

RESPUESTA DEL GOBIERNO

(184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/33489

21/01/2021

83013

AUTOR/A: DE MEER MÉNDEZ, Rocío (GVOX); STEEGMANN OLMEDILLAS, Juan Luis (GVOX); MÉNDEZ MONASTERIO, Lourdes (GVOX); RUIZ SOLÁS, María de la Cabeza (GVOX)

RESPUESTA:

En relación con la pregunta formulada, se indica lo siguiente:

Es preciso tener en cuenta que son diversas las causas que determinan la posible situación vulnerabilidad de las personas consumidoras.

Por un lado, es importante señalar que las relaciones de consumo están diseñadas sin tener en cuenta las necesidades y circunstancias de determinados colectivos de personas que enfrentan especiales obstáculos a la hora de desenvolverse y ejercer sus derechos en condiciones de igualdad. Así, factores como la edad, sexo, raza, procedencia, discapacidad física, sensorial, intelectual, psicosocial y otras discapacidades de carácter cognitivo, entre otras, colocan a las personas consumidoras en una situación estructural de especial vulnerabilidad que reclama una protección reforzada de sus derechos.

Por otro lado, es preciso atender también a otras causas que pueden afectar a la población en general, incluidos los colectivos anteriores, como el desconocimiento del idioma, el nivel de formación (bien sea general o específica de un sector del mercado), el lugar de residencia, la situación social, económica y financiera o, incluso, problemas asociados al uso de las nuevas tecnologías como instrumento o vía de acceso normalizado al mercado de bienes y servicios.

Además, es importante tener en cuenta que varias causas o factores de los mencionados pueden operar simultáneamente o interaccionar entre sí, incrementando en esos casos la situación de vulnerabilidad.

Pues bien, entre los colectivos que pueden encontrarse en una especial situación de vulnerabilidad en las relaciones comerciales entre personas consumidoras y



empresarios, es preciso mencionar que las personas mayores son uno de los grupos más numerosos de consumidores en España.

Según los datos provisionales del INE de enero 2020, hay 9.268.548 personas de 65 o más años para un total de población española de 47.329.981 lo que supone un 19,6% del total de la población. En muchas ocasiones, factores que pueden estar asociados a la edad como el estado de salud, el desfase generacional o el nivel sociocultural, influyen en la posibilidad de las personas mayores para desenvolverse como personas consumidoras en igualdad de condiciones, principalmente en la sociedad de la información actual. Además, las personas mayores se enfrentan en ocasiones con barreras relacionadas con la forma en que se genera o proporciona la información en las relaciones de consumo, incrementándose el riesgo de que puedan ser inducidas a error, así como barreras relacionadas con prejuicios y estereotipos asociados a la edad.

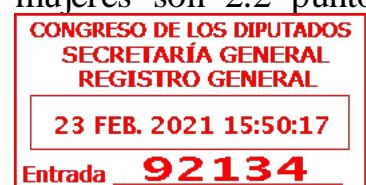
Este desfase generacional que puede afectar a sus relaciones de consumo se observa, por ejemplo, respecto al consumo on line, puesto que el uso de internet de forma frecuente por personas de entre 65 y 74 años se sitúa por debajo del 60%, muy lejos del 87,7% del total de la población mayor de 16 años, de acuerdo con datos del INE.

En este punto, se visibiliza cómo la vulnerabilidad también tiene un componente transversal de género, puesto que en España las mujeres cuya edad está comprendida entre los 65 y los 99 años constituyen el 57% frente a los hombres. Asimismo, y de acuerdo con información proporcionada por el Instituto de la Mujer, las mujeres de edad avanzada viven solas con más frecuencia que los hombres, tienen ingresos más bajos, sufren, en mayor medida, enfermedades crónicas, y tienen peor percepción subjetiva de su salud y calidad de vida.

También se debe prestar especial atención a la situación de los niños, niñas y adolescentes que, de acuerdo con el INE, suponen el 17,6% del total de la población, siendo los menores de 16 años el colectivo más afectado por el riesgo de pobreza relativa según la encuesta de condiciones de vida.

En sus relaciones de consumo, los niños, niñas y adolescentes, por ejemplo, presentan una mayor sensibilidad a la publicidad y a las prácticas comerciales agresivas, disponen de menor capacidad para reconocer el peligro, pueden sentirse atraídos por la apariencia de productos que entrañen riesgos para su salud o seguridad, o pueden presentar mayor sensibilidad frente a la toxicidad de determinadas sustancias químicas.

El género en sí mismo también puede entenderse como un factor de vulnerabilidad que afecta a las relaciones de consumo. Por ejemplo, de acuerdo con datos del INE, las compras por internet por parte de las mujeres son 2.2 puntos porcentuales inferiores a las de los hombres.





El hecho de que el género es un factor estructural que posiciona en condición de subordinación en el ámbito económico se aprecia con claridad en los indicadores de capacidad económica, puesto que la renta neta anual media en los hogares es mayor en aquellos en los que la persona de referencia es un hombre (30.531 euros) que en los que lo es una mujer (25.198 euros). En relación con las pensiones, por ejemplo, y de acuerdo con datos del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones, la pensión media de las mujeres en octubre de 2020, ascendió a 813,52 euros por 1.235,18 euros de los hombres.

Es decir, los factores de vulnerabilidad tienen una incidencia especial en las relaciones de consumo de los colectivos feminizados. Por ejemplo, la violencia de género sitúa a las mujeres en riesgo de exclusión social al ver sus posibilidades de inserción en el mundo laboral y sus expectativas de independencia económica frustradas debido al control que ejerce el agresor sobre las víctimas. Según datos de la Cruz Roja, el 84% de las mujeres víctimas de violencia de género están en riesgo de pobreza y exclusión social, lo que afecta de una forma directa a sus relaciones de consumo.

Entre estos colectivos feminizados que afrontan necesidades que las sitúa en una posición de desigualdad en las relaciones de consumo también se encuentran las familias monoparentales, encabezadas por mujeres en un 81% de los casos. Uno de cada dos de estos hogares se encuentra en riesgo de pobreza y exclusión social y tienen una tasa de pobreza infantil 15 veces superior a la media. Asimismo, las mujeres que encabezan estos hogares han de enfrentarse a situaciones de empleabilidad inestables, debido a las escasas posibilidades de conciliación que ofrecen las empresas, muchas de ellas se encuentran generalmente en situación de desempleo o trabajan en situación irregular.

Madrid, 23 de febrero de 2021