



Antecedentes y puesta en vigor

Esta ISR en 2 minutos tiene como propósito analizar las implicaciones estratégicas y operativas para la empresa del [Anteproyecto de la nueva Ley española de Consumo Sostenible](#) (en adelante "la ley"). La ley, que transpone las [Directivas europeas \(UE\) 2024/1799](#) y [\(UE\) 2024/825](#), marcará un cambio fundamental en la legislación de consumo, orientando el mercado hacia una mayor sostenibilidad, reparabilidad y transparencia. Su entrada en vigor exigirá una revisión profunda de los procesos de diseño, comunicación y servicio postventa. Los objetivos de esta ISR 2 minutos son proporcionar una guía clara y accionable para asegurar una adaptación empresarial exitosa, garantizar el cumplimiento normativo y capitalizar las oportunidades que este nuevo marco legal presenta.

La ley entrará en vigor 20 días después de su publicación en el BOE pero excepcionalmente para los siguientes casos la entrada en vigor será escalonada:

- Las disposiciones relativas a las definiciones de las nuevas prácticas comerciales desleales relativas a alegaciones y prácticas comerciales engañosas que inducen a error a las personas consumidoras y les impiden tomar decisiones informadas sobre un consumo sostenible recogidas en el artículo primero entrarán en vigor el 27 de septiembre de 2026.
- El 27 de septiembre del 2026 entrarán también en vigor lo dispuesto en el artículo segundo sobre la información necesaria a incorporar en la oferta comercial de bienes y servicios y algunas definiciones entre las cuales la de la etiqueta armonizada y el aviso armonizado.
- Otras modificaciones del artículo segundo como la puntuación de reparabilidad, obligaciones de información ampliadas, y régimen de reparación, entrarán en vigor el 31 de julio de 2026.
- Las modificaciones sobre información precontractual y garantías no se aplicarán a contratos celebrados antes del 31 de julio de 2026.
- Las medidas de promoción y el Sistema de financiación y contribución de los fabricantes al coste de las reparaciones previsto en el artículo tercero entrará en vigor 6 meses después de la publicación de la ley.

Marco Estratégico de la Ley: Orígenes y Objetivos Fundamentales

La Ley de Consumo Sostenible no es un conjunto de reglas aisladas, sino la materialización de una estrategia europea más amplia, directamente alineada con el Pacto Verde Europeo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (específicamente el ODS 12, sobre producción y consumo responsables). Su importancia estratégica radica en que redefine la responsabilidad empresarial a lo largo de todo el ciclo de vida del producto y en la relación con el consumidor, desplazando el enfoque desde un modelo de "usar y tirar" hacia una economía circular y duradera.



Los **objetivos** fundamentales que persigue la ley, extraídos de su exposición de motivos, son los siguientes:

- **Promover la reparación de bienes:** La ley fomenta activamente la reparación como alternativa preferente a la sustitución de productos. El objetivo es prolongar la vida útil de los bienes, reducir la generación de residuos y consolidar un modelo de economía circular en la práctica.
- **Empoderar a los consumidores:** Se busca dotar a las personas de información objetiva, veraz y suficiente sobre las características medioambientales, la durabilidad y la reparabilidad de los productos. Esto les permitirá tomar decisiones de compra más informadas y conscientes, alineadas con sus valores y con la sostenibilidad.
- **Luchar contra las prácticas desleales:** La normativa tipifica y prohíbe explícitamente nuevas formas de competencia desleal, con un foco especial en el "ecopostureo" (greenwashing) y la obsolescencia programada. Se busca así proteger al consumidor de mensajes engañosos y asegurar una competencia justa entre empresas.
- **Garantizar un elevado nivel de protección:** De forma global, la ley aspira a reforzar la protección de los derechos de los consumidores y del medio ambiente, asegurando al mismo tiempo el correcto funcionamiento del mercado interior europeo mediante la armonización de las normativas nacionales.

Estos objetivos se materializan en mandatos regulatorios específicos que reconfiguran desde la comunicación corporativa hasta la gestión del ciclo de vida de los productos que ofrece una empresa, aspectos que se analizan en detalle a continuación.

Comunicación y la publicidad: nuevas reglas contra la Competencia Desleal

La Ley de Consumo Sostenible impone una transformación radical de la estrategia de comunicación, modificando sustancialmente la Ley 3/1991 de Competencia Desleal. El cambio no es incremental; establece un control férreo sobre cómo las empresas comunican los atributos de sostenibilidad y durabilidad de sus productos, exigiendo que cada afirmación sea específica, objetiva y verificable. Este nuevo paradigma eleva drásticamente el riesgo reputacional y legal asociado al marketing, el branding y la publicidad, haciendo imperativa una auditoría integral de todos los mensajes públicos.

❖ Lucha contra el "Greenwashing" y las Alegaciones Medioambientales Engañosas

La ley detalla una lista de prácticas consideradas desleales por engaño. La siguiente tabla sintetiza las prohibiciones clave y el imperativo estratégico que conllevan para la empresa.



Práctica Prohibida	Requisito Estratégico para la Empresa
Afirmaciones medioambientales genéricas	Pivotar de un marketing de sostenibilidad basado en lemas a uno basado en datos. Se prohíbe el uso de términos vagos ("eco", "verde", "sostenible") sin un "comportamiento medioambiental excelente reconocido" (ej. Etiqueta Ecológica de la UE). Toda afirmación debe ser específica y respaldada por un dossier de pruebas concretas y verificables, listo para ser auditado.
Afirmaciones sobre comportamiento medioambiental futuro	Transformar los compromisos de sostenibilidad de declaraciones de intenciones a planes de ejecución auditables. Toda promesa futura debe estar soportada por un plan público, detallado, con metas medibles y verificado periódicamente por un tercero independiente.
Afirmaciones sobre la totalidad del producto o empresa	Adoptar una comunicación de máxima precisión. Se prohíbe extrapolar un atributo sostenible de una parte del producto o de una actividad específica a la totalidad de la oferta o de la empresa. El alcance de cada ventaja medioambiental debe ser delimitado con absoluta claridad.
Afirmaciones basadas en compensación de emisiones	Eliminar la compensación de carbono como argumento de marketing de producto. Se prohíbe afirmar que un producto tiene un impacto "neutro", "reducido" o "positivo" basándose en la compensación de emisiones de gases de efecto invernadero. La comunicación debe centrarse en la reducción real de emisiones en la cadena de valor.
Exhibición de distintivos de sostenibilidad	Validar rigurosamente la legitimidad de cualquier sello o etiqueta ecológica o de sostenibilidad. Solo se pueden exhibir distintivos basados en un sistema de certificación verificado por un tercero o establecidos por la administración pública. Se debe auditar todos los sellos utilizados para asegurar su cumplimiento.
Uso de nombres de empresa o marcas con connotaciones ecológicas	Alinear la identidad corporativa con el desempeño real. Esta prohibición no es meramente publicitaria; la Disposición final segunda de la ley modifica el Artículo 406 el Reglamento del Registro Mercantil para impedir el registro de denominaciones sociales que induzcan a error sobre el desempeño medioambiental. El riesgo, por tanto, es de identidad corporativa, no solo de comunicación.



❖ Prohibición de Prácticas de Obsolescencia Programada

La ley tipifica por primera vez como desleales una serie de prácticas diseñadas para acortar artificialmente la vida útil de los productos o dificultar su reparación.

1. **Limitación de la Durabilidad:** Se prohíbe introducir una característica en un bien para limitar su durabilidad si la empresa dispone de información sobre dicha característica y sus efectos.
2. **Afirmaciones Falsas de Durabilidad:** Es desleal afirmar falsamente que un bien posee una durabilidad determinada (en tiempo o intensidad de uso) en condiciones normales.
3. **Falsa Reparabilidad:** Queda prohibido presentar un bien como reparable cuando, en realidad, no lo es.
4. **Actualizaciones de Software Engañosas:** Se prohíben dos prácticas concretas:
 - Ocultar al consumidor que una actualización de software afectará negativamente al rendimiento del dispositivo.
 - Presentar como "necesaria" una actualización que en realidad solo mejora funcionalidades, pero no es esencial para mantener la conformidad o seguridad del producto.
5. **Sustitución Prematura de Consumibles:** Se considera desleal inducir al consumidor a reponer los elementos fungibles (cartuchos, filtros, etc.) antes de lo técnicamente necesario.
6. **Uso de Repuestos No Originales:** Se prohíbe ocultar que el uso de consumibles, repuestos o accesorios no suministrados por el fabricante original puede deteriorar la funcionalidad del bien, o afirmar falsamente que dicho deterioro se producirá.

❖ Restricciones Publicitarias Adicionales

La ley también introduce otras limitaciones relevantes en el ámbito publicitario:

- **Publicidad de Combustibles Fósiles:** Se prohíbe la publicidad de productos energéticos de origen fósil, como el carbón o el petróleo, cuando sea emitida por empresas del sector del carbón o del petróleo. La prohibición se extiende a servicios de transporte (aéreo, marítimo, por carretera) propulsados exclusivamente por combustibles fósiles si existen alternativas para el mismo trayecto cuya duración no supere en más de dos horas y media al servicio equivalente, teniendo en cuenta el tiempo total en que el pasajero debe permanecer en el medio de transporte. Esta prohibición aplica únicamente a servicios cuyo trayecto tenga origen y destino dentro del territorio peninsular.
- **Publicidad del Miedo ("Fear Advertising"):** Se regula la publicidad que utiliza el miedo o la ansiedad de los consumidores, por ejemplo, un riesgo para la seguridad personal, como argumento principal de persuasión para la venta. Aunque las afirmaciones sean veraces (p. ej., sobre riesgos de robo), este tipo de comunicación deberá ir acompañada de información cuantitativa o estadística que permita al consumidor valorar la frecuencia o impacto real del riesgo invocado.

Estas nuevas reglas suponen un cambio de paradigma en la comunicación corporativa a la vez que transforma el ciclo de vida del producto y la responsabilidad postventa del fabricante.



El Derecho a Reparar: Transformando el Ciclo de Vida del Producto

Esta sección de la ley busca cambiar la cultura de "usar y tirar" por una más lógica y sostenible: la de "reparar y reutilizar". El objetivo es que la reparación sea una opción fácil, accesible y atractiva para todos.

¿Qué es exactamente el "Derecho a Reparar"?

De forma simple, el "derecho a reparar" es el principio que establece la reparación como la primera alternativa frente a la sustitución de un producto defectuoso.

La ley no solo crea un "derecho a reparar" para el consumidor, sino que impone a la empresa una "obligación de durabilidad" que redefine el modelo de negocio. Esta normativa establece responsabilidades concretas que extienden el compromiso con el producto mucho más allá del punto de venta y del periodo de garantía legal, forzando una transición desde la venta de unidades a la prestación de servicios de valor a largo plazo. La ley introduce varias obligaciones para hacerlo realidad:

Obligaciones del Fabricante y la Cadena de Suministro

La obligación de la empresa como fabricante del producto, y por extensión la de sus importadores y distribuidores, ahora se extiende a las siguientes responsabilidades directas:

- **Obligación de Reparar:** Debe reparar los bienes para los que existan requisitos de reparabilidad a nivel de la UE, incluso fuera del periodo de garantía legal, salvo que la reparación sea materialmente imposible.
- **Disponibilidad de Repuestos:** Tiene que garantizar la existencia de piezas de repuesto por un plazo mínimo de 10 años desde la fecha en que el bien deje de fabricarse.
- **Precios Razonables:** Se prohíbe incrementar artificialmente los precios de los repuestos. Tanto las piezas como las herramientas necesarias para la reparación deben ofrecerse a un precio razonable que no disuada al consumidor de optar por esta vía.
- **Prohibición de Obstáculos a la Reparación:** Debe eliminar cualquier cláusula contractual o técnica (hardware/software) que impida o dificulte la reparación, incluyendo el uso de piezas de segunda mano, compatibles o de terceros por parte de reparadores independientes.
- **Responsabilidad en Cascada:** Si el fabricante está establecido fuera de la Unión Europea, la obligación de reparar recae secuencialmente sobre su representante autorizado, el importador y, en último término, el distribuidor que comercializa el producto.

❖ Nuevos Instrumentos de Información y Fomento

Para facilitar el ejercicio del derecho a reparar, la ley crea dos herramientas clave que configuran un nuevo ecosistema de servicio:

- **Formulario Europeo de Información sobre la Reparación:** Un documento estandarizado que los reparadores pueden ofrecer voluntariamente al consumidor. Proporciona información clara sobre la naturaleza del defecto, el precio estimado y el plazo de reparación. Si el consumidor lo acepta, sus condiciones son vinculantes para el reparador durante 30 días. Su correcta cumplimentación satisface los deberes de información precontractual.



• **Plataforma Europea en Línea sobre Reparaciones:** Un portal web gratuito de gestión nacional que permitirá a los consumidores encontrar un ecosistema completo de servicios: reparadores, vendedores de bienes reacondicionados, compradores de bienes defectuosos para su reacondicionamiento e iniciativas de reparación participativas, como los "repair cafés". El registro en la plataforma es voluntario para los operadores, pero presenta tanto amenazas competitivas como oportunidades de colaboración.

❖ El Nuevo Sistema de Contribución del Fabricante: Fomentando la Reparación Post-Garantía

Una de las innovaciones más disruptivas es la creación de un sistema de contribución obligatoria del fabricante para reparaciones fuera de garantía, diseñado para incentivar económicamente la reparación frente a la sustitución. La contribución del fabricante a una parte del coste de la reparación se estructura según el siguiente esquema:

Periodo (Tras vencimiento de la garantía legal)	Porcentaje de Contribución del Fabricante	Notas Clave
Durante los 2 años siguientes	20%	Aplica sobre el coste de reparación.
Durante el 3er año	10%	Aplica sobre el coste de reparación.
Durante el 4º año	5%	Aplica sobre el coste de reparación. La obligación finaliza pasados 4 años desde el fin de la garantía.

Importante: la contribución del fabricante se calcula sobre el coste de la reparación, pero con un **límite**. Si el coste de la reparación supera el 50% del precio de venta de un producto nuevo equivalente, la ayuda del fabricante se calculará sobre ese 50%, no sobre el coste total.

Las condiciones clave para la aplicación de este sistema son:

- El servicio de reparación debe ser realizado por un reparador registrado en la plataforma europea en línea.
- El reparador descontará el importe de la contribución directamente en la factura final del consumidor (o lo reflejará en el Formulario Europeo de Información).
- La contribución no aplicará si el reparador determina que el daño se debe a un mal uso del producto por parte del consumidor.
- Los fabricantes deberán publicar anualmente los importes totales destinados a este sistema.

Si bien este sistema representa un nuevo coste operativo para el fabricante, también es una oportunidad para redefinir la relación del fabricante con el cliente a través de puntos de contacto postventa de alto valor, fomentando la lealtad a la marca mucho después de la compra inicial. Este impulso a la reparación se complementa con cambios en el régimen de garantías, que refuerzan esta tendencia desde el mismo momento de la compra.



❖ Impacto en Garantías y Transparencia en la Venta

Más allá de las transformaciones en publicidad y reparación, la ley introduce cambios cruciales en la información que se debe proporcionar al consumidor en el punto de venta y durante la vigencia de la garantía. Estas modificaciones impactan directamente en las operaciones de venta al por menor y en el servicio postventa, requiriendo ajustes inmediatos en el etiquetado, la comunicación en tienda y los protocolos de atención al cliente.

Nuevo Régimen de Garantías y Etiquetado

Los cambios clave en el régimen de garantías son los siguientes:

- **Extensión de la Garantía por Reparación:** Si un consumidor elige la reparación para un producto que está en garantía, el plazo de responsabilidad del vendedor se ampliará automáticamente por 12 meses adicionales. Es importante saber que esta ampliación solo se podrá aplicar una única vez por producto, sin importar cuántas reparaciones se le hagan.
- **Etiqueta Armonizada:** Se crea una etiqueta europea estandarizada para informar visualmente al consumidor sobre la existencia de una garantía comercial de durabilidad ofrecida por el fabricante que sea superior a dos años, sin coste adicional y que cubra la totalidad del bien.
- **Aviso Armonizado:** Se establece la obligación de mostrar un recordatorio general y estandarizado sobre la existencia y los derechos básicos derivados de la garantía legal de conformidad, aplicable a todos los bienes.
- **Bienes Reacondicionados:** Se formaliza la posibilidad de ofrecer un bien reacondicionado en dos supuestos: como producto de sustitución temporal mientras dura una reparación o como opción de sustitución definitiva, siempre que el consumidor lo solicite expresamente.

Obligaciones Específicas de Transparencia

La ley también aborda prácticas comerciales específicas para mejorar la transparencia en precios y cantidades.

- **"Reduflación" (Shrinkflation):** Cuando se reduce la cantidad de un producto preenvasado manteniendo o subiendo el precio (lo que resulta en un aumento del precio por unidad de medida), el vendedor tiene la obligación de informar de ello de forma clara y visible en el punto de venta. Esta obligación informativa se mantendrá durante un plazo de 90 días desde la comercialización del producto modificado.
 - **Reventa de Entradas:** Se establece un límite estricto al precio de reventa de entradas para espectáculos públicos. El precio de reventa no podrá superar el precio original de adquisición, permitiéndose únicamente un incremento conforme a la evolución del Índice de Precios al Consumo (IPC) desde la fecha de compra.
- La integración de estos cambios operativos, junto con las transformaciones estratégicas en comunicación y ciclo de vida del producto, exige una estrategia de cumplimiento coherente y transversal en toda la empresa.



Conclusiones

La Ley de Consumo Sostenible no es una simple actualización normativa, sino un mandato claro para que las empresas integren la sostenibilidad, la durabilidad y la transparencia en el núcleo de su modelo de negocio. Ignorar sus implicaciones no solo conlleva riesgos legales y financieros, sino también la pérdida de una oportunidad estratégica para conectar con un consumidor cada vez más consciente. Para navegar este nuevo entorno, se recomienda adoptar las siguientes medidas prioritarias:

- 1. Auditoría Integral de Productos y Comunicaciones:** Realizar una revisión exhaustiva de todo el material de marketing, publicidad, etiquetado, packaging y nombres de marca. El objetivo es identificar y corregir cualquier alegación medioambiental (genérica o específica) que no cumpla con los nuevos requisitos de verificabilidad, especificidad y respaldo probatorio.
- 2. Rediseño de la Estrategia Postventa y de Reparación:** Evaluar las capacidades actuales del servicio técnico, la logística de la cadena de suministro de repuestos y la infraestructura de precios. Es crucial desarrollar un plan de acción para cumplir con la obligación de reparar post-garantía y para gestionar operativamente el nuevo sistema de contribución del fabricante.
- 3. Revisión de Procesos de Venta y Etiquetado:** Adaptar los sistemas de punto de venta, tanto físicos como online, para incorporar la nueva información obligatoria. Esto incluye la implementación del "Aviso Armonizado" y la "Etiqueta Armonizada" de garantías, así como la creación de protocolos para informar sobre la "reduflación" de productos.
- 4. Formación Interdepartamental:** Implementar programas de formación específicos para los equipos de marketing, legal, desarrollo de producto, ventas y atención al cliente. Todos los empleados que interactúan con el producto o el consumidor deben comprender las nuevas obligaciones, los riesgos asociados al incumplimiento y las oportunidades de negocio que se derivan de la nueva ley.
- 5. Gobernanza de la Sostenibilidad:** Establecer un comité interdisciplinario o designar un responsable de alto nivel para supervisar el cumplimiento continuo de la ley. Este rol no debe ser meramente reactivo, sino proactivo, encargado de identificar y explorar las oportunidades de negocio que surgen de la economía circular, la reparabilidad y la mayor transparencia de marca.

Aunque la adaptación a esta ley implica un esfuerzo inicial significativo, las empresas que abracen proactivamente sus principios no solo evitarán sanciones y litigios, sino que también podrán fortalecer la lealtad de sus clientes, mejorar su reputación de marca y posicionarse como líderes en el emergente y cada vez más valioso mercado del consumo sostenible.

Para el consumidor, la Ley de Consumo sostenible representa un paso fundamental hacia un mercado más justo, transparente y responsable. Le otorga el derecho a reparar, le protege del engaño publicitario y le da herramientas para tomar decisiones informadas.