro más responsable y sostenible, concretándose en España muchas de las iniciativas que la Unión Europea ha puesto en marcha, junto con las iniciativas propias del Gobierno español.

Palabras clave: RSE, Corresponsabilidad, futuro, empresa, gobierno, sociedad civil, consumidor, sostenibilidad.

La tercera década de este siglo XXI se inició con la desigualdad social como característica fundamental, junto con la necesidad de superar, a nivel global, la desastrosa situación ambiental en el planeta.

Las iniciativas internacionales (Naciones Unidas, Unión Europea...) se han ido sucediendo para mitigar esas consecuencias desastrosas de la década anterior, (una década quizás perdida, con carácter general), al no haberse adoptado decisiones políticas, económicas y sociales que, siguiendo, entre otros, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2015) hubieran posibilitado cambios absolutamente necesarios. Además, en 2021 tenemos que añadir las consecuencias sociales y económicas derivadas de la pandemia.

Parece evidente que la década actual será decisiva para poner en marcha medidas como la digitalización de la economía, los impuestos globales a las grandes multinacionales, la reducción de las emisiones de gases invernadero para 2030, la clarificación de actuaciones y responsabilidades sobre Derechos Humanos, los avances en las cadenas de suministro de las empresas multinacionales, la continuación de los avances (escasos) de los ODS y en las políticas reales de Responsabilidad Social Empresarial.

No será fácil, pero, afortunadamente, hay una vía para la esperanza, derivada de los Fondos Europeos de Recuperación Económica; esperemos que su implementación en España sirva para que se produzca un cambio, totalmente necesario, en nuestra estructura productiva, dejando de depender de sectores con una alta volatilidad y que están sujetos a imponderables no controlables.

RECONSTRUIR EL FUTURO MEJOR

La pandemia ha creado el espacio político para que el movimiento de consumidores abogue por una recuperación económica ética y sostenible.

¿Cómo pueden las organizaciones de consumidores aprovechar al máximo esta oportunidad y ejercer su poder para lograr el mayor impacto con y para todos los consumidores?

1. Informar, educar, formar: Necesidad de que los consumidores tengan acceso a información importante y formarlos en las habilidades para poder interpretarla.
2. Ser el puente: Siempre habrá riesgos y lo importante es saber cómo podemos desarrollar la resiliencia ante cualquier crisis. Hay que ser conscientes que los riesgos globales deben afrontarse mediante una respuesta global. Las empresas deberán gene-



rar beneficios sociales a largo plazo, más allá de su enfoque exclusivamente economicista de mantener ganancias altas durante la crisis, los gobiernos tienen que regular. La sociedad civil y entre ellas las asociaciones de consumidores pueden “actuar como un puente” entre empresas y gobiernos”

Las responsabilidades son compartidas, aunque las empresas tienen una responsabilidad mayor en el cambio necesario hacia una sociedad más sostenible social y ambientalmente.

Con motivo del Día Internacional de la Madre Tierra (22 de abril) SAP (www.sap.com) junto con Qualtrics, realizaron un estudio para conocer la percepción de los consumidores españoles acerca de la sostenibilidad con el fin de ayudar a las marcas a definir sus estrategias.

Según este Informe, el nivel de concienciación entre los consumidores españoles es bastante elevado, más del 42% de los participantes considera la sostenibilidad una cuestión muy importante. La investigación se centró fundamentalmente en las prácticas y las ideas de los consumidores en torno a cinco ámbitos: alimentación, automoción, moda, servicios públicos y viajes, y tiene en cuenta elementos como la transparencia, el conocimiento de las estrategias y medidas adoptadas por las marcas, la predisposición a pagar más por productos sostenibles y a formar parte de una comunidad. En el caso de la alimentación el 46% de los participantes afirma que escogería una marca que fuera reconocida por ser sostenible y un 48% consideran muy importante el suministro de alimentos sostenibles. La huella de carbono preocupa a los consumidores: el 60% de ellos querría seguir la huella de carbono de sus marcas de alimentos y un 18% asegura que ya lo hace.

En el caso de la *moda* el 40% de los consumidores entienden la sostenibilidad como un factor muy importante y solo el 11% puntúa este aspecto por de-

bajo de 4 en cuanto a su grado de relevancia. De hecho, el 84% asegura “certificar” algunas veces o con frecuencia el origen de las materias primas de los productos que compra. Y el 29% afirma que a la hora de adquirir un producto tiene en cuenta el impacto medioambiental de su fabricación.

El 46% de los consumidores declara que la sostenibilidad es un elemento esencial para adquirir un *coche* y el 52% tiene en cuenta las emisiones del fabricante para tomar la decisión de compra. Además, el 47% valora la procedencia sostenible de los materiales y el 45% el reciclaje de los componentes al final de la vida útil del vehículo. Estos datos ponen de manifiesto que la transparencia es fundamental a la hora de mejorar la imagen de marca. Incorporar al etiquetado la información sobre la procedencia sostenible de los alimentos o de la ropa puede ser una importante ventaja competitiva”.

Solo el 32% de los usuarios considera importante y tiene en cuenta la huella de carbono a la hora de elegir un medio de transporte para realizar un viaje, un porcentaje similar al de aquellos que no lo tienen en cuenta nunca (29%) y únicamente el 22% de los encuestados se siente orgulloso del reciclaje y la reutilización de materiales completa que efectúa. Las marcas deberían realizar una mayor labor de concienciación sobre sus políticas de sostenibilidad y sobre las ventajas y beneficios que proporcionan, teniendo en cuenta la relevancia que está adquiriendo este aspecto para los consumidores”.

Ahora bien, no es solo un problema de desconocimiento, sino la necesidad de que la transparencia y la información no mediatizada por aspectos relacionados con el marketing y la publicidad de las empresas aparezcan en las webs de las compañías. Veamos un ejemplo, según el último estudio desarrollado por la Red de Cooperación para la Protección del Consumidor de la Unión Europea en coordinación con las Direcciones Generales de Consumo de los países miembros en febrero de 2021, en el sector de la moda: el 24% de los portales de la moda no cumplen con los criterios medioambientales que dicen promover. En términos generales el 42%

de las webs en general realizan afirmaciones exageradas, falsas o engañosas cuando usan conceptos como eco, sostenible o consciente. En el caso del sector de la moda un 57% no aportaba información suficiente con sus compromisos medioambientales, y un 37% presentaban declaraciones “poco precisas” al usar términos como: consciente, ecológico o sostenible.

Otro de los aspectos analizados en el Informe SAP-Qualtrics, hace referencia al factor precio: “la importancia del precio varía en función del ámbito del que se trate. En *alimentación*, el 66% de los consumidores dice estar dispuesto a pagar más por productos verdes, siempre y cuando la diferencia de precio sea marginal. A la hora de adquirir un *coche* el 80% de los encuestados tiene en cuenta el impacto medioambiental de los servicios y el mantenimiento y un 65% estaría dispuesto a adquirir la opción verde, para cumplir con la normativa vigente, aunque un 25% desconoce las opciones ecológicas de mantenimiento. En el caso de los *servicios públicos* el 53% menciona el precio como elemento disuasorio a la hora de contratar proveedores con prácticas sostenibles, aunque un 23% señala la falta de conocimiento.”

Se señalaba al inicio de este artículo que, posiblemente, la década anterior fuera la década perdida para un futuro más responsables y sostenible; sin embargo, eso no quiere decir que no se pusieran en marcha guías, actuaciones legislativas y acuerdos entre diferentes sectores en la sociedad que hayan servido para impulsar procesos en línea con la responsabilidad y la sostenibilidad.

Por ejemplo, la aprobación de la ISO 26.000 (Responsabilidad Social Empresarial) supuso en 2010 un hito importante en ese camino, también posteriormente las Directrices (revisadas) de la OCDE para empresas multinacionales o la aprobación en el 2015 por la Asamblea de Naciones Unidas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y de las Directrices de Protección al Consumidor. El problema es que todas estas actuaciones internacionales fijan criterios voluntarios de cumplimiento para las empresas y, aunque al final de esa década, y

En términos generales el 42% de las webs en general realizan afirmaciones exageradas, falsas o engañosas cuando usan conceptos como eco, sostenible o consciente. En el caso del sector de la moda un 57% no aportaba información suficiente con sus compromisos medioambientales, y un 37% presentaban declaraciones “poco precisas” al usar términos como: consciente, ecológico o sostenible.

a la vista de los escasos resultados se han puesto en marcha medidas legislativas importantes (por ejemplo en el caso Europeo la Directiva de Información no financiera –actualmente en revisión- y posteriormente en España la Ley de Información no Financiera) para mitigar los escasos avances, se concretarán en esta década los cambios.

AVANCES EN EUROPA

Frente a la inacción en España durante la mayor parte de la década anterior, la Unión Europea sí estableció Reglamentos, Directivas y Estrategias que situaban a los consumidores europeos en vanguardia a nivel internacional, desde la perspectiva de la protección de sus derechos. Estas son algunas de las más relevantes:

- Agenda del consumidor europeo para impulsar la confianza y el crecimiento: COM(2012) 225 final, 22 mayo 2012
- Directiva sobre Resolución Alternativa de Litigios para los consumidores (2013/11/EU de 21 mayo 2013)
- Reglamento UE nº 254/2014 de 26 de febrero, sobre el Programa Plurianual de Consumidores para el periodo 2014-2020 y por el que se deroga la Decisión nº 1926/2006/CE
- Reglamento UE Nº 524/2013 (establece una Plataforma de Resolución de Litigios en Línea –RALL-)
- Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo: COM(2018) 183 final, 11 abril 2018: Un nuevo Marco para los Consumidores
- Directiva UE 2019/2161 de 27 de noviembre 2019, por la que se modifica la Directivas 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión.
- El Pacto Verde Europeo: COM(2019) 640 final, 11 diciembre 2019
- Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo Económico Social y al Comité de las Regiones: COM(2020)456 final de 27 de mayo 2020: El momento de Europa: reparar los daños y preparar el futuro para la próxima generación.
- Directiva UE 2020/1828 de 25 noviembre 2020, relativa a las acciones de representación para la protección de los intereses colectivos de los consumidores y por la que se deroga la Directiva 2009/22/CE.

PONLE
CORAZÓN
A LA VIDA

fashiOn®

www.sandiafashion.com

Otro factor importante en cuanto a la mejora de las normas en materia de protección de los consumidores en el ámbito europeo es el Parlamento Europeo. La política de protección de los consumidores ha pasado de ser una mera armonización técnica de las normas desde la perspectiva del mercado interior a convertirse en uno de los factores que contribuyen a alcanzar el objetivo de crear una “Europa de los ciudadanos”

Por el contrario, en España, salvo los Reglamentos (obligatorios en su implementación en los diferentes países de la UE) durante los gobiernos del Partido Popular, entre 2012 y 2018, la protección de los consumidores no se consideró de interés para la acción de gobierno, lo cual supuso problemas importantes en la resolución de los conflictos entre empresas y consumidores, adaptación legislativa de Directivas con varios años de retraso, y, además, al no reunirse tampoco los órganos de colaboración y cooperación institucional entre el Gobierno y las Consejerías respectivas de las Comunidades Autónomas, para planificar a futuro políticas que beneficiara a los consumidores, supusieron un estancamiento en nuestro país de las políticas de protección de los derechos del consumidor, en las que, durante varias décadas, fuimos pioneros en el ámbito europeo.

En 2020 se constituyó el Ministerio de Consumo en España; por primera vez en nuestro país, los consumidores disponen de un Ministerio para la puesta en marcha de iniciativas que tengan en cuenta los intereses de los ciudadanos en su vertiente de consumidores, en el marco global de todas las iniciativas económicas, políticas y sociales.

Otro factor importante en cuanto a la mejora de las normas en materia de protección de los consumidores en el ámbito europeo es el Parlamento Europeo. La política de protección de los consumidores ha pasado de ser una mera armonización técnica de las normas desde la perspectiva del mercado interior a convertirse en uno de los factores que contribuyen a alcanzar el objetivo de crear una “Europa de los ciudadanos”. El Parlamento eu-

ropeo ha impulsado Dictámenes, a iniciativa propia, interesantes para los intereses de los consumidores. Algunos de ellos todavía están en fase de aprobación por la Comisión.

La Comisión ha ido durante la década anterior realizando actuaciones legislativas (Directivas, Reglamentos), también elaborando Estrategias, todas ellas se concretarán en esta década, por ejemplo el Pacto Verde Europeo (Documento 15051/19), su objetivo es transformar la UE en una sociedad equitativa y próspera, con una economía climáticamente neutra, eficiente en el uso de los recursos, limpia y circular, empoderando a los consumidores para que influyan de forma eficaz, y ya en esta década la actividad ha sido enorme: Configurar el futuro digital de Europa (Documento 6237/20), el Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y más competitiva (Documento 6766/20).

El 19 de noviembre 2020 el comisario de Justicia y Consumidores, Didier Reynders presentó la nueva Agenda del Consumidor europeo 2020-2025 (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/eds/ip_20_2069). La nueva Agenda proporciona el marco estratégico de la UE para la política de los consumidores en cinco ámbitos, que se han definido como prioritarios:

- 1. Transición ecológica** (Empoderamiento de los consumidores para que desempeñen un papel activo)
 - a. Mejor información a los consumidores sobre las características de sostenibilidad medioambiental de los productos, tales como su durabilidad o reparabilidad
 - b. Protección de los consumidores frente a determinadas prácticas, tales como el blanqueo ecológico (greenwashing) o la obsolescencia temprana y garantía de su acceso a información fidedigna
 - c. Fomento de los compromisos de las empresas con acciones de consumo sostenible, más allá de las obligaciones legales
 - d. Reparación de productos y fomento de la compra de productos más sostenibles y circulares (Revisión de la Directiva sobre compraventa de bienes después de 2022)
- 2. Transformación digital:** (Garantía de que los consumidores estén tan protegidos en línea como fuera de línea)

En comparación con 2009, el porcentaje de compradores en línea casi se ha duplicado, pasando del 32% al 60%.

- a. Refuerzo de la protección de los consumidores en el contexto de la digitalización de los servicios financieros al por menor (revisión de la Directiva sobre crédito al consumo y de la Directiva sobre comercialización a distancia de servicios financieros)
- b. Encarecimiento de los nuevos retos desde el punto de vista de la seguridad de los productos derivados de las nuevas tecnologías y de la venta en línea (revisión de la Directiva relativa a la seguridad general de los productos)
- c. Garantía de la protección de los consumidores y protección de los derechos fundamentales en relación con la inteligencia artificial (Propuesta de acto jurídico horizontal por el que se establecen requisitos en materia de inteligencia artificial)
- d. Lucha contra las prácticas comerciales en línea que no respetan los derechos de los consumidores, (Actualización de los documentos orientativos acerca de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales y de la Directiva sobre los derechos de los consumidores y análisis de la necesidad de legislación adicional o de otras medidas.)

3. Cumplimiento y vías de recurso: (Garantía de que todos los consumidores se benefician plenamente de sus derechos)

La Comisión apoyará a los Estados miembros en la aplicación de las normas actualizadas recientemente en materia de protección de los consumidores, que reforzarán los derechos de los consumidores y contemplarán una mayor equidad digital, sanciones más estrictas y un mecanismo eficaz para demandar colectivamente en caso de daños masivos.

- a. Coordinación de la labor ejecutiva de la red de cooperación en materia de protección de los consumidores (CPC) y apoyo a ésta para hacer frente a las prácticas ilegales
- b. Apoyo a las autoridades facilitándoles instrumentos electrónicos comunes e innovadores para las investigaciones en línea
- c. Evaluación del conjunto de instrumentos de las autoridades para hacer frente a las prácticas que infringen el Derecho de la UE en materia de protección de los consumidores (Evaluación del Reglamento CPC)

4. Vulnerabilidad de los consumidores:

Refuerzo de la concienciación de los consumidores, abordando las necesidades de sus diferentes grupos



Apoyo a los consumidores más vulnerables que otros debido a las necesidades específicas de información, por ejemplo, los niños, las personas mayores o las personas con discapacidad.

- a. Mejora de la disponibilidad de servicios de asesoramiento en materia de deuda en los Estados miembros
- b. Refuerzo de la seguridad de los productos de puericultura (Revisión de la Directiva relativa a la seguridad general de los productos y nuevos requisitos de seguridad de las normas sobre los productos de puericultura)
- c. Apoyo a iniciativas locales de asesoramiento a los consumidores, también en zonas remotas.

5. Protección de los consumidores en el mundo:

Fomento de una protección de alto nivel de los consumidores en el extranjero.

Las compras a vendedores de fuera de la UE aumentaron del 17% en 2014 al 27% en 2019

- a. Creación de un plan de acción con China para mejorar la cooperación en materia de seguridad de los productos vendidos en línea
- b. Prestación de apoyo normativo a los países socios de la UE

Veamos ahora algunas de las modificaciones importantes realizadas en esta década, que ha emergido como una de las, quizás, más positivas en los últimos tiempos para la protección de los consumidores.

En España, el Real Decreto-ley 37/2020 de 22 de diciembre de medidas urgentes para hacer frente a las situaciones de vulnerabilidad social y económica en el ámbito de la vivienda y en materia de transportes, modificó el art. 21.2 del tratado de Defensa de los Consumidores (TRLGDCU) imponiendo ¡¡¡por fin!!! La gratuidad de los teléfonos de atención al cliente a dis-

Cualquier persona puede ser vulnerable en algún momento de su vida respecto de alguna relación de consumo específica. Personas mayores, género, niños, adolescentes, personas con discapacidad, personas en riesgo de pobreza o de exclusión social, todas ellas pueden ser consideradas consumidores vulnerables

tintos prestadores de servicios, también la obligación de publicar el teléfono fijo o móvil, vinculado al teléfono de tarificación adicional, igualmente el art. 49 del Tratado (TRLDGCU) incorpora nuevas infracciones en materia de consumo, por ejemplo, la no remoción de los efectos de las cláusulas abusivas así declaradas judicialmente o sancionadas en vía administrativa.

El 19 de enero de 2021 el Consejo de Ministros aprobó el Real Decreto-Ley 1/2021 de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica. Se identifican factores de vulnerabilidad de consumo, contemplando múltiples tipologías, según se detalla en el inicio del mencionado R-D Ley, teniendo en cuenta los consensos básicos dentro del mundo académico en cuanto a que se entiende por vulnerabilidad.

En primer lugar, se asume que la situación de vulnerabilidad no se deriva de circunstancias estrictamente personales, sino que hay que considerar aspectos de origen demográfico, social e incluso, relacionados con cada entorno de mercado concreto. En segundo lugar, hay consenso general en que las condiciones que predisponen a la vulnerabilidad en las relaciones de consumo exceden del plano de lo estrictamente económico, tradicionalmente aproximado con indicadores del nivel de renta. Investigaciones recientes han confirmado que la multidimensionalidad de la vulnerabilidad de consumo, es decir, su relación con factores de distintas dimensiones afecta a todos los ámbitos de consumo, siendo especialmente patentes en algunos sectores de consumo específicos, como el financiero, el energético o el de comercio electrónico.

En tercer lugar, los estudios académicos conciben la vulnerabilidad en el ámbito del consumo, como un concepto dinámico, en el sentido de que no define a las personas o a los colectivos como vulnerables de una forma estructural ni permanente. De esta forma una persona puede ser considerada vulnerable en un determinado ámbito de consumo, pero no en otros. Además, esa condición de vulnerabilidad podrá variar a lo largo del tiempo, según puedan hacerlo las

condiciones que la determinan, tanto las de tipo personal como las sociales o de contexto.

En definitiva, las investigaciones especializadas confirman que cualquier persona puede ser vulnerable en algún momento de su vida respecto de alguna relación de consumo específica. Personas mayores, género, niños, adolescentes, personas con discapacidad, personas en riesgo de pobreza o de exclusión social, todas ellas pueden ser consideradas consumidores vulnerables. Igualmente, el nivel formativo y el cultural también incide en las relaciones de consumo y por lo tanto, está afectado por las condiciones de vulnerabilidad, al igual que la brecha digital, el lugar de residencia y, entre otros, el acceso a tecnologías de la información. Este Real Decreto-ley supone un avance importantísimo en la política de protección de los consumidores en nuestro país, podemos avanzar que una nueva era en esta materia se ha iniciado con esta nueva década que hemos empezado a transitar con tantos problemas derivados de la pandemia covid-19, pero siendo conscientes de que, a diferencia de la anterior crisis económica, en este momento los derechos básicos de los ciudadanos están respaldados por las leyes del país y por las medidas económicas y sociales adoptadas por el Gobierno, para que no crezca, todavía más, la desigualdad existente en España y que situó a los ciudadanos españoles en riesgo de pobreza y/o exclusión social, en el año 2015, a más de un 30% de la población española.

En marzo 2021 entraron en vigor los requisitos de diseño ecológico establecidos por la Unión Europea a través de un Reglamento, el objetivo de los mismos es combatir la obsolescencia de los productos y extender la vida útil de los aparatos eléctricos y electrónicos (en una primera fase solo afectará a estos productos) y disminuir su impacto ambiental, se propicia de esta forma el ahorro económico para los consumidores a medio plazo. Algunos ejemplos de este cambio, desde el punto de vista de la información al consumidor: Etiquetado de eficiencia energética: se recupera la antigua escala A-G, eliminando las calificaciones hasta esa fecha de A+, A++ y A+++.

También se debe informar de los litros de agua y el consumo medio de una lavadora o lavavajillas, por ejemplo y a través de un código QR se podrá acceder a datos adicionales.

Lo más llamativo e importante es que por primera vez en las normas europeas se obliga a las empresas a que dispongan de piezas de recambio durante 7 y 10 años, después de la venta de un producto. Eso sí, hay que mejorar el Reglamento porque esta obligación solo es para reparadores profesionales. Lo cual quiere decir que para los usuarios individuales no estarán a la venta. El Parlamento Europeo ya ha comentado la necesidad de que se amplíe ese derecho a los consumidores individuales. Además, la incorporación de una de las reivindicaciones históricas de los consumidores se incluye también en la norma: el derecho a reparar, es decir la posibilidad de que se puedan arreglar los productos cuando fallan y no sea necesario comprar uno nuevo. En noviembre 2020 el Parlamento Europeo aprobó una resolución en la que se solicitaba que los consumidores tuvieran acceso a las piezas y a las indicaciones necesarias para restaurar sus aparatos, así como a información veraz sobre su vida útil. A partir de esta Resolución los Estados miembros podían y debían adoptar las medidas necesarias para hacer efectivo el

“derecho a reparar”. El 15 de marzo 2021 el ministro de Consumo español anunció la creación de un índice de reparabilidad, (siguiendo la estela del Gobierno francés que lo puso en marcha en enero 2021 para lavadoras, ordenadores portátiles, teléfonos móviles, televisores y cortadores de césped), en el caso de España se introducirán una serie de criterios para el mismo:

- La documentación proporcionada por el fabricante para la reparación
- La facilidad para desmontar el producto
- La disponibilidad de piezas de repuesto
- La relación entre el precio de las piezas de repuesto y del producto original
- Otros criterios específicos en función de la categoría AEE (asistencia y facilidad en el reinicio del software)

El Índice de Reparabilidad también es una oportunidad para las empresas, será un incentivo para innovar en el ecodiseño, y en el desarrollo de tecnología reparable, actualizable, sostenible y sin obsolescencia. También supondrá una señal de diferenciación con criterios de sostenibilidad en el mercado, sobre todo teniendo en cuenta que la sensibilidad hacia estas prácticas por parte de los consumidores cada vez es mayor.



Alianzas comerciales para abastecer a más de 500 millones de europeos

EL VALOR DEL TRABAJO BIEN HECHO

Importante comentar la modificación de la Ley de Consumidores española para ampliar los plazos de garantía de los productos, A través de un Real Decreto-ley omnibus (por el que se adaptan Directivas europeas en materia de competencia, telecomunicaciones, banca, laboral, tributos o lucha contra el blanqueo de capitales) pasará a ser de 3 años (en lugar de 2) y las piezas deberán estar disponibles durante una década desde que el producto deja de fabricarse. La normativa entrará en vigor el 1 de enero de 2022, y es, un paso más en la estrategia de economía circular, un modelo basado en la reutilización, reparación y reciclaje de productos para extender su ciclo de vida

Veamos otro ejemplo: Según el Parlamento Europeo cada persona tira de media, 11 kilos de ropa al año. El volumen de producción se ha duplicado en los últimos 10 años hasta superar los 100 billones de prendas, según Euromonitor. En el caso de España se está en vías de legislar (ya está en el Parlamento el Proyecto de Ley de Residuos) la prohibición de destrucción de excedentes de las empresas de moda (al igual que en Francia)

Es importante destacar que esta modificación en la protección de los derechos del consumidor obliga a las administraciones a prestar atención a los sectores en los que haya una mayor proporción de consumidores vulnerables, es importante destacar que aparte del Tratado (TRLGDCU) estatal, las Comunidades Autónomas, también aprobaron en su momento Leyes de Protección al consumidor (con diferencias importantes entre ellas, aunque todas con el mínimo común denominador de lo que establece la legislación estatal), por lo tanto todos los Gobiernos (estatal y autonómicos) tienen que incorporar en su agenda política la transversalidad que se establece en esta modificación legislativa que, impulsada por la Nueva Agenda del Consumidor europeo 2020-2025 (noviembre 2020), se ha trasladado ya a nuestro ordenamiento jurídico estatal en enero 2021.

Es necesario un cambio en los hábitos de consumo por parte de los ciudadanos y también es necesario recuperar la cultura de la reparación, como una forma de contribuir a un consumo más responsable.

Pero todos estos cambios no se pueden producir sin una información suficiente por parte del consumidor, fundamentalmente a través del etiquetado de los productos que es nuestra primera aproximación hacia un producto.

También y en fecha reciente, en concreto el 24 de junio 2021 se ha presentado públicamente la Plataforma por las Empresas Responsables, 570 organizaciones abogan por una ley que responsabilice a las empresas españolas y extranjeras que operan dentro de nuestra

frontera, de los impactos sobre los derechos humanos y medioambientales que pudieran producirse en el marco de su actividad empresarial a lo largo de su cadena de valor.

La Plataforma por las Empresas Responsables (PER) demanda la adopción de una Ley “que establezca requisitos claros, sólidos y exigibles a las empresas españolas y a las que operan dentro de nuestro mercado interior, para que actúen con la debida diligencia respetando los derechos humanos y el medio ambiente a lo largo de su cadena de valor”. Es necesaria una Ley porque las iniciativas voluntarias de responsabilidad social son insuficientes por sí solas, para abordar posibles abusos, las empresas no están obligadas legalmente a prevenir daños y enfrentan pocas o ninguna consecuencia cuando éstos se producen.

La Unión Europea se ha comprometido a publicar a lo largo de 2021 el borrador de la Directiva de debida diligencia en derechos humanos y medio ambiente. Se exigirá a las empresas europeas, o que operen en el mercado europeo, a desarrollar planes para identificar, prevenir, detener o mitigar los impactos reales o potenciales en derechos humanos y medioambiente, causados por su actividad empresarial o a través de sus relaciones comerciales, así como a facilitar el acceso de las víctimas a la justificación, y a los mecanismos de reparación por el daño que hayan sufrido. A nivel europeo, Francia, ya aprobó una Ley en este sentido en 2017, y Alemania y Noruega acaban de hacerlo en junio de este 2021. También hay procesos abiertos en esta misma materia en Austria, Bélgica, Finlandia, Luxemburgo y Holanda.”

En definitiva, nos enfrentamos a muchos hitos pendientes, pero reiterando que si la década anterior fue la década perdida para los derechos de los consumidores en nuestro país, esta nueva década nos permite un atisbo de esperanza, con cambios legislativos muy importantes recuperando años de atraso en nuestro país, la cultura de la corresponsabilidad y el respeto entre agentes intervinientes en el mercado se instala, aunque debería acelerarse, vamos caminando hacia un modelo económico en el que los valores fundamentales recogidos en las Resoluciones de Naciones Unidas puedan implementarse.

Como escribí en abril de 2021 la Fundación Ciudadana por un Consumo Responsable de Chile, en un artículo sobre el después de la pandemia de la Covid-19 y bajo el título “Transformar para vivir con dignidad”: “Vivimos una crisis de época y para que un consumo digno y responsable pueda ejercerse plenamente por todas y todos, es necesario transformar el actual estilo de desarrollo, construir a plenitud una democracia participativa, defender las libertades, la igualdad, los derechos humanos y la sostenibilidad”. ■