

10 de septiembre de 2025

Respetados
Señores
TRIS – Comisión Europea

Asunto: Contribución a la notificación en TRIS del Proyecto de Real Decreto por el que se regula el etiquetado accesible de productos de consumo (2025/0311/ES).

Respetadas Autoridades,

En nombre del Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica (CASIC), nos permitimos saludarle muy atentamente. El motivo de la presente es manifestar los comentarios de la industria reunida en CASIC, que agrupa a más de 1.200 empresas en la Región Latinoamericana, a través de 14 Socios Cámara locales, y también a 19 compañías multinacionales como miembros directos, sobre el análisis que actualmente se está llevando a cabo para determinar una posible incorporación del marcado braille y QR previsto de un marcado táctil en las etiquetas de productos de consumo en España.

CASIC, y la industria que representa, compartimos el sentimiento del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 sobre la importancia y necesidad de generar condiciones de accesibilidad universal que promueva la igualdad por parte de toda la población, incluyendo aquellas personas consumidoras vulnerables. De igual manera, consideramos que se pueden tener en cuenta algunas alternativas viables, siendo que esta propuesta podría significar barreras logísticas y comerciales de acceso al mercado español para los fabricantes y comercializadores de los productos.

Por lo anterior, nos permitimos enviarle algunas consideraciones que esperamos puedan ser tenidas en cuenta en el marco de las discusiones sobre la obligatoriedad del marcado en braille o marcado táctil, y esperamos que la definición que se tome sea tendiente a la cooperación regulatoria internacional:

Aspectos técnicos:

- El empaque primario de productos cosméticos y de cuidado personal, puede estar compuesto de varios tipos de materiales (aluminio, plásticos flexibles como doypacks, tubos colapsibles, metales, vidrios, entre otros), de igual manera, puede tener formas diferentes y tamaños diferentes (algunos muy pequeños, otros esféricos o desiguales), aspectos que complejizan la inclusión del dialecto Braille en el mismo. El marcado braille tampoco está ampliamente disponible para todo tipo de envases como frascos serigrafiados, etiquetas de materiales más sencillos (papel), pouches (bolsas flexibles) y sachets (sobres).
- La incorporación de braille o elementos táctiles en los envases de productos cosméticos, ya sea mediante etiquetas adicionales o incrementando el grosor y la superficie del envase, plantea un conflicto con lo dispuesto en el Reglamento de Envases y Residuos de Envases (PPWR). En efecto, dicha medida implicaría un mayor uso de material de envasado, lo que contraviene el artículo 10, relativo a la minimización de envases, así como el artículo 43, referido a la prevención de residuos de envases.
 - El proyecto de decreto establece unas dimensiones mínimas para los caracteres en braille (6,2–6,6 mm de ancho por carácter y 1 cm de alto por línea) que resultan de imposible aplicación en la mayoría de los envases de cosméticos sin un incremento significativo de su tamaño. Incluso en envases de mayor formato, como botellas de champú, la inclusión de información en braille ocuparía una parte desproporcionada de la superficie disponible para impresión. Su aplicación

puede comprometer el diseño, la integridad del envase y la inclusión de otra información obligatoria.

- Se debe enfatizar que el Braille no es un lenguaje universal, cuenta con particularidades nacionales/regionales. Por lo tanto, el etiquetado braille se convertiría en un requerimiento netamente nacional, que no se puede implementar de igual manera a nivel global. El braille difiere en letras entre idiomas y esto llevaría a un contenido exclusivo para los consumidores no videntes de habla española.
- Incluir datos dinámicos como la fecha de caducidad y el número de lote en el código digital, presenta una dificultad técnica significativa. Esto requiere una impresión en línea y la sustitución o adición de impresoras de inyección de tinta. Dicha transición implica costos considerables, una desaceleración en la producción y un desafío para obtener los cabezales de impresión necesarios.
- Garantizar que la impresión del código QR se mantenga siempre dentro del ángulo recto formado por la marca táctil es un desafío técnico muy significativo, debido al movimiento de los envases en la línea y las vibraciones naturales de los componentes de la línea de producción a velocidades operativas.
- Los ajustes en las líneas de producción son cambios significativos, ya que las diferentes etapas del proceso podrían aplanar inadvertidamente el relieve braille, lo cual genera costos considerables y pérdida de eficiencia en el proceso de producción, ya que sería necesario reacondicionar las líneas para distinguir entre la producción de lotes destinados al mercado español y otros mercados de la UE o internacionales.

Aspectos comerciales:

- Siendo que el Braille es un requerimiento que no se puede implementar de manera universal (sino local), esto rompería la cadena de suministro global de los productos y requeriría rediseño, cambio de material y tamaño del envase. Lo anterior, terminará afectando el precio de la producción de los productos que se comercializan en España, lo que seguramente se trasladará al consumidor final en un incremento de precio de todos los productos.
- Se debe tener en cuenta que la Unión Europea es un bloque de mercado común donde el arte o etiqueta se comparte con varios países, lo que viabiliza la innovación en la región y reduce costos de logística, lo cual se traslada a un precio competitivo para el consumidor. Es importante resaltar que cualquier normativa desarmonizada en la región, podría llevar al distanciamiento regulatorio entre los países del Bloque.
- Es relevante mencionar que no se identificaron regulaciones internacionales (EEUU, Canadá, principales países de Asia, de América Latina) relacionadas con la inserción obligatoria de Braille en el etiquetado de productos cosméticos y de cuidado personal. Por lo tanto, el Braille obligatorio, QR u otro sistema análogo provistos de una marca táctil en la etiqueta de todos los productos en España podría resultar en una barrera técnica al comercio internacional, ya que ningún otro país del mundo la exige y la misma restringe el comercio más de lo necesario cuando existen alternativas igual de efectivas y menos complejas para alcanzar su objetivo, como las incluidas en el apartado enunciado más adelante como "Posibles alternativas".
- Aunque se prevé un periodo de dos años para la comercialización de productos ya etiquetados, no hay un periodo de transición para los nuevos productos, lo que obliga a las empresas a invertir en adaptación de líneas de producción y rediseño de envases para cumplir con la ley en la fecha de su entrada en vigor, a pesar de que los cambios de diseño gráfico pueden llevar hasta 36 meses.

Aspectos normativos:

- El decreto infringe varias disposiciones del derecho primario y secundario de la UE:
 - Infringe los Artículos 34 y 36 del TFUE (Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea) sobre la obstrucción al comercio entre los estados miembros.

- Viola los Artículos 4(2) y 4(3) del Reglamento de Envases y Residuos de Envases (PPWR por sus siglas en inglés) al prohibir o restringir la comercialización de envases conformes a este reglamento por motivos de incumplimiento de dichos requisitos nacionales,
- Contraviene el Artículo 10 del Reglamento de Envases y Residuos de Envases, ya que el uso de una etiqueta o el aumento del grosor y la superficie del envase para introducir braille o mercados táctiles en el mismo también entra en conflicto con la minimización de envases de este artículo y del artículo 43 sobre la prevención de residuos de envases del PPWR al potencialmente requerir más material.
- Excede los requisitos de etiquetado armonizados del Artículo 19 del Reglamento de Productos Cosméticos (CPR por sus siglas en inglés) y viola el Artículo 9 del Reglamento de Productos Cosméticos sobre la libre circulación de productos cosméticos y de cuidado personal.

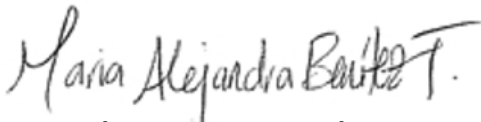
Posibles alternativas:

- Creación de otras herramientas que permiten la lectura de una forma más ágil y práctica, a través de aplicaciones móviles o etiquetado electrónico – códigos QR, códigos NaviLens, Be My Eyes, WayAround, otras alternativas y/o tecnologías derivadas de la Inteligencia Artificial, que no requieren adaptaciones gráficas o de producción específicas para su comercialización.
 - La priorización de herramientas digitales, como el código QR, páginas web u otros, es una de las soluciones más eficiente, inclusiva y escalable para garantizar el acceso a la información. Es importante destacar que el acceso digital se ha estado discutiendo como solución para la digitalización de la información en productos cosméticos (digital labelling). El enfoque digital ofrece ventajas significativas como el amplio acceso a la información, priorización de la información esencial en la etiqueta física, coherencia con los esfuerzos de sostenibilidad a nivel global - ahorro en materiales, envases, empaques, tinta, transporte, entre otros -, y actualización continua.
- Entrenamiento al personal en el punto de venta, para la asistencia a las personas con discapacidad visual, y/o, el suministro de información visual y asistida por voz en sitios de comercio electrónico.
- Uso de tecnologías como Optical Character Recognition (OCR), permite escanear texto impreso y luego leerlo en voz alta en voz sintética.

Teniendo en cuenta lo anterior, y compartiendo el espíritu de las Autoridades Españolas en términos de garantizar la inclusión social y el acceso a los productos cosméticos y de cuidado personal por parte de toda la población, les pedimos que se puedan adelantar conversaciones sobre el impacto de la implementación de esta propuesta, y se solicita la revisión de la no adopción del proyecto de Real Decreto en su forma actual y se consideren las posibles alternativas viables - como las arriba descritas - para llegar al objetivo buscado.

Agradecemos su atención a la presente, y nos ponemos a su total disposición para las discusiones técnicas o comerciales a que haya lugar sobre esta relevante temática.

Con las seguridades de nuestra más alta distinción, les saluda atentamente,



MARÍA ALEJANDRA BENÍTEZ

Directora Ejecutiva

Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica - CASIC



MARÍA FERNANDA LEÓN

Presidente

Consejo de la Industria de Cosméticos, Aseo Personal y Cuidado del Hogar de Latinoamérica - CASIC