16/07/2024

La regulación sobre “greenwashing” será mucho más estricta y detallada en un futuro, según el Foro de Expertos Confilegal



Así lo han asegurado distintos expertos en el debate organizado por Confilegal, en el Colegio de la Abogacía de Madrid, bajo el título “’Greenwashing’: consecuencias de la nueva Directiva europea”.

“Mirando hacia el futuro, podemos anticipar que la regulación será aún más estricta y detallada. A medida que la tecnología avanza y las prácticas empresariales se vuelven más complejas, también lo harán las estrategias para mitigar el ‘greenwashing’”, afirmó **Leonie Timmers**, abogada asociada senior de ESG de la firma internacional Herbert Smith Freehills.

En la mesa también tomaron parte**Nico Ordozgoiti**, director creativo ejecutivo de 21gramos y miembro de «Creatives for the future», asociación que aglutina a profesionales de la publicidad, comunicación y el diseño y que están contra el ecopostureo de forma activa, **Alejandro Tercero**, director de Consumidor Global, publicación digital dirigida a la protección de los consumidores, y **Marta Montojo**, de EFE Verde, periodista especializada en medio ambiente.

Para la abogada de Herbert Smith Freehills, la nueva Directiva “greenwashing” es “un cambio de paradigma en la regulación de esas prácticas”.

El objetivo de la Directiva (UE) 2024/825, que entró en vigor el pasado 26 de marzo, es acabar con la ecoimpostura y también la obsolescencia temprana, reforzando las obligaciones de información a los consumidores.

Una Directiva que, como señaló**Carlos Berbell**, director de Confilegal en su introducción -fue el moderador- “promete sanciones severas y una regulación más clara para las afirmaciones ambientales de las empresas”.

En este sentido, Leonie Timmers, desglosó los aspectos legales del “greenwashing” y la implementación de la nueva Directiva. Subrayó cómo busca cerrar brechas en la legislación anterior, que a menudo dejaba demasiado margen para interpretaciones laxas por parte de las empresas.

“La Directiva 2024-825 establece un marco claro que exige a las empresas veracidad y respaldo de datos en sus comunicaciones sobre sostenibilidad,” afirmó la abogada.

Según esta experta, la evolución del marco legal en torno al “greenwashing” ha sido insuficiente hasta la fecha para abordar las complejidades y el rápido avance de las prácticas comerciales sostenibles.

> “La Directiva 2024-825 establece un marco claro que exige a las empresas veracidad y respaldo de datos en sus comunicaciones sobre sostenibilidad,” afirmó la abogada

“Hasta ahora, el enfoque legal ha sido fragmentado y, en muchos casos, reactivo. Las legislaciones nacionales y las directivas de la Unión Europea, aunque bienintencionadas, a menudo han carecido de la especificidad necesaria para abordar el ‘greenwashing’ de manera efectiva. Esto no solo ha dejado brechas que algunas empresas han explotado, sino que también ha generado una gran incertidumbre legal para aquellas empresas que genuinamente buscan cumplir con las normas de sostenibilidad,” explicó Timmers.

“Esta Directiva es significativa porque establece definiciones claras y criterios específicos que las empresas deben seguir al hacer afirmaciones sobre sus credenciales ecológicas. Por primera vez, tenemos un instrumento legal que no solo castiga el engaño, sino que también promueve la transparencia y la verificación independiente,” señaló.

La abogada también hizo hincapié en la importancia de la verificación y la aplicación de estas normas. “Una parte crucial de esta directiva es su enfoque en la verificación independiente de las afirmaciones medioambientales. **Las empresas ya no pueden simplemente afirmar ser ‘verdes’sin un respaldo sólido**. Deben proporcionar evidencia verificable y, en muchos casos, esta información debe ser validada por terceros independientes antes de que pueda ser comunicada al público,” explicó.

TRANSPARENCIA Y AUTENTICIDAD EN LAS CAMPAÑAS DE MARKETING

Nico Ordozgoiti, director creativo ejecutivo de 21gramos y miembro activo de la asociación «Creatives for the Future», enfocó su intervención en cómo la industria publicitaria y creativa puede influir en el combate contra el “greenwashing”.

Con su perspectiva única, analizó tanto los retos como las oportunidades que enfrenta el sector en la promoción de una comunicación genuinamente sostenible.

“Debemos exigir más a Autocontrol, asegurando que las campañas publicitarias pasen por un filtro estricto antes de llegar al mercado, para prevenir el engaño y promover una competencia leal,” comentó Ordozgoiti. También abogó por una mayor educación y conciencia dentro de la industria para fomentar un cambio desde adentro.

En este sentido, recordó que**«La publicidad no solo vende productos; vende estilos de vida y valores”**.

“Cuando una campaña publicitaria promueve activamente productos o servicios con supuestas credenciales ecológicas que no son verificables o directamente falsas, no solo está engañando al consumidor, sino que también está comprometiendo la integridad de todo el movimiento hacia la sostenibilidad», subrayó.

Ordozgoiti profundizó en cómo la publicidad puede ser una herramienta para el cambio si se utiliza correctamente: «En nuestra asociación, fomentamos un enfoque donde la creatividad sirve al propósito de educar y concienciar. Creemos que la publicidad tiene el potente potencial de impulsar cambios significativos en el comportamiento del consumidor, pero solo si se maneja con honestidad y responsabilidad».

> «El desafío es crear narrativas que sean atractivas y al mismo tiempo precisas en sus afirmaciones ecológicas», asegura Ordozgoiti

> “Cuando una campaña publicitaria promueve activamente productos o servicios con supuestas credenciales ecológicas que no son verificables o directamente falsas, no solo está engañando al consumidor, sino que también está comprometiendo la integridad de todo el movimiento hacia la sostenibilidad», subrayó Ordozgoiti

Además, destacó la importancia de la transparencia y la autenticidad en las campañas de marketing: «Las marcas deben ser abiertas sobre sus logros y también sobre sus áreas de mejora. Esta transparencia genera confianza y credibilidad. El desafío es crear narrativas que sean atractivas y al mismo tiempo precisas en sus afirmaciones ecológicas».

Respecto a las regulaciones y cómo estas pueden alentar o desincentivar las buenas prácticas en la industria, subrayó que**«La nueva Directiva es un paso adelante, pero aún debemos trabajar en cómo se aplica en el terreno de la publicidad.** Las agencias y las marcas necesitan directrices claras sobre lo que constituye una comunicación ecológica responsable para que puedan alinearse sin temor a cruzar líneas legales ambiguas».

Para finalizar su intervención, Ordozgoiti recordó a sus colegas en la industria creativa:**«Como creativos, tenemos una responsabilidad con el mundo que va más allá de los objetivos de venta.** Esto significa educar a nuestros clientes y al público, rechazar trabajar en campañas que sabemos que son engañosas, y diseñar mensajes que no solo vendan, sino que también protejan y preserven».

PAPEL CRÍTICO DE LOS MEDIOS EN VIGILAR Y EXPONER PRÁCTICAS DE “GREENWASHING”

Marta Montojo, periodista especializada en medio ambiente de EFE Verde, desde su experiencia en periodismo ambiental, destacó el papel crítico de los medios en vigilar y exponer prácticas de “greenwashing”.

Montojo compartió ejemplos de investigaciones que han desvelado prácticas engañosas, subrayando cómo estas revelaciones han llevado a cambios significativos tanto en políticas empresariales como en la percepción pública.

“El periodismo no solo debe informar, sino actuar como un contrapeso al poder corporativo, asegurando que las empresas no solo prometan, sino que también cumplan,” indicó.

Y aseguró que «Como periodistas, nuestra misión principal es descubrir la verdad y presentarla de manera que el público pueda entender las implicaciones de sus elecciones de consumo.**Esto es especialmente crítico en el ámbito de la sostenibilidad, donde las falsas afirmaciones pueden tener consecuencias duraderas no solo para los consumidores sino para el planeta«.**

Montojo enfatizó la complejidad de reportar sobre “greenwashing”, mencionando los desafíos que enfrenta al intentar desentrañar las verdaderas prácticas detrás de las afirmaciones de sostenibilidad de las empresas.

> Marta Montojo: «El periodismo no solo debe informar, sino actuar como un contrapeso al poder corporativo»

La periodista también trató el tema de la creciente prevalencia del contenido patrocinado, lo cual complica aún más la distinción entre contenido editorial genuino y promociones disfrazadas: «Una tendencia preocupante es el aumento del ‘ **branded content**’, donde las líneas entre el reportaje independiente y la publicidad se vuelven borrosas. Esto puede engañar a los lectores que buscan información confiable y en su lugar reciben un contenido sesgado diseñado para favorecer a la empresa patrocinadora».

Para concluir, Montojo subrayó el papel esencial del periodismo en mantener un diálogo honesto y abierto sobre las prácticas sostenibles y en garantizar que el público reciba información precisa y no manipulada para tomar decisiones informadas que favorezcan un futuro más sostenible.

EDUCAR AL CONSUMIDOR COMO UN ELEMENTO CLAVE PARA COMBATIR EL «GREENWASHING»

Alejandro Tercero, director de Consumidor Global, publicación digital de defensa de los consumidores, aprovechó sus turnos de palabra para profundizar en el impacto del “greenwashing” desde la perspectiva del consumidor y la efectividad de las regulaciones actuales en su prevención.

Abordó un tema fundamental: el escepticismo del consumidor está creciendo y este escepticismo puede convertirse en cinismo si no se maneja correctamente.**“Necesitamos asegurarnos de que los consumidores no solo estén informados, sino también empoderados para tomar decisiones basadas en información fiable,”** señaló Tercero.

En este sentido destacó la paradoja que enfrentan los consumidores: «Por un lado, tenemos acceso a más información que nunca; por otro, la cantidad de información falsa o engañosa también ha aumentado. Los consumidores desean tomar decisiones responsables, pero el ‘greenwashing’ erosiona su capacidad para hacerlo de manera informada. Esto no solo afecta a la confianza del consumidor, sino que también pone en desventaja a aquellas empresas que genuinamente están invirtiendo en sostenibilidad».

Además, Tercero comentó sobre la importancia de una regulación más estricta y cómo las actuales medidas son insuficientes.**«La Directiva 2024-825 es un paso adelante, pero su éxito dependerá de cómo se implemente y se haga cumplir en cada estado miembro**. Necesitamos que los organismos reguladores estén equipados con las herramientas y recursos necesarios para verificar las afirmaciones medioambientales y**sancionar a las empresas que infrinjan las normas«**, señaló.

El director de Consumidor Global también mencionó la necesidad de una mayor educación del consumidor como un elemento clave para combatir el “greenwashing”.**«Debemos empoderar a los consumidores con el conocimiento necesario para identificar y cuestionar las afirmaciones dudosas**. Las campañas de concienciación y las plataformas educativas pueden jugar un papel crucial en la construcción de un consumidor más escéptico y exigente, que demanda transparencia real en lugar de promesas vacías», afirmó.

EL CASO REPSOL

El contencioso que enfrenta a la petrolera Repsol con Iberdrola en el Juzgado de Mercantil de Santander emergió como un paradigma de “greenwashing” en España, y de cómo algunas empresas utilizan lo que se denomina “ecopostureo” para vender sus productos o sus servicios.

En este sentido,**Ordozgoiti**, opinó que «Empresas como Repsol han sido acusadas de utilizar el ‘greenwashing’ para mejorar su imagen. Se promocionan como líderes en la transición energética, pero a menudo sus inversiones en energías renovables son mínimas comparadas con sus inversiones en combustibles fósiles. Esto crea una desconfianza generalizada entre los consumidores”.

Algo en lo que también incidió Alejandro Tercero, director de Consumidor Global, al señalar cómo «Hemos visto cómo Repsol ha sido señalada por afirmar ser ‘carbon neutral’ en ciertas operaciones que claramente no cumplen con esa descripción. Esto es engañoso y afecta tanto la percepción pública como la competencia en el mercado”.

El caso está judicializado y todavía por dilucidarse.

El acto fue inaugurado por el secretario de la Junta de Gobierno del Colegio de la Abogacía de Madrid,**José Ignacio Monedero, quien subrayó que “lo verde vende”, pero recordó que, al mismo tiempo, hay que cumplir con todos los compromisos de descarbonización y ahí, “todos debemos poner nuestro granito de arena”.**

En este sentido incidió en que las políticas medioambientales deben ser gestionadas por organismos como Autocontrol, tribunales de Justicia o el propio Estado.

Fuente: confilegal.com

LINK DE LA NOTICIA