



# INFORME DE IMPACTO DE GÉNERO DEL DECRETO POR EL QUE SE CREAN LOS CÓDIGOS SECTORIALES DE CONDUCTA EMPRESARIAL COMO INSTRUMENTO DE AUTORREGULACIÓN Y REGULACIÓN COMPARTIDA EN MATERIA DE CONSUMO.

## **A. IDENTIFICACIÓN DE LA NORMA. ÓRGANO PROMOTOR Y MARCO LEGAL**

### **Denominación de la norma:**

Decreto por el que se crean los códigos sectoriales de conducta empresarial como instrumento de autorregulación y regulación compartida en materia de consumo.

### **Órgano administrativo que lo promueve:**

La Dirección general de Agenda 2030 y Consumo de la Consejería de Desarrollo Sostenible de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

### **Referencia Normativa:**

La igualdad entre mujeres y hombres es un derecho universal reconocido jurídicamente en todos los instrumentos internacionales sobre derechos humanos, entre los que destaca la Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer, aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas el 18 de diciembre de 1979 y ratificada por España el 5 de junio de 1984.

Igualmente, es un principio fundamental de la Unión Europea (UE) en virtud del artículo 2 del Tratado de la Unión Europea y el artículo 8 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. Asimismo, en el artículo 23 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea se consagra también el derecho a la igualdad de trato entre hombres y mujeres en todos los ámbitos.

En nuestro ordenamiento jurídico, la Constitución consagra en su artículo 14 el derecho a la igualdad y a la no discriminación por razón de sexo. Además, el artículo 9.2 establece la obligación de los poderes públicos de promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas, y de remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos en la vida política, económica, cultural y social.

El Estatuto de Autonomía de Castilla-La Mancha, en su artículo 4.2 se pronuncia en términos análogos al citado artículo de la Constitución Española. Por otro lado, el artículo 4.3 encomienda a la Junta de Comunidades propiciar la efectiva igualdad del hombre y de la mujer, promoviendo la plena incorporación de ésta a la vida social y superando cualquier discriminación laboral, cultural, económica o política.



El desarrollo de estos derechos se ha materializado en la aprobación de leyes y la implantación de políticas públicas encaminadas a conseguir la igualdad de trato y de oportunidades entre mujeres y hombres, como son La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres o la Ley 12/2010, de igualdad entre mujeres y hombres de Castilla-La Mancha.

En ambas leyes se ha introducido la obligación de que todo proyecto normativo vaya acompañado de un informe de impacto por razón de género de las medidas que se establezcan en el mismo, cuestión que ya adelantó la ley 30/2003, de 13 de octubre, sobre medidas para incorporar la valoración del impacto de género en las disposiciones normativas que elabore el gobierno.

En la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, es el artículo 6.3 de la ley 12/2010 el que dispone la obligatoriedad de incorporar un informe sobre impacto por razón de género que analice los posibles efectos sobre las mujeres y los hombres y establezca medidas que desarrollen el principio de igualdad en todos los anteproyectos de ley, disposiciones de carácter general y planes que se sometan a la aprobación del Consejo de Gobierno de Castilla-La Mancha.

## **B. ANÁLISIS DE LA PERTINENCIA DE GÉNERO**

### **Objeto del decreto**

Este decreto tiene por objeto establecer el procedimiento y condiciones que deben reunir los códigos sectoriales de conducta empresarial en materia de consumo, así como regular la adhesión voluntaria de las empresas a dichos códigos y la consecuente concesión del distintivo de autorregulación correspondiente.

### **Contenido del decreto**

El decreto consta de 3 capítulos, 15 artículos y dos disposiciones finales.

En el Capítulo I, *Disposiciones generales*, se estipulan el objeto (art. 1) y el ámbito de aplicación del decreto (art. 2).

El Capítulo II, *Los códigos sectoriales de conducta empresarial*, define las características de dichos códigos en cuanto a definición y ámbito de aplicación (art. 3); contenido (art. 4); procedimiento de aprobación (art.5); su vigencia y revisión (art. 6) y registro (art. 7).

El Capítulo III, *Adhesión a los códigos de conducta empresarial y obtención del distintivo acreditativo de autorregulación*, desarrolla los requisitos técnicos y la solicitud del mismo a lo largo del articulado restante (art. 8-15).



## Análisis de la situación de partida

El presente decreto se aplica a empresas radicadas en Castilla-La Mancha cuyo sector de actividad establezca relaciones de consumo con personas en esta región, por tanto es una medida añadida a las políticas de protección de las personas consumidoras que ha venido desarrollando en los últimos años el Gobierno de la Junta de Castilla-La Mancha, siendo fundamentales la *Ley 3/19 de 22 de marzo del Estatuto de Personas Consumidoras en Castilla-La Mancha* y el *Plan Estratégico de Consumo Responsable 2022-2024*, recientemente aprobado.

Si bien la finalidad de esta norma es pautar los códigos sectoriales de conducta empresarial como instrumento de autorregulación a la hora de relacionarse con la población consumidora, es pertinente detenerse en la perspectiva de género de los hábitos de dicha población. ¿Consumimos por igual hombres y mujeres, la misma inversión, los mismos productos...? ¿Empleamos el mismo tiempo a la hora de comprar? ¿Compramos con patrones parecidos en tienda física y online?

Según el avance presentado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre el *Gasto en consumo final de los hogares por finalidad en 2020*<sup>1</sup>, los ámbitos donde la población realiza las mayores inversiones anuales son, por este orden: alimentos y bebidas no alcohólicas, vivienda y suministros, *otros bienes y servicios*, transporte, y hostelería (hoteles, cafés, restaurantes). Si ponemos el foco en el gasto personal, las cifras de 2021<sup>2</sup> introducen un nuevo ítem: *muebles, artículos del hogar y artículos para el mantenimiento corriente del hogar*, también entre las primeras posiciones. Estas cifras del INE no cuentan con la variable de sexo, lo que podría arrojar conclusiones interesantes con respecto a las adquisiciones destinadas a mantener la vida cotidiana en el hogar.

El estudio que sí ha vinculado el género con la responsabilidad de consumo doméstico es el promovido por el clúster empresarial *ClosingGap*, dedicado al análisis de la brecha de género en diversos ámbitos. De su informe de 2020 sobre consumo<sup>3</sup> se extraen varias líneas a tener en cuenta:

- En los niveles más bajos de renta cuando las mujeres encabezan el hogar se gasta “más” en bienes y servicios de “primera necesidad” que cuando los encabezan los hombres. Se reducen así partidas de “gastos menos esenciales y

<sup>1</sup> <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t00/ICV/dim1/10/&file=11703.px#!tabs-grafico>

<sup>2</sup> <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=24900>

<sup>3</sup> <https://closinggap.com/actividad/brecha-consumo/>



relevantes”. Tendencia que se reproduce también entre las rentas más altas pero curiosamente no en las medias, algo sobre lo que no se detalla ningún análisis sociológico específico pero que podría estar vinculado a la configuración de los hogares por parte de esas rentas medias, es decir, qué tipo de familia es mayoritaria en estos casos (unipersonal, *monomarental*, monoparental) y que explicaría esta excepcionalidad.

- Las mujeres son las que más se desplazan “a realizar la compra del hogar en un día cualquiera” y también utilizan más el canal *online* que los hombres en bienes y servicios básicos.
- Las mujeres son “más propensas” a comprar por Internet “productos de alimentación, higiene, ropa y calzado”.
- En ropa y calzado, las mujeres compran productos masculinos, “ya sea para la pareja, padres o hijos”.

Estas observaciones remiten a conductas vinculadas a tareas de cuidados y por tanto claramente feminizadas: desde el aprovisionamiento de alimentos y bienes básicos, a productos de higiene, ropa o calzado. La *Encuesta de Empleo del Tiempo* (INE, 2010) reveló ya hace más de una década la brecha de género presente en las tareas del hogar: desde el cuidado/educación de la familia (15% más de horas invertidas por parte de la mujer) a la cocina y otras labores domésticas (9%, ídem).

Del creciente protagonismo femenino en el consumo online se ha ocupado recientemente el informe *Compras online en España 2021*<sup>4</sup>, elaborado por la Secretaría de Estado e Inteligencia Digital del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. Las compradoras destacan en este análisis porque sus bienes y servicios más demandados son la “ropa, calzado y complementos” y “la salud y el cuidado personal”, dos categorías que, como se ha señalado en líneas anteriores, abarca tanto el interés personal como la adquisición para terceros. Resaltar también que la población femenina encuestada para el informe ministerial apunta al confinamiento pandémico de 2020 como un punto de inflexión a la hora de establecer hábitos de compra *online* en un porcentaje mayor que los hombres: un 77,1% de los casos frente al 65,9%. Puede entenderse que instaurar este hábito de consumo suponga para las mujeres un cierto alivio a la hora de aminorar la triple jornada a la que muchas de ellas se enfrentan: laboral, tareas domésticas, mantenimiento de las redes familiares. La llamada de atención a partir de estos datos es que esa responsabilidad en la adquisición de bienes y servicios para el cuidado de las personas y el mantenimiento del hogar que históricamente han soportado las esposas/madres se traslada ahora sin

<sup>4</sup> <https://www.ontsi.es/index.php/es/publicaciones/compras-online-espana-2021>



contemplaciones a la esfera digital, es decir, no solo se perpetúa ese rol femenino, sino que además se duplica (compra física y *online*).

Cabe destacar otro dato del informe de *ClosinGap* por su vinculación con las materias que el presente decreto plantea a las empresas como contenido de sus posibles códigos de autorregulación. *ClosinGap* indica que las mujeres tienen “más en cuenta el comportamiento sostenible de las empresas a la hora de elegir fabricante, distribuidor o marca de alimentación, así como su responsabilidad social”. Así, la *protección medioambiental* y el *consumo responsable* son dos de los ámbitos contemplados por la Consejería de Desarrollo Sostenible (art. 3.3). En esta línea podría integrarse la igualdad de oportunidades como otro de los marcos a considerar por las empresas en el sentido de no ofrecer ni distribuir bienes o productos que vulneren este principio, o lo que es lo mismo, no aplicar la llamada *tasa rosa*: precios diferentes en un mismo producto dependiendo de si está enfocado hacia el mercado masculino o femenino. Este precio diferente está basado en estereotipos que dan por hecho que las mujeres prefieren y valoran un determinado embalaje más ‘femenino’ de los productos (color, dimensiones...) para distinguirlos de los orientados a los hombres (cuchilla de afeitar, perfume etc).

La publicación de los informes señalados es una oportunidad para que tanto de forma sectorial como transversal las autoridades competentes tomen nota sobre indicadores y tendencias con perspectiva de género pero también para que planteen medidas correctoras que descarguen a las mujeres de la responsabilidad exclusiva del consumo familiar y doméstico insistiendo en la sensibilización de la ciudadanía y contemplando la igualdad de oportunidades como un eje transversal fundamental de las políticas públicas. En este sentido cabe señalar el compromiso mostrado por el Gobierno de Castilla-La Mancha con respecto a sus medidas sectoriales más recientes, como el *Plan Estratégico de Consumo responsable 2022-202*, aprobado en marzo de este año, y la *Ley 3/19 de 22 de marzo del Estatuto de Personas Consumidoras en Castilla-La Mancha*, medidas ambas que junto a principios vertebradores como la sostenibilidad y la seguridad para las personas consumidoras incluyen también los enfoques de la igualdad y la perspectiva de género en los ámbitos a regular.

### **C. PREVISIÓN DE EFECTOS SOBRE LA IGUALDAD DE GÉNERO**

La aprobación del Decreto por el que se crean los códigos sectoriales de conducta empresarial como instrumento de autorregulación y regulación compartida en materia de consumo cuenta con medidas que puede favorecer la integración de la igualdad de



oportunidades entre mujeres y hombres al tener por objeto establecer el procedimiento y condiciones que deben reunir los códigos sectoriales de conducta empresarial:

-en el artículo 3 se establece que los códigos de conducta se constituyen como una relación de las mejores prácticas referidas a las relaciones de consumo, debiendo tener perspectiva de género.

-en el artículo 4 se establece que los códigos de conducta deben redactarse con lenguaje inclusivo e incorporar la perspectiva de género.

-por último, en la redacción empleada a lo largo del decreto se ha incorporado lenguaje no sexista.

#### **D. VALORACIÓN DEL IMPACTO DE GÉNERO**

Con todo lo expuesto anteriormente se puede concluir que previsiblemente la aprobación de esta norma puede favorecer la igualdad de género al contemplar acciones positivas en la consecución del objetivo de igualdad, concretamente, al haber incorporado la perspectiva de género, así como la utilización y la exigencia de que los códigos de conducta empleen un lenguaje inclusivo, de conformidad con lo establecido en el artículo 10 de la Ley 12/2010, de 18 de diciembre, de igualdad entre mujeres y hombres de Castilla-La Mancha.

Se concluye por tanto que la **valoración de impacto de género es positiva.**

En Toledo, en la fecha señalada en la huella digital.

LA SECRETARIA GENERAL

LA RESPONSABLE DE LA UNIDAD  
DE IGUALDAD DE GÉNERO

Firmado digitalmente el 28-04-2023  
por Mercedes Gomez Rodriguez  
Cargo: Secretaria General de Desarrollo Sostenible

Firmado digitalmente en TOLEDO a 28-04-2023  
por Cristina Benito Garcia  
Cargo: Jefa de Servicio de Desarrollo Normativo, Transparencia e Igualdad de género