

La regulación contra el blanqueo ecológico, cada vez más cerca



Septiembre 2023

¿Hablamos?

Ismael Aznar Cano

Socio de Medioambiente y Clima
en PwC Tax & Legal
ismael.aznar.cano@pwc.com

Ignacio Hierro Herrero

Abogado de Medioambiente y Clima
en PwC Tax & Legal
ignacio.hierro.herrero@pwc.com

Como consumidores cada vez nos encontramos con más frecuencia con mensajes que destacan la sostenibilidad de un producto o de un servicio: publicidad que pone el foco en las emisiones de gases de efecto invernadero evitadas, en los materiales reciclados empleados o en cómo se contribuye a proteger la biodiversidad o los ecosistemas. La sostenibilidad es un elemento de competitividad porque la ciudadanía es cada vez más exigente con estos aspectos. Los productos ecológicos tienen mayor demanda y, en algunos casos, el consumidor está dispuesto a pagar un sobreprecio por los mismos. Por esta razón, las empresas, en particular en sectores con impactos ambientales significativos, han incrementado el uso de esta “publicidad verde”.

Pero, del mismo modo, cada vez es mayor el escrutinio sobre este tipo de declaraciones. Organizaciones ambientales, de consumidores o las propias administraciones ponen la lupa sobre las alegaciones de sostenibilidad y cuestionan si son reales o si se trata de una práctica de “*greenwashing*” o “blanqueo ecológico”.

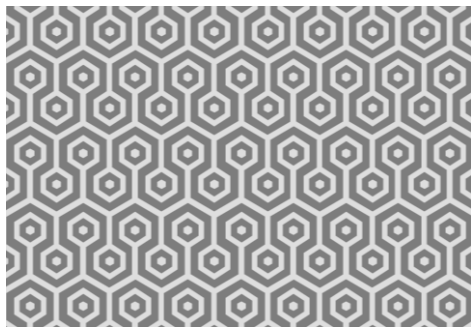
Por ello, no es extraño que el regulador haya decidido abordar una cuestión que se encuentra muy ligada a la normativa de competencia desleal y de protección de los consumidores. Así, en los últimos meses la Comisión Europea ha puesto sobre la mesa las propuestas normativas que constituirán el marco regulatorio contra el blanqueo ecológico y las alegaciones medioambientales

engañosas, con el triple objetivo de salvaguardar una competencia leal, defender los intereses de los consumidores y evitar que el blanqueo ecológico debilite la respuesta a la crisis climática y ambiental.

¿Qué es el “*greenwashing*”?

El término “*greenwash*” fue empleado por primera vez por el ambientalista Jay Westerveld en 1986 para definir el comportamiento de la empresa titular de un complejo hotelero en crecimiento situado en Fiyi. El hotel difundió una nota sobre la importancia de los océanos y los arrecifes como recurso natural; por esta razón, recomendaba a los clientes reutilizar las toallas para reducir el impacto ecológico y cuidar el medio ambiente. El autor se sorprendió por el hecho de que el hotel dijera comprometerse con el cuidado del ecosistema de la isla, mientras, por otro lado, continuaba expandiéndose y generando impacto ambiental.

Hoy, el “*greenwashing*” se define generalmente como las alegaciones infundadas o engañosas sobre el comportamiento medioambiental de un actor o producto. La Comisión Europea, en un análisis de informaciones ambientales llevadas a cabo por empresas en sus webs, ha identificado como supuestos principales de blanqueo ecológico los siguientes:



- No facilitar información suficiente a los consumidores para que juzguen la exactitud de la alegación.
- La inclusión de afirmaciones vagas y generales, tales como «consciente», «respetuoso con el medio ambiente» y «sostenible», destinadas a transmitir a los consumidores la impresión infundada de que un producto determinado no tiene ninguna repercusión negativa en el medio ambiente.
- No proporcionar pruebas que respalden la afirmación positiva para el medioambiente.

Regulación del blanqueo ecológico en la Unión Europea

Como respuesta a las prácticas de blanqueo ecológico, la Comisión Europea, en el marco del Plan de Acción para la Economía Circular y el Pacto Verde Europeo, ha puesto en marcha la tramitación de dos normas coherentes y complementarias entre sí:

- La propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, que modifica 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 una mejor información.
- La propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas (Directiva sobre alegaciones ecológicas o *Green Claims Directive*).

Este marco normativo se ve complementado por el Reglamento sobre el diseño ecológico de los productos, que pretende que los productos que se pongan en el mercado en la UE cumplan con unos estándares (de durabilidad,

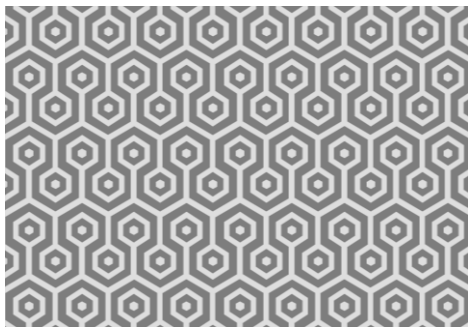
reparabilidad, facilidad para reciclar, etc.) que reduzcan su impacto sobre el medio ambiente.

La propuesta de Directiva sobre el empoderamiento de los consumidores

La propuesta de directiva sobre el empoderamiento de los consumidores modifica la Directiva 2005/29/CE, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, y la Directiva 2011/83/UE, sobre los derechos de los consumidores. Mediante la propuesta de directiva se pretende poner fin a las prácticas comerciales desleales que impiden a los consumidores tomar decisiones de consumo sostenible.

En la propuesta de directiva se introducen una serie de definiciones que serán clave a la hora de regular estas prácticas:

- “Alegación medioambiental”: Todo mensaje o representación que no sea obligatorio con arreglo al Derecho de la Unión o al Derecho nacional, en el contexto de una comunicación comercial, que indique o implique que un producto o comerciante tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente, es menos perjudicial que otros productos o ha mejorado su impacto.
- “Alegación medioambiental explícita”: Una alegación medioambiental enunciada en formato textual o contenida en una etiqueta de sostenibilidad.
- “Alegación medioambiental genérica”: Toda alegación medioambiental explícita, no contenida en una etiqueta de sostenibilidad, en la que la especificación de la alegación no se facilite en términos claros y visibles en el mismo soporte.



Con el fin de que las alegaciones medioambientales sean honestas, la propuesta de directiva, en su artículo 1, modifica el anexo I de la Directiva 2005/29/CE para incluir una serie de prácticas que deberán considerarse desleales en cualquier circunstancia. A modo de ejemplo podemos mencionar las siguientes:

- Exhibir una etiqueta de sostenibilidad que no esté basada en un sistema de certificación o no haya sido establecida por las autoridades públicas.
- Hacer una alegación medioambiental genérica en relación con la cual el comerciante no pueda demostrar un “comportamiento medioambiental excelente reconocido” pertinente para la alegación.
- Hacer una alegación medioambiental sobre todo el producto, cuando solo se refiere a un determinado aspecto de él.
- Presentar requisitos impuestos por la legislación como característica distintiva de la oferta del comerciante.

La propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas

La segunda pieza legislativa dirigida a hacer frente al blanqueo ecológico es la propuesta de directiva sobre alegaciones ecológicas (*Green Claims Directive*).

La directiva exige que una empresa que pretenda comunicar una alegación medioambiental explícita deberá llevar a cabo una evaluación que le permita justificar dicha alegación. Es más, de acuerdo con la propuesta, las alegaciones ambientales deberán verse respaldadas por una verificación practicada por una entidad acreditada independiente.

La evaluación que permita justificar las alegaciones ambientales habrá de

analizar una decena de aspectos, entre los que pueden citarse:

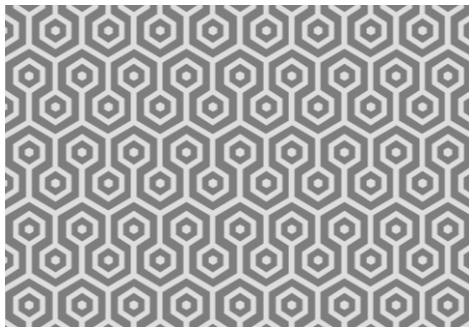
- si la declaración se refiere a todo el producto o parte del mismo,
- si se basa en pruebas científicas ampliamente reconocidas,
- si los impactos medioambientales que son objeto de alegación son significativos desde el punto de vista del ciclo de vida,
- demostrar que la declaración no corresponde a una obligación legal,
- información sobre compensación de emisiones

La propuesta también introduce especificaciones técnicas sobre las alegaciones medioambientales explícitas comparativas así como acerca de los sistemas de etiquetado ambiental.

Situación en otros países

Más allá de la UE, países como Reino Unido o Estados Unidos están adoptando también medidas para hacer frente al *greenwashing*.

Así, en Reino Unido, por un lado, la *Competition and Markets Authority* (CMA) ha elaborado un *“Green Claims Code”*. Este “código” no es sino un conjunto de guías de interpretación de la CMA sobre la legislación vigente en materia de protección de los consumidores y publicidad en lo que respecta a las alegaciones ecológicas. No constituye una norma y, por tanto, no es directamente alegable ante los tribunales. Por otro lado, la *Advertising Standards Authority* (ASA) también ha elaborado su propia guía, *“The environment: misleading claims and social responsibility in advertising”*, con base en su código normativo (“CAP Code” y “BCAP Code”) para establecer recomendaciones publicitarias y tomar decisiones sobre publicidad medioambiental engañosa.



De modo análogo, en Estados Unidos, la Federal Trade Commission publicó las “US Green Guides”. El documento integra una serie de guías e interpretaciones, apoyadas en ejemplos y orientaciones, sobre qué constituye una alegación de blanqueo ecológico. Las guías tampoco tienen carácter normativo y, por tanto, no son alegables ante los tribunales. Sin embargo, la FCT puede iniciar acciones contra las empresas que hagan alegaciones medioambientales que no se ajusten a las guías y, por tanto, hayan infringido las leyes de competencia vigente.

Litigiosidad creciente

La sensibilización de consumidores y organizaciones de la sociedad civil acerca del blanqueo ecológico es cada vez mayor. Ello, unido al nuevo marco regulatorio, anticipa una litigiosidad creciente en esta materia. Esta litigiosidad empieza a ponerse de manifiesto, en especial en el mundo anglosajón, donde ya se han comenzado a denunciar determinadas declaraciones de contenido ambiental y campañas publicitarias con mensajes ecológicos. De hecho, el grupo de investigación *Commonwealth Climate and Law Initiative* prevé una ola de grandes casos corporativos relacionados con el blanqueo ecológico.

Las acusaciones de *greenwashing* están afectando, en primera instancia, a las compañías con mayor visibilidad, comportando no sólo un riesgo legal, sino también, y de modo más inmediato, reputacional. Así, los casos en materia de blanqueo ecológico atañen ya a compañías de sectores como el

financiero, el automovilístico, el transporte aéreo, el textil, la alimentación o el turismo.

En este marco, es importante señalar que la propuesta de directiva de la UE sobre alegaciones ecológicas también regula la tramitación de reclamaciones y el acceso a la justicia para las personas físicas o jurídicas u organizaciones que, con arreglo al Derecho de la Unión o nacional, tengan interés legítimo para presentar reclamaciones fundadas por incumplimiento de lo dispuesto en la directiva.

Conclusión

En definitiva, nos encontramos ante un punto de inflexión en cuanto a la regulación de las prácticas de blanqueo ecológico. Las futuras directivas establecerán unas nuevas reglas de juego en materia de declaraciones relacionadas con la sostenibilidad de productos y servicios, con el objetivo de que las empresas solo difundan alegaciones ecológicas que sean ciertas y se encuentren debidamente justificadas.

Por tanto, parece llegado el momento para las empresas de realizar un diagnóstico de situación frente a las nuevas obligaciones en materia de alegaciones ecológicas y elaborar una hoja de ruta para la adaptación de sus estrategias de comunicación, su publicidad y su etiquetado a las mismas, así como, en su caso, de prepararse para hacer frente a los riesgos de litigio con base en acusaciones de blanqueo ecológico.