

NOTA TÉCNICA

COTO AL *GREENWASHING*

CLAVES DE LA DIRECTIVA EUROPEA DE
EMPODERAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Octubre 2023

Empoderar a los consumidores para la transición ecológica: un reto corporativo, pero también social

El cumplimiento de los objetivos climáticos y de sostenibilidad sólo puede abordarse desde un esquema de corresponsabilidad, donde cada agente social o económico debe elegir cómo quiere involucrarse. Una decisión que se mide en el impacto que cada uno genera, ya sea en la manera de producir, de consumir o de gestionar los residuos. En el caso de las organizaciones, el contexto político, regulatorio y social avanza hacia un incremento de la transparencia sobre sus actividades: un nuevo marco que inicia su recorrido en el impacto ambiental de estas entidades, pero donde jugará un papel cada vez más relevante el económico y social.

En septiembre de 2023, el Parlamento y el Consejo llegaron a un acuerdo provisional sobre nuevas normas para prohibir la publicidad engañosa sobre sostenibilidad ambiental y ofrecer a los consumidores una mejor información sobre los productos. Este acuerdo, que se materializará en la **Directiva de empoderamiento de los consumidores para la transición verde**, actualiza las prácticas comerciales prohibidas en la UE, incluyendo entre estas, por primera vez, las estrategias de comunicación relacionadas con el **greenwashing** y la **obsolescencia temprana** de productos.

La Comisión impulsó la pasada primavera otra iniciativa legislativa sobre sostenibilidad directamente ligada al *greenwashing*: la **Directiva sobre alegaciones medioambientales** (o "Directive on Green Claims", en inglés). Actualmente en fase de negociaciones internas tanto en el Parlamento como en el Consejo, que busca establecer requisitos mínimos en las relaciones comerciales entre empresas y consumidores, poniendo énfasis en la justificación y comunicación de las declaraciones medioambientales voluntarias, así como en el etiquetado medioambiental. Se trata de un nuevo marco **completamente transversal con capacidad para afectar a la gran mayoría de agentes del mercado**.

Consumidor activista

La cada vez más avanzada 'conciencia sostenible' ha llevado a que las empresas, gobiernos e instituciones se enfrenten a una presión creciente para demostrar su compromiso con la sostenibilidad vista desde un triple enfoque: ambiental, económica y social.

De hecho, un estudio sobre consumo responsable, conducido por Oney y OpinionWay, concluye que el 85% de españoles estaría dispuesto a comprar un producto más caro, siempre que provenga de canales de producción responsables y ofrezca un mayor uso sostenible. Una afirmación que siempre contrasta con otros estudios donde sabemos que el precio siempre prima. En cualquier caso, lo que es evidente es que los consumidores se han vuelto más exigentes y empoderados, aunque también les cuesta más distinguir los productos realmente sostenibles o la publicidad vacía. Esta situación se profundiza ante la falta de regulación, o la existencia de legislación ambigua.

¿Concepto nuevo?

El *greenwashing* no es un término reciente, y sin duda, es complejo de definir: algunos expertos se centran en la información falsa o engañosa, mientras que otros ponen el foco en la promoción de características o virtudes ecológicas que difícilmente se pueden comprobar. Incluso, hay quienes consideran que el punto central del *greenwashing* son los procesos de información selectiva, es decir, publicitar la información positiva y ocultar la negativa.

Bajo la lupa de la Unión Europea

Europa está respondiendo a esta realidad con regulaciones más estrictas, lanzando legislación ambiciosa que puede representar un desafío para el tejido empresarial de nuestro país. La normativa europea sobre *greenwashing* no se encontraba desarrollada del todo ni actualizada. Ahora, la UE ha avanzado definiendo términos de transición e implementación en temas de **ecodiseño, energías renovables, investigación y definición de materiales, en la reutilización, en reducción de residuos y en la manera de entender el consumo de la ciudadanía.**

Marco normativo comunitario en vigor en materia de sostenibilidad ambiental

<p>Información no financiera o de RSC</p>	<p>Desde hace casi una década, en Europa se ha puesto el foco en cómo la divulgación de información no financiera o relacionada con la responsabilidad social corporativa contribuye a medir, supervisar y gestionar el rendimiento de las empresas y su impacto en la sociedad, a la vez que posibilita la transición hacia una economía más sostenible que combine la rentabilidad a largo plazo con la justicia social y la protección del medio ambiente.</p>
<p>Directiva de Informes sobre Sostenibilidad (CSRD)</p>	<p>En enero de 2023 se dio un gran paso adelante en relación a la exigencia de requisitos más estrictos en la creación de informes de sostenibilidad, base fundamental del Pacto Verde Europeo, a través de la CSRD. La Directiva CSRD establece requisitos obligatorios para las empresas, dentro de las cuales se encuentran la descripción del modelo de negocio y de los objetivos relativos a la sostenibilidad, adopción de políticas de sostenibilidad de la empresa y procedimientos de diligencia debida en materia de sostenibilidad. Para cumplir con los requerimientos, los informes deben ser certificados y verificados por un auditor o certificador independiente acreditado.</p>
<p>Diligencia debida</p>	<p>La Directiva de diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad ha sido aprobada por la Comisión Europea en junio de 2023, dejando la nueva normativa a un paso de su implantación definitiva. A pesar de este avance a nivel comunitario, la iniciativa legislativa de protección de los derechos humanos, la sostenibilidad y la debida diligencia en las actividades empresariales transnacionales está pausada desde 2022 en España, cuando se abrió la ronda de consulta pública.</p>

Empoderar a los consumidores para la transición verde

La propuesta de Directiva para mejorar el etiquetado, la durabilidad de los productos y poner fin a las afirmaciones engañosas fue una de las iniciativas establecidas en la Nueva Agenda del Consumidor y en el Plan de Acción de Economía Circular, como parte del Pacto Verde Europeo.

Empoderar a los consumidores y brindarles oportunidades de ahorro de costos es un elemento clave del marco de políticas de productos sostenibles. ¿Cómo se logrará esto? Mediante una mayor participación de los consumidores en la economía circular, proporcionando mejor información sobre la durabilidad y reparabilidad de ciertos productos a los consumidores, y reforzando la protección de los usuarios finales contra prácticas comerciales desleales que impiden compras sostenibles. En este sentido, se ha acordado regular una serie de acciones en los productos y servicios que se comercializan:

1. Declaraciones y etiquetado

Se prohíben **declaraciones ambientales genéricas** y **etiquetas de sostenibilidad** que no se basen en sistemas de certificación aprobados. No se podrán incluir referencias del tipo “respetuoso con el medio ambiente”, “natural”, “biodegradable”, “climáticamente neutral” o “eco” sin pruebas de un excelente desempeño ambiental reconocido para la declaración ni sustentados en acreditaciones otorgadas por organismos de evaluación. En un contexto de homogeneización progresiva del *front-of-pack*, los retos desde el punto de vista comercial serán cada vez mayores.

En la actualidad existen al menos 230 etiquetas diferentes, lo cual genera confusión y desconfianza entre los consumidores. Esto supone un reto para toda la cadena de valor del gran consumo, en particular los sectores de moda, cosmética, alimentación y enseres domésticos.

2. Durabilidad de los productos

Se prohíben **comunicaciones comerciales** sobre un bien con alguna característica que limita su durabilidad, **afirmaciones de durabilidad** en términos de tiempo de uso o intensidad en condiciones normales si no se prueban o **presentar bienes como reparables cuando no lo son**. También se propone ampliar la lista de características y afirmaciones del producto sobre las que un comerciante no puede engañar a los consumidores en estos ámbitos. Cabe señalar cómo la derivada de reparabilidad y la durabilidad se convierten en aspectos más restrictivos. Visto desde el ángulo inverso, ahora pasarán a considerarse claras ventajas competitivas en el medio plazo. Activos como la segmentación o la ordenación de mercados secundarios de componentes, entre otros, serán también afectados indirectos de la nueva normativa.

Esta medida representa un paso adelante en la reparabilidad de los artículos y afecta a todos los productos duraderos, como electrodomésticos, televisores, teléfonos celulares, coches.

3. Compensación de emisiones

Se prohíben las **declaraciones basadas en esquemas de compensación de emisiones**. Indicar que un producto tiene un impacto neutral, reducido o positivo, mediante declaraciones medioambientales, deberá estar fundamentado: la "suma cero" de la neutralidad en carbono pasa por un escenario de reducción de intensidad de carbono y no por la igualación del impacto. Un nuevo marco que, por otro lado, aísla también de la conversación sostenible a un segmento de actividades, principalmente, industrias *upstream*, con una capacidad para generar un impacto neutral basada, sobre todo, en esquemas de compensación. Sus esfuerzos deberán ahora encontrar otros canales para ser comunicados a sus públicos objetivo.

Las grandes empresas están obligadas a medir su huella de carbono, principalmente, aquellas de las industrias de la moda, la electricidad, la aviación o la agricultura. A partir de esta Directiva, deberán buscar un nuevo modelo que sustente sus declaraciones de neutralidad climática.

4. Obsolescencia programada

Se prohíbe incitar al consumidor a **sustituir los consumibles** o **actualizar softwares antes de tiempo**. La vida útil de los productos deberá ser debidamente informada y no se podrá recomendar a los usuarios renovar ni cambiar piezas o el producto completo antes de que pierda la calidad, funcionalidad y utilidad declarada.

El ecodiseño es una herramienta clave para dar respuesta a esta problemática, las industrias de electrónica, automoción y textil tienen un gran desafío por delante en materia de obsolescencia programada.

Por otra parte, se pretende hacer más visible la información sobre la garantía, ya que muchos consumidores no son conscientes de que todos los productos poseen al menos dos años de garantía en la UE. En este sentido, la Comisión también tiene la tarea de diseñar una **nueva etiqueta** para aquellos productores que consideren resaltar la calidad de sus productos ampliando el período de garantía de forma gratuita.

Próximos pasos

Esta propuesta legislativa forma parte del paquete de medidas del Nuevo Plan de Acción de Economía Circular, adoptado por la Comisión en 2020 bajo el marco del Pacto Verde Europeo. Para convertirse en Directiva, deberá ser aprobada tanto por el Parlamento (prevista para noviembre del 2023) como por el Consejo. Una vez que esta directiva entre en vigor, los Estados miembros tendrán 2 años para incorporar las nuevas normas a su legislación.

ABC para abordar el greenwashing

El fenómeno del *greenwashing* está extendido en el tejido empresarial, aunque tiene muchos matices e intensidades en función de los distintos subsectores. Se trata, en realidad, de un proceso complejo que implica una combinación de factores **regulatorios, éticos y estratégicos**, intentando alcanzar el equilibrio entre el *marketing* sostenible y la autenticidad en las prácticas corporativas.

Si bien se incentiva la transición ecológica y se ofrecen recursos para ello a través de legislación, planes y estrategias, las empresas no perciben un entorno de seguridad jurídica claro. Pueden comunicar unos objetivos estratégicos de reducción de las emisiones que se corrijan en función de la ambición política, o desarrollar estrategias geográficas que, pese a cumplir con la legalidad, no contribuyan globalmente a la lucha contra la emergencia climática.

El Acuerdo de París, la economía circular, los ODS, la descarbonización y otros "lemas" inundan los documentos, reportes y publicidades de las marcas en redes, medios o *marketing*, siendo rara la compañía que no afirma estar trabajando en esta dirección. De hecho, son cada vez más empresas las que incluyen en sus planes internos de responsabilidad social corporativa algunos de los objetivos alineados con los ODS, teniendo en consideración que una gran parte de los consumidores españoles creen que la sostenibilidad es un factor muy importante a la hora de elegir entre una marca u otra.

La sostenibilidad empresarial en cifras

En las últimas décadas se ha enfocado la economía circular o la sostenibilidad ambiental al reciclaje de residuos, y no tanto a hacer de esto un puente hacia otro modelo cultural, social, económico y ambiental.



22% empresas españolas
no reportan ningún tipo de políticas de desarrollo sostenible

Políticas verdes más habituales



43%
Reciclaje



33%
Reutilización



11% empresas
presentan planes de acción enfocados exclusivamente en ampliar la vida del producto.



3% empresas
reparan los bienes producidos.



Es fundamental que las entidades implicadas en el proceso de transición hacia un modelo económico sostenible y circular puedan participar en la introducción de cambios sobre la nueva legislación, que permita fomentar la sostenibilidad ambiental al mismo tiempo que se protege la unidad de mercado. De igual modo, será clave el acompañamiento e introducción de esta directiva a la estrategia de cada organización por medio de acciones institucionales que permitan ver el compromiso de las empresas con el medio ambiente.

Para más información:

Carlos Ruiz Mateos

Director Senior Asuntos Públicos para España y Portugal

cruiz@llorenteycuenca.com

Alejandro Manso Noguero

Director de Asuntos Públicos

alejandro.manso@llorenteycuenca.com

María Paz Harfuch

Consultora de Asuntos Públicos

mariapaz.harfuch@llorenteycuenca.com