



C/2024/6876

28.11.2024

**Dictamen del Comité Económico y Social Europeo**  
**Reforzar los requisitos de información de los consumidores en la UE**

(Dictamen de iniciativa)

(C/2024/6876)

Ponente: **Bernardo HERNÁNDEZ BATALLER**

Asesor	Alejandro SALCEDO AZNAL
Decisión de la Asamblea	18.1.2024
Base jurídica	Artículo 52, apartado 2, del Reglamento interno
Sección competente	Sección de Mercado Único, Producción y Consumo
Aprobado en sección	26.6.2024
Aprobado en el pleno	19.9.2024
Pleno n.º	590
Resultado de la votación (a favor/en contra/abstenciones)	143/103/13

## 1. Conclusiones y recomendaciones

1.1. El CESE, atendiendo a la creciente sensibilización social y medioambiental de los consumidores, considera oportuno actualizar y sistematizar sus derechos de manera que se facilite su conocimiento y el ejercicio de un consumo responsable, previniendo, además, cualquier tipo de exclusión al respecto, especialmente, las de carácter digital, energético o financiero. El esfuerzo de catalogación de los derechos debe servir, asimismo, para llevar a cabo una necesaria aproximación conceptual del consumo responsable que contemple, entre otros ámbitos, los relativos a la sostenibilidad social y ambiental o a la igualdad de acceso al mercado de productos, bienes y servicios, teniendo en cuenta las situaciones de vulnerabilidad de los distintos grupos de consumidores.

1.2. El CESE, asimismo, considera que la innovación tecnológica actual ofrece soluciones que permiten asegurar en el mercado interior el derecho a una información accesible, comprensible y legible mediante el uso de dispositivos y herramientas propias de la transformación digital en curso, como pueden ser, por ejemplo, las etiquetas inteligentes para la monitorización de productos, o a través de la aplicación de tecnologías disruptivas emergentes, como la robótica, la inteligencia artificial, el *blockchain* o la realidad virtual, entre otras.

1.3. Por otra parte, el CESE, valorando el esfuerzo desarrollado por la Comisión para empoderar a los consumidores en la transición ecológica, plantea la necesidad de velar por una aplicación efectiva de la Directiva correspondiente, así como de todas aquellas otras disposiciones vigentes que tengan por objeto la protección de los consumidores. Asimismo, resulta imprescindible continuar mejorando el nivel de esta protección ampliando su ámbito de aplicación para que los consumidores puedan disponer también de información relativa a las condiciones sociales y laborales en las que se producen y contratan los bienes y servicios.

1.4. El CESE, teniendo presente el desequilibrio contractual derivado de la asimetría informativa de los consumidores y atendiendo al principio de precaución, considera necesaria la aplicación de mecanismos de trazabilidad frente a los riesgos de índole social y laboral que se determinen, permitiendo a las autoridades nacionales la adopción coordinada de las medidas cautelares que procedan. Para las páginas web que contienen información a los consumidores el CESE se muestra partidario de un diseño más neutro y carente de patrones oscuros.

1.5. Por último, el CESE muestra su inquietud ante la práctica de algunos prestadores de servicios en plataformas y motores de búsqueda en línea que puede poner en riesgo los derechos de los consumidores, así como en lo que se refiere a contenidos ilícitos que puedan afectar a la protección de los consumidores más jóvenes. Al respecto, el CESE manifiesta la necesidad de reforzar las actuaciones de vigilancia y control del derecho a la información de los consumidores, adoptando las medidas precisas de modo que resulten eficaces para la erradicación de dicha práctica.

## 2. Contexto general

2.1. La Nueva Agenda del Consumidor «Reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible», prevista para el período 2020-2025, es el marco en el que se contempla el programa de acción de la Unión para el desarrollo de sus políticas de protección de los consumidores e incluye, entre otras, las siguientes áreas prioritarias:

- a) la protección de los colectivos vulnerables, que permita atender las necesidades específicas de los consumidores en situaciones que pueden darse, entre otras, a circunstancias sociales no particulares de consumidores individuales o grupos de consumidores;
- b) la protección de los consumidores en el contexto mundial, garantizando la seguridad de las importaciones y protegiendo a los consumidores de la Unión contra las prácticas desleales utilizadas por los operadores no establecidos en la Unión a través de la supervisión del mercado y una cooperación más estrecha con las autoridades pertinentes de los países socios de la Unión.

2.2. Por otra parte, en dicha Agenda también se incluyen la información al consumidor y el respeto efectivo de los derechos de los consumidores como unas de las medidas sectoriales de dicha Nueva Agenda del Consumidor, disponiendo para ello de normas entre las que cabe destacar, en relación con el objeto del presente Dictamen, la Directiva de empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica <sup>(1)</sup>, el Reglamento sobre la cooperación entre autoridades nacionales de protección de los consumidores <sup>(2)</sup> y el Reglamento de seguridad general de los productos <sup>(3)</sup>, por citar solo algunos ejemplos pertinentes para el presente Dictamen.

2.3. Asimismo, la Directiva de empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica modifica las Directivas sobre prácticas comerciales desleales y de derechos de los consumidores, lo que representa un impacto positivo en la información al consumidor antes citada, si bien esta resulta incompleta ya que en su exigencia de información sobre las características de los productos, bienes y servicios no se hace referencia a los aspectos relacionados con las condiciones sociales y laborales en que las que se producen, se distribuyen y se prestan dichos productos, bienes y servicios.

2.4. A su vez, el Reglamento sobre la cooperación entre autoridades nacionales de protección de los consumidores permite intercambiar la información entre autoridades nacionales lo que facilita la toma de decisiones y la adopción de medidas conjuntas en la aplicación integral y eficiente de las actuaciones de verificación del cumplimiento normativo correspondiente.

2.5. Del mismo modo, el intercambio de información en las notificaciones de alerta rápida a través del mecanismo «Safety Gate», contemplado en el Reglamento relativo a la seguridad general de los productos, prevé que la Comisión avance en su desarrollo y modernización, pudiendo constituir una de las líneas de trabajo la inclusión de prácticas comerciales irregulares de índole social y laboral en los procedimientos de evaluación para determinar las medidas cautelares a adoptar.

2.6. De manera complementaria a los antecedentes descritos anteriormente, también deben tenerse en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, destacando por razón de la relación de sus metas con el objeto del presente Dictamen, el ODS 5 «Igualdad de género», el ODS 8 «Trabajo decente y crecimiento económico» y el ODS 10 «Reducir la desigualdad en y entre los países», además del ODS 12 «Garantizar modalidades de producción y consumo sostenibles».

<sup>(1)</sup> Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información (DO L, 2024/825, 6.3.2024, ELI: <http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>).

<sup>(2)</sup> Reglamento (UE) 2017/2394 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2017, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales responsables de la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores y por el que se deroga el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 (DO L 345 de 27.12.2017, p. 1).

<sup>(3)</sup> Reglamento (UE) 2023/988 del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de mayo de 2023 relativo a la seguridad general de los productos, por el que se modifican el Reglamento (UE) n.º 1025/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo y la Directiva (UE) 2020/1828 del Parlamento Europeo y del Consejo, y se derogan la Directiva 2001/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y la Directiva 87/357/CEE del Consejo (DO L 135 de 23.5.2023, p. 1).

### 3. La información del consumidor en el marco legislativo actual de la UE

3.1. El marco normativo de las políticas de protección de los derechos de los consumidores garantiza el acceso a la información requerida para preservarlos frente a prácticas que supongan riesgos para su salud, su seguridad o sus intereses económicos. Sin embargo, no se contempla la información relativa a prácticas relacionadas con las decisiones de compra de los consumidores con arreglo a criterios sociales y laborales.

3.2. No obstante, se han desarrollado iniciativas de información, difusión y fomento de las prácticas comerciales éticas acordes con los principios de comercio justo o que promueven un consumo más solidario, accesible e inclusivo, lo que ha favorecido una mayor concienciación de los consumidores en la elección de marcas y productos, buscando, más allá de satisfacer sus deseos y necesidades, el reconocimiento de aquellos que más se ajustan a sus valores personales.

3.3. En consecuencia, es preciso facilitar a los consumidores una información accesible y comprensible que pueda incorporar a sus decisiones informadas y cuya integración de criterios los lleve a seleccionar marcas y productos, tanto racional como emocionalmente, especialmente en relación con las experiencias de compra que se desarrollan en los distintos canales de venta.

3.4. El refuerzo de la información de los consumidores incluyendo la información de índole social y laboral no debe significar pérdida alguna del resto de información del producto o servicio ni de sus características de accesibilidad y legibilidad. Asimismo, tampoco debe suponer un exceso de información o sobreinformación debido a la extensión o irrelevancia de sus contenidos que genere confusión en su asimilación y comprensión.

3.5. Esta ampliación de la información a disposición del consumidor contribuye, igualmente, a la mejora de la transparencia del mercado en la medida que posibilita una mayor simetría en las relaciones contractuales que se establecen al respecto, dificultando, por tanto, el desarrollo de prácticas comerciales desleales.

3.6. No obstante, para que este refuerzo de la información sea eficaz es necesario garantizar su veracidad y que el contenido informativo responda fielmente a las características de los productos y servicios. Es necesario afrontar el riesgo de prácticas de lavado social, con el fin de garantizar políticas y prácticas realmente orientadas a la responsabilidad social empresarial y al respeto de las normas sociales y medioambientales, y acciones y comunicaciones transparentes a los consumidores, evitando la información engañosa.

3.7. En conclusión, reforzar la información no solo conlleva una adecuada presentación de sus contenidos, sino que también requiere de actuaciones de vigilancia y control por parte de las autoridades nacionales para verificar la información y adoptar, en su caso, las medidas pertinentes, especialmente en cuestiones relacionadas con la ciberseguridad y la protección de los derechos digitales de los consumidores.

### 4. Propuestas del CESE para reforzar los requisitos de información de los consumidores en la UE

4.1. El CESE propone a la Comisión y a los Estados miembros llevar a cabo una evaluación de la normativa actual para valorar si dicha normativa es suficiente para proteger los derechos de los consumidores referidos a la información relativa a aspectos medioambientales, sociales y laborales de productos y servicios y si su aplicación resulta igualmente efectiva en el comercio en línea, o bien, requiere ser adaptada a las características de los bienes, productos, actividades y servicios y al canal en el que se realizan las transacciones comerciales.

4.2. El CESE insta a la Comisión y a los Estados miembros al desarrollo de campañas informativas y de sensibilización para que el refuerzo de la información que se aplique pueda ser conocido por los consumidores y promueva su concienciación para ser utilizada en las decisiones de compra.

4.3. El CESE insta, igualmente, a la Comisión y Estados miembros a la revisión y actualización de los derechos de los consumidores, definiendo el consumo responsable y sus ámbitos de desarrollo, al objeto de facilitar la planificación y ejecución de sus actuaciones de forma conjunta y coordinada.

4.4. Asimismo, el CESE considera conveniente la implementación de una «ventanilla única» europea para la protección de los consumidores, unificando los procedimientos sectoriales para facilitar su información y un ejercicio efectivo de sus derechos.

4.5. Finalmente, el CESE propone evaluar si es necesaria una aplicación extensiva de los mecanismos de detección temprana actuales para asegurar el refuerzo de la información en la trazabilidad de los productos y servicios a lo largo de su cadena de valor, especialmente en aquellos canales de venta en los que las labores de rastreo resultan más complejas.

Bruselas, 19 de septiembre de 2024.

*El Presidente*  
*del Comité Económico y Social Europeo*  
Oliver RÖPKE

---

## ANEXO

El siguiente o los siguientes puntos del Dictamen de la Sección fueron eliminados para reflejar la enmienda aprobada por el Pleno, pero obtuvieron más de un cuarto de los votos emitidos (artículo 74, apartado 4, del Reglamento interno):

## 1. Conclusiones y recomendaciones

1.1. El Comité Económico y Social Europeo (CESE) valora los avances producidos recientemente en el empoderamiento del consumidor en la transición ecológica e insta a los Estados miembros a que apliquen de manera eficaz la Directiva recientemente adoptada relativa al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica, que garantizará una información mejor y más armonizada sobre la durabilidad y la reparabilidad de los productos.

1.2. El CESE plantea que debe garantizarse una información accesible, legible y comprensible para todos los ciudadanos, especialmente atendiendo a las personas con discapacidades, sobre aquellos bienes y servicios procedentes de terceros países, pero sin crear cargas innecesarias a las pequeñas y medianas empresas.

1.3. Una regulación eficaz del consumo que tenga en cuenta la necesidad de protección de los consumidores, pero también la necesidad de un marco sencillo y factible para las empresas —especialmente para las pymes—, refuerza la confianza de los consumidores en el mercado único y sus agentes y contribuye a un mayor crecimiento económico y a la creación de empleo por el aumento de la confianza en el consumo.

1.4. El acervo de la UE en materia de derechos de los consumidores se considera complejo, fragmentado y especialmente difícil de cumplir para las pequeñas empresas. Las normas de la UE en materia de protección de los consumidores deben simplificarse y racionalizarse para facilitar el cumplimiento de las mismas por parte de las empresas y garantizar que los consumidores sean conscientes de sus derechos.

1.5. El derecho a la información del consumidor en el mercado interior puede impulsarse mediante la utilización de etiquetas inteligentes para monitorizar el estado de los productos, impulsando la transformación digital, mediante el desarrollo de la robótica, de la inteligencia artificial, del blockchain y de la realidad virtual.

1.6. El CESE urge a la Comisión a la elaboración de un informe sobre el Reglamento (UE) 2017/2394 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2017, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales responsables de la aplicación de la legislación en materia de protección de los consumidores (en adelante, «Reglamento (UE) 2017/2394»). Ese informe de evaluación es necesario para analizar la existencia de otras necesidades de actualización del marco de cooperación de las autoridades de protección de los consumidores.

1.7. El acervo de la UE en materia de derechos de los consumidores se considera complejo, fragmentado y especialmente difícil de cumplir para las pequeñas empresas. Las normas de la UE en materia de protección de los consumidores deben simplificarse y racionalizarse para facilitar el cumplimiento de las mismas por parte de las empresas y garantizar que los consumidores sean conscientes de sus derechos. Una mayor armonización de los derechos de los consumidores en la UE también fomentaría el comercio transfronterizo en el mercado único, lo que enriquecería las posibilidades de elección de los consumidores a disposición de los ciudadanos.

1.8. El CESE pide a la Comisión y a los Estados miembros que velen por que los consumidores y las empresas estén informados con claridad sobre sus derechos y obligaciones derivados de la legislación en materia de protección de los consumidores, por ejemplo mediante un catálogo actualizado de derechos de los consumidores. También debe fomentarse la utilización de la resolución alternativa de litigios (RAL) en los litigios en materia de consumo.

1.9. Finalmente, el CESE muestra su preocupación respecto a la actuación de los prestadores de servicios de plataformas y motores de búsqueda en línea, respecto al derecho a la información de los consumidores, y la obligación de aplicar medidas de reducción razonables, proporcionadas y eficaces ante los riesgos sistémicos y los contenidos ilícitos, en especial, para la protección de los menores. Al respecto, el CESE insta a la igualdad de los operadores en el cumplimiento en toda la cadena de valor respecto a los operadores de terceros países.

## 2. Contexto general

2.1. El programa de acción de la Unión en el ámbito de la política de los consumidores se basa en la Nueva Agenda del Consumidor (en adelante, «la Agenda»). Esta Agenda pretendía dar una visión actualizada a la política de protección de los consumidores de la Unión en el marco temporal comprendido entre 2020 y 2025, bajo el título «Reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible».

2.1.1. La Agenda incluye las siguientes áreas prioritarias fundamentales:

- a) transición ecológica, que pretende garantizar que los productos y estilos de vida sostenibles sean accesibles para todos;
- b) transformación digital, con el objetivo de crear un espacio digital más seguro para los consumidores en el que se protejan sus derechos;
- c) respeto y tutela eficaces, en aras de abordar las alegaciones ecológicas engañosas y las prácticas comerciales desleales en relación con las técnicas para ejercer influencia en línea y la personalización;
- d) la protección de los colectivos vulnerables, que permita atender las necesidades específicas de los consumidores en situaciones que pueden deberse, entre otras, a circunstancias sociales no particulares de consumidores individuales o grupos de consumidores;
- e) la protección de los consumidores en el contexto mundial, garantizando la seguridad de las importaciones y protegiendo a los consumidores de la Unión contra las prácticas desleales utilizadas por los operadores no establecidos en la Unión a través de la supervisión del mercado y una cooperación más estrecha con las autoridades pertinentes de los países socios de la Unión.

2.2. A su vez, la Agenda contempla, entre otras medidas sectoriales, la información al consumidor y el respeto efectivo de los derechos de los consumidores. Al respecto, en el marco del Reglamento (UE) 2017/2394, las autoridades públicas de los Estados miembros conforman una red europea que facilita el intercambio de información y las acciones colaborativas contra infracciones de la legislación en materia de protección de los consumidores.

2.3. Por otra parte, el Reglamento (UE) 2023/988 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de mayo de 2023, relativo a la seguridad general de los productos [en adelante, «Reglamento (UE) 2023/988»], cuya finalidad es mejorar el funcionamiento del mercado interior, garantizando al mismo tiempo un nivel elevado de protección de los consumidores, prevé que la Comisión seguirá desarrollando, modernizando y manteniendo el sistema de alerta rápida «Safety Gate» para el intercambio de información sobre medidas correctivas.

2.4. Y recientemente, el Parlamento y el Consejo han adoptado una Directiva destinada a empoderar a los consumidores para la transición ecológica, que pretende mejorar los derechos de los consumidores mediante la modificación de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales y la Directiva sobre derechos de los consumidores y su adaptación a la transición ecológica y a la economía circular <sup>(1)</sup>.

2.5. Si bien la Directiva sobre los derechos de los consumidores exige a los comerciantes que faciliten a los consumidores información sobre las principales características de los bienes o servicios y también en términos de durabilidad y reparabilidad, no se contemplan en ella aspectos relativos a cuestiones sobre su trazabilidad en el ámbito social y laboral. No obstante, ya se contemplan en legislaciones sobre otras materias.

2.6. En un marco de análisis más amplio, deben considerarse también los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 y las metas que se establecen al respecto. Aunque la práctica mayoría de los ODS conciernen a las políticas de información y protección de los consumidores, siendo muy importante su contribución para el logro de estos ODS, cabe destacar el rol corresponsable que pueden desempeñar los consumidores en algunos de ellos, a través de sus hábitos de consumo. Estos Objetivos de Desarrollo Sostenible son el ODS 12 «Garantizar modalidades de producción y consumo sostenibles», y también el ODS 5 «Igualdad de género», el ODS 8 «Trabajo decente y crecimiento económico» y el ODS 10 «Reducir la desigualdad en y entre los países».

### 3. La información del consumidor en el marco legislativo actual de la UE

3.1. Con arreglo a las distintas dimensiones que podríamos considerar que desarrollan el consumo responsable: por ejemplo, que sea saludable, seguro, sostenible, ético y solidario, inclusivo y accesible, se puede afirmar que el desarrollo normativo y las políticas de consumo de la UE en materia de información y protección de los consumidores garantizan suficientemente los derechos a un consumo saludable y seguro, así como también respecto de la protección de sus intereses económicos y jurídicos. Sin embargo, no se observa un grado de protección análogo en lo que se refiere a información de carácter ético, solidario, inclusivo o accesible.

3.2. No obstante, se han dado algunos avances en la difusión y sensibilización para un consumo ético y solidario, especialmente a través de iniciativas de fomento del comercio justo, y también en cuanto al consumo inclusivo o accesible, desde la óptica de la protección de los colectivos vulnerables.

<sup>(1)</sup> COM(2022) 143 final.

3.3. En la actualidad, los consumidores están mejor informados gracias a la información disponible de forma generalizada a través de tecnologías digitales, al aumento de la transparencia de las empresas, al refuerzo de los requisitos reglamentarios y al comportamiento proactivo de los consumidores. Este mejor acceso a la información les permite tomar decisiones de compra más informadas y conscientes, lo que supone un cambio significativo con respecto al comportamiento de los consumidores en el pasado, cuando la información era más limitada y difícil de obtener. Sin embargo, el empoderamiento de las personas consumidoras en la transición ecológica, así como una mayor sensibilidad de los consumidores a aspectos relevantes, es una tarea importante en la que las organizaciones de consumidores tienen un papel importante que desempeñar.

3.4. Los consumidores, cada vez más, incorporan a la calidad y el precio otros criterios de compra que determinan su comportamiento responsable cuando se refieren a cuestiones de índole socioambiental como las referidas anteriormente. Pero la incorporación de estos criterios está basada en la toma de decisiones informadas que puedan influir en un cambio de hábitos creando una inquietud que necesita satisfacerse a través de la acción de compra generadora de bienestar. Este proceso acontece de manera inversa a la experiencia emocional que acompaña a las compras por impulso, al reducir la tensión generada por el deseo de su posesión.

3.5. La naturaleza de los distintos criterios de compra constituye externalidades positivas o negativas de consumo, con arreglo al impacto sobre terceros derivado de la decisión de compra en cuestión, considerando como tercero cualquier factor ajeno, tangible o no.

3.6. Por tanto, el refuerzo de la información precisa para adoptar decisiones informadas de compra se configura como el conocimiento de las externalidades positivas o negativas del producto, según promuevan su elección o su rechazo, de manera que los consumidores puedan ejercer su poder en el mercado a través de las compras que realizan.

3.7. No obstante, el CESE traslada su preocupación por el exceso de cargas administrativas, en especial a las medianas y pequeñas empresas, en cuanto algunas pueden resultar innecesarias y dificultar, en ocasiones, su normal funcionamiento. Asimismo, se considera más positiva tanto para los consumidores como para las empresas la utilización de un marco legislativo en materia de protección de los consumidores más neutro y simplificado. Una regulación eficaz del consumo que tenga en cuenta la necesidad de protección de los consumidores, pero también la necesidad de un marco sencillo y factible para las empresas —especialmente para las pymes—, refuerza la confianza de los consumidores en el mercado único y sus agentes y contribuye a un mayor crecimiento económico y a la creación de empleo por el aumento de la confianza en el consumo. También cabe señalar que el mercado aporta a las empresas un incentivo para facilitar información sobre sostenibilidad a los consumidores, ya que eso mejora su reputación y refuerza la lealtad de sus clientes e inversores, lo que, en última instancia, les proporciona una ventaja competitiva.

3.8. También el refuerzo de la información de los consumidores proporciona más simetría informativa y transparencia entre los distintos operadores de mercado, dificultando el desarrollo de prácticas desleales y equilibrando el poder de los consumidores con el del resto de agentes, ya que resulta imprescindible para unas transacciones comerciales justas que los consumidores tengan toda aquella información conocida por cada operador sobre el producto, bien o servicio objeto de transacción.

3.9. Por otra parte, el refuerzo de la información en primera instancia, puede facilitar la comparación de productos y una toma de decisiones de compra más informada y, a su vez, proyectar esta información a otros consumidores que, o bien no dispongan de ella o bien su nivel de concienciación no llegue a expresarse con acciones de compra, constituyendo un efecto prescriptor que viraliza las decisiones de compra entre los consumidores y sus redes. Para ello, se deben potenciar los directorios de consumidores y de reclamos ecológicos ya previstos en la normativa recientemente aprobada por la Comisión.

3.10. Sin embargo, este efecto multiplicador del refuerzo de la información debe ir acompañado de un esfuerzo de vigilancia que garantice una fiel correspondencia entre el contenido de la información y las características reales de los productos, fortaleciendo así la lealtad con el producto y la marca <sup>(?)</sup>. El fomento de la utilización de sistemas alternativos de resolución de conflictos, como ya hizo constar el CESE, puede ayudar a solucionar las divergencias existentes.

3.11. En la actualidad las aplicaciones tecnológicas pueden sortear las limitaciones de espacio que dificultan el detalle preciso de la información en su etiquetado. En este sentido, el trabajo realizado sobre el pasaporte digital de productos constituye un claro avance y el CESE aguarda con interés su implantación.

---

(?) Enrico Letta (2024): «Much more than a market – Speed, Security, Solidarity. Empowering the Single Market to deliver a sustainable future and prosperity for all EU Citizens».

3.12. Respecto del refuerzo de la información en páginas web que comercializan productos y actividades —siempre que resulte de utilidad y no suponga una sobreinformación—, la ampliación de los contenidos informativos no comporta un problema de espacio, pero sí que la presentación de la información debe resultar accesible y no redireccionada a otras URL que obliguen a una difícil navegación para su lectura, como ya ha quedado establecido legalmente, debiendo, por tanto, verificarse su adecuado cumplimiento.

3.13. En el ámbito digital, las organizaciones de la sociedad civil deben desarrollar un papel activo en relación con el derecho a la información de los consumidores por parte de los prestadores de servicios de plataformas y de motores de búsqueda en línea, y las medidas que puedan adoptar para hacer frente a los riesgos sistémicos que detecten en el proceso de evaluación de riesgos generados por su servicio y sus sistemas conexos, incluidos los sistemas algorítmicos o que se deriven del uso que se hace de sus servicios.

3.13.1. La evolución social exige hacer frente a retos más actuales, como la recogida masiva de datos, la verificación de datos, la perturbación por amenazas, las amenazas híbridas, la ciberseguridad, la desinformación y la manipulación de información, que se unen a los problemas clásicos en la información de los consumidores, que van desde problemas, por ejemplo, con los servicios de las funerarias en los diferentes Estados miembros a los nuevos problemas que van apareciendo relacionados con el mundo digital.

3.14. La inclusión del derecho a la reparación de los productos, como ya indicó el CESE, sirve también para invertir en recursos humanos, además de la vertiente medioambiental y de la sostenibilidad de la medida.

#### 4. Propuestas del CESE para reforzar los requisitos de información de los consumidores en la UE

4.1. El incremento de la confianza de los consumidores mediante el refuerzo de la información que proporcionan los productos y servicios en sus dimensiones pertinentes se puede lograr con la adopción tanto de medidas proactivas como reactivas. Entre las primeras se encuentran las relativas al etiquetado de los productos y la información contractual de los servicios, así como de las campañas informativas y divulgativas que se lleven a cabo para ello, facilitando también los medios financieros precisos a las pequeñas y medianas empresas. Empoderar a los consumidores para la transición ecológica y reforzar su concienciación sobre sus derechos es una tarea importante en la que las organizaciones de consumidores tienen un papel fundamental.

4.1.1. Además, es necesario evaluar el Reglamento (UE) 2017/2394 para analizar la existencia de otras necesidades de actualización del marco de cooperación de las autoridades de protección de los consumidores.

4.2. Asimismo, se debería crear una ventanilla única para la protección de los consumidores, facilitando así los derechos de información de los consumidores, terminando con la actual situación por sectores que resulta más asimétrica.

4.3. Finalmente, cabe destacar que con esta iniciativa se pretende también mejorar la trazabilidad de los bienes y servicios ofertados, dada la intervención de intermediarios que la dificultan, y especialmente, en lo que se refiere al comercio electrónico, donde las labores de rastreo no siempre pueden ser eficaces, y que podrán incorporarse a la implementación del pasaporte de producto digital en todos aquellos en los que no esté previsto hacerlo.

#### Resultado de la votación

A favor:	116
En contra:	127
Abstenciones:	11

## ANEXO

A continuación, y conforme a lo previsto en el artículo 74.5 del Reglamento interno del Comité Económico y Social Europeo y las Normas de desarrollo aprobadas el 15 de noviembre de 2022, se adjunta como anexo la siguiente declaración:

*La propuesta de Dictamen que fue aprobada tenía por objeto la trazabilidad socioambiental de los productos. En concreto, se incluían en dicha propuesta tres iniciativas concretas:*

- a) *Incorporar en el etiquetado de los productos información sobre el origen de las materias primas y los procesos de fabricación y distribución para que el consumidor pueda estimar el impacto ambiental y social que produce su comercialización.*

*Esta información ya se requiere en el ámbito agroalimentario, sanitario, fiscal, etc., por lo que se considera oportuno replicarla en el ámbito de la protección de los consumidores con las adaptaciones que fuesen precisas al respecto.*

- b) *Establecer un sistema de evaluación social, ética o laboral, como el que ya existe actualmente para evaluar los riesgos alimentarios y de seguridad, a fin de poder objetivar el impacto de los productos en el ámbito sociolaboral y que los Estados miembros puedan emplear de manera homogénea en la adopción de medidas preventivas. A su vez, podría incorporarse, si procede, como etiquetado de precaución mediante pictogramas, como los que se utilizan, por ejemplo, en los productos químicos de uso doméstico que se comercializan en la actualidad.*
- c) *La implementación de una extensión del actual sistema de notificación de alerta rápida de productos, dada la amplia y positiva experiencia que tiene hasta la fecha y el ahorro de costes que ello supondría al incorporar otros motivos para el de intercambio de notificaciones, como son los relativos a aspectos sociales, éticos o laborales vinculados a los productos.*

*Esta trazabilidad permitiría también la aplicación efectiva de medidas cautelares por parte de los Estados miembros para combatir prácticas comerciales irregulares como el socialwashing en la información de los productos, de modo similar a como se hace con las prácticas de greenwashing en la recientemente aprobada Directiva de empoderamiento de los consumidores en la transición ecológica, que esta propuesta pretende poner en valor ampliando sus objetivos.*

*Por otra parte, esta propuesta de Dictamen no solo está enmarcada en los temas prioritarios establecidos por la Unión Europea, como las actividades económicas socialmente responsables y también las políticas dirigidas a la información y la protección de derechos para el ejercicio del consumo responsable, sino que pretende contar con el marco regulador necesario para su desarrollo.*

*Se considera que, de la misma forma que se ha avanzado en el ámbito medioambiental, resulta oportuna una propuesta que refuerce los derechos de más de 400 millones de consumidores, a la par que garantice una competencia leal en el mercado único europeo, ya que esta propuesta, con arreglo a los datos de notificaciones de alerta por seguridad de los productos, tendría impacto principalmente en la producción y comercialización de empresas de terceros países y de corporaciones multinacionales no europeas, lo que supondría, asimismo, proteger el mercado de las pequeñas y medianas empresas europeas a las que no afectaría en su actividad de distribución de productos ni supondría una carga añadida en su gestión.*

*También se considera que la existencia de legislación social y laboral en la actualidad no justifica no disponer de una regulación específica en el ámbito de la protección de los consumidores que permita una aplicación plena y prevea además los mecanismos de prevención que se proponen en este Dictamen.*

*Finalmente, con esta propuesta de Dictamen se pretende también atender las inquietudes que al respecto vienen expresando tanto las organizaciones de consumidores como las organizaciones sociales, laborales y de comercio justo.*

*Debemos tener presente que la denominación de este Comité sitúa a un mismo nivel de importancia lo económico y lo social.*