

Tendencias de consumo en Latinoamérica. Normativa antigreenwashing.

Flavia Galarza ⁽¹⁾ e Isabel Abbott ⁽²⁾

Resumen: Cada vez más las personas conscientes de la necesidad del cuidado del planeta, orientan sus prácticas de consumo hacia productos autodenominados “Ecofriendly, verdes, sostenibles, etc. ¿Pero dichos productos comportan realmente las bondades que dicen contener? ¿En qué medida satisfacen o contribuyen al cuidado del medio ambiente? El presente trabajo busca observar la legislación específica existente ante el fenómeno del Greenwashing para la protección del consumidor ecológico. Tomando como referencia la legislación de la Unión Europea sobre la temática y teniendo en cuenta la tendencia que se ha registrado en los últimos tiempos acerca de la conciencia ecológica que presentan los consumidores a la hora de consumir un producto.

Palabras clave: Consumo - Greenwashing - Ecológico - Economía circular - Normativa

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 41-42]

⁽¹⁾ **Flavia Galarza.** Licenciada en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales por la Universidad Católica de La Plata, candidata a Magister en Propiedad Intelectual por la Universidad Austral de Buenos Aires y Posgrado en Derechos de Autor y derechos Conexos por la UBA. Actualmente se desempeña como coordinadora de género en la Escuela Latinoamericana de Propiedad Intelectual - ELAPI por Argentina. Email: fla27gal@gmail.com

⁽²⁾ **Isabel Abbott.** Abogada de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) de Santo Domingo, magíster en Derecho de los Negocios Internacionales (International Business Law, LLM, Université Catholique de Lyon, UCLy). Especialista en derecho de la moda y docente de Fashion Law de la Escuela de Diseño CHAVÓN en la República Dominicana. Igualmente, mentora de negocios de moda en la República Dominicana y Latinoamérica. Abogada fundadora en @abbottstrategy

Introducción

“El consumo de impacto positivo es una tendencia que llegó para quedarse” afirmó la plataforma de comercio electrónico Mercado Libre luego de la publicación del estudio de “Tendencias de consumo online con impacto positivo 2022”. De una encuesta realizada a más 3800 usuarios que compraron al menos un producto de impacto positivo en la plataforma en países tales como Argentina, Chile Colombia, México y Uruguay, 9 de cada 10 personas encuestadas presentan preocupación por la situación del calentamiento global y el medio ambiente. (Mercadolibre, 2022)

Otro fenómeno interesante, también ligado al consumo responsable, es la economía circular. Impulsada por el diseño y sustentada por el uso de energías y materiales renovables, la economía circular revoluciona la forma en que diseñamos, producimos y consumimos. El modelo se basa en tres principios: eliminar residuos y contaminación; mantener productos y materiales en uso, y regenerar sistemas naturales (ONU, 2021).

En efecto, la venta y reventa de artículos de moda de segunda mano a través de sitios web ha crecido indudablemente. Este modelo presenta la ventaja de la desaceleración de la moda rápida con la consiguiente reducción de las emisiones de gases del efecto invernadero. Otra ventaja no menor es el precio por el cual puede conseguirse un producto representando muchas veces la cuarta parte si lo comparamos con las compras en un shopping. Ambas tendencias tienen en común un consumidor que elige un producto que está en consonancia con el cuidado del planeta, que en mayor o menor medida es consciente de una problemática ambiental y pretende contribuir con su accionar a disminuir el daño ya existente. En esta línea de pensamiento situamos jurídicamente al consumidor inmerso en una relación de consumo, siendo la parte débil de dicha relación y requiriendo su justa protección frente a los productores. Podemos decir, además, que esto supone un gran reto para todos los responsables en la cadena de producción de productos ecológicos y sostenibles, cuyas marcas deberán ser capaces de transmitir los valores que intentan detentar. Pero sin duda, uno de los mayores problemas que enfrentan los consumidores ecológicos es el fenómeno llamado “Greenwashing” o “eco blanqueo”.

El eco blanqueo se refiere a cuando empresas y organizaciones engañan a sus consumidores o público al hacerles creer que un producto, servicio que ofrecen, o la organización misma, son amigables con el medio ambiente o sostenibles, cuando en realidad no lo son. (Citizen, 2021)

Desarrollo: La protección del consumidor sostenible

Las tendencias actuales en el consumo nos indican la existencia de un consumidor cada vez más preocupado por el medio ambiente, consciente de que sus elecciones pueden impactar de manera positiva, generando el cambio hacia una economía circular.

El consumidor es un eslabón clave indispensable en la cadena de producción y consumo que puede determinar el modo de comportamiento empresarial. (Bello Knoll S. I., diciem-

bre 2020) Esta es la razón por la cual podemos observar un crecimiento sustancial en la oferta de productos y servicios que dicen estar en consonancia con el cuidado del medio ambiente. Por otro lado, las empresas productoras, observan esta tendencia como una oportunidad de aumentar sus ventas.

Siguiendo esta línea de pensamiento podemos encontrar productos autodenominados “ecofriendly” “orgánico” “natural” “ecológico” etc. Y teniendo en cuenta que cada producto que llega a la góndola o es enviado a sus destinatarios pasa por distintas etapas en su confección, y/ o producción, podemos preguntarnos ¿en qué medida ese producto denominado “orgánico” se encuentra respetando efectivamente el medio ambiente? ¿Resulta suficientemente claro para el consumidor esa “etiqueta verde,” a la hora de brindar la información correspondiente que acredite que realmente estamos ante un producto respetuoso con el cuidado del planeta?

Ante esta situación, la llamada “Directiva de marzo 2022 sobre capacitación de los consumidores en la Transición ecológica” de la Unión Europea, buscó actualizar las normas en materia de protección de los consumidores a fin de capacitarlos hacia el consumo ecológico. De esta manera, en términos generales, la directiva se orientó a mitigar las declaraciones medioambientales falsas, prohibiendo el blanqueo ecológico y las prácticas que inducían a error sobre la durabilidad de los productos.

Sin embargo, la falta de normas comunes aplicables al sistema de etiquetado verde, que a menudo fueron formuladas por los productores, a través de declaraciones ecológicas voluntarias, plasmó la necesidad de reforzar la protección del consumidor, ya que estas declaraciones creaban condiciones de competencia desleal en detrimento de los esfuerzos empresariales verdaderamente sostenibles. En este sentido, esta problemática se vio reflejada en el comercio europeo, ya que se registró que el 53% de los productos que contenían afirmaciones ecológicas, brindaban información vaga, imprecisa o inexistente, generando una clara desprotección del consumidor en materia de consumo ecológico.

De esta manera surge la llamada Directiva sobre reclamaciones ecológicas de marzo 2023, también llamada, “antigreenwashing” que complementa los esfuerzos de protección del consumidor de la directiva anterior. Los objetivos finales de la Directiva son conseguir que las declaraciones ecológicas sean fiables, comparables y verificables en toda la UE, proteger a los consumidores del greenwashing y ayudarlos a tomar decisiones de compra fundamentadas, de cara a fomentar la consolidación de una economía circular y ecológica en la UE, y establecer unas condiciones de competencia equitativas con respecto al rendimiento medioambiental de los productos. (Gobierno de España, 2023).

Protección del consumidor ecológico en América Latina, el caso de Argentina

Argentina no posee una legislación específica antigreenwashing pero de sus normas contenidas tanto en el Código Civil y Comercial de la Nación como en la Ley de Defensa del Consumidor, podemos obtener una solución a dicha problemática. La mayoría de la normativa existente en América Latina señalan al consumidor como la parte débil de la relación de consumo, es por ello que el compilado legislativo le ha dedicado una protección

robusta, estableciendo que en caso de duda sobre los principios tuitivos se interpretará el que resulte más favorable al consumidor.

Al respecto, el artículo 1100 del Código Civil y Comercial de la Nación argentina dispone el deber de información adecuada por parte del proveedor del producto: El proveedor está obligado a suministrar información al consumidor en forma cierta y detallada, respecto de todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, las condiciones de su comercialización y toda otra circunstancia relevante para el contrato. (Infoleg, 2015)

Claramente al indicar que la información debe ser cierta y detallada, debemos concluir en que los proveedores deberían indicar en qué medida un producto es ecológico, explicando con precisión e información relevante. No se trata de inundar con información, sino de buscar una metodología adecuada, con explicaciones sencillas y claras, de tal modo, de no dejar dudas respecto de cuál es la contribución y en qué medida beneficia al medio ambiente.

Otro artículo relevante a esta temática que propone el Código Civil es el 1101:

Artículo 1101- Publicidad. Está prohibida toda publicidad que:

- a. Contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio;
- b. Efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor;
- c. Sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad. (Infoleg)

El inciso a se refiere a indicaciones, afirmaciones que induzcan o puedan inducir a error, y aquí podemos establecer la protección que da la norma respecto del contenido de las etiquetas. Lamentablemente podemos observar gran variedad de etiquetas voluntarias con afirmaciones poco o nada ciertas. De modo tal que, a través de estos artículos, podemos decir que de algún modo se protege al consumidor frente al greenwashing. Quizá podemos preguntarnos, si alcanza con la legislación existente, o es necesario complementarla. Cabe destacar que el artículo 4 de la Ley de Defensa del Consumidor refuerza el deber de información indicado en el artículo 1100. Por lo que Argentina, cuenta con un sistema de doble protección en materia de contratos de consumo.

La educación del consumidor sostenible, los esfuerzos constantes

Empoderar a los consumidores, brindándoles información veraz, oportuna y pertinente es clave en el marco de una política de productos sostenibles. En este sentido, educar al consumidor implica, además de informar correctamente, el desafío de influir de forma tal, de potenciar el pensamiento crítico hacia una elección de consumo verdaderamente sostenible.

Mucho se ha discutido en materia educativa a quién le corresponde el deber de educar al consumidor. Algunas asociaciones civiles dedicadas al consumo y a la protección del

consumidor dedican su tiempo a la creación de capacitaciones específicas para agentes defensores de los derechos de los consumidores. Tal es el caso de ACUDA, Asociación de Consumidores y Usuarios de la Argentina. Aunque su protección no apunta directamente contra el eco blanqueo.

Otra organización civil que merece ser destacada es “Movimiento B”. Desde el 2006, el Movimiento B propone una nueva economía que favorezca no solo al sector privado sino también al ambiente que lo rodea. Con su evolución, han logrado en los últimos años un proceso de certificación denominada “Sistema B”¹ para que las empresas puedan acogerse a mejores prácticas e incorporen a su modelo de negocios una acción adicional de cumplir con los estándares que esta organización ha declarado como buenos y válidos. Estos estándares han sido desarrollados para medir la relación entre la empresa y sus trabajadores, su comunidad, sus consumidores, y el medio ambiente.

A la fecha aparecen registradas 268 empresas de la industria de la moda en este sistema que representan un 3.5% de las empresas certificadas, dentro de las cuales podemos mencionar a la marca Chloé; fundada en el 1952 y certificada como Empresa B desde octubre de 2021 para a medir su impacto a partir del sistema propuesto.

También podemos mencionar, los esfuerzos estatales por mejorar la concientización de los más jóvenes. Existe una política educativa que desde el 2001 ha implementado capacitaciones destinadas a toda la comunidad educativa y para todos los niveles y modalidades de enseñanza, sin embargo, no tratan específicamente el tema del greenwashing.

Con respecto a las iniciativas europeas, 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 y una mejor información ha recogido un conjunto de experiencias muy valiosas que sirvieron de apoyo para la exposición de los motivos que llevaron a la creación de la propuesta.

En este sentido, resulta muy interesante las acciones llevadas a cabo por la comisión para favorecer la toma de conciencia y la recopilación de datos pertinentes, buscando influir en la voluntad de los individuos hacia un consumo responsable. Estas experiencias involucran a autoridades nacionales, Asociaciones Empresariales, Asociaciones de consumidores y consumidores. Todos ellos, actores protagonistas en las relaciones de consumo en la Unión Europea.

A continuación, se enuncian las acciones concretas llevadas a cabo por la comisión:

- a. un mecanismo para recabar opiniones sobre la evaluación inicial de impacto;
- b. una consulta pública en línea;
- c. consultas específicas con las principales partes interesadas, que consistieron en unas ciento cincuenta entrevistas en profundidad con los principales grupos a los que concierne la iniciativa: autoridades nacionales, asociaciones empresariales nacionales y de la UE y asociaciones de consumidores nacionales y de la UE;
- d. entrevistas telefónicas asistidas por ordenador a más de cien empresas;
- e. una encuesta en línea a los consumidores en la que participaron cerca de doce mil consumidores de todos los países de la UE;
- f. cuatro talleres de expertos con diferentes grupos de partes interesadas. (EUR-LEX, 2022)

Asimismo, se puede considerar que la falta de educación que presentan los consumidores y el sector privado pudiera considerarse como una de las causas del “greenwashing” como tal. Evaluemos el hecho de que no se preste la suficiente y debida atención a la problemática que tenemos en frente, especialmente cuando se trata de una potencial infracción a las leyes escritas que se encuentran a la fecha vigentes en los países que componen América Latina.

Otro punto que podemos considerar valioso de este artículo es nuestra conclusión al respecto, tomando en cuenta, no solo lo que ya está publicado y consensuado por algunos, sino también el estudio de una frase del afamado profesor de Yale y Stanford, Roger Schank, “el aprendizaje ocurre cuando alguien quiere aprender, no cuando alguien quiere enseñar.”

Desde el ámbito internacional, la ONU juega un papel importante cuando se habla de greenwashing, pues a través de sus Objetivos de Desarrollo Sostenible hace un llamado global a proteger el medio ambiente y prosperar de forma responsable. Podríamos asumir que cerrando el 2023, una parte importante de la población mundial está enterada de los intereses de la ONU a través de dichos objetivos; sin embargo, en su reporte de julio de este mismo año asegura que es preocupante el progreso que se ha hecho hasta la fecha y que esto podría afectar significativamente la meta de obtener dichos resultados al 2030. (ONU, 2023)

Las alternativas vigentes para combatir el “greenwashing”

Como indicado en nuestra introducción, ya existen alternativas que se han ido cosechando desde principios del siglo XXI como es la asociación sin fines de lucro u organización llamada B Lab que desarrolló el Movimiento B para transformar la economía global a través del cumplimiento de estándares bien revisados y aceptados socialmente para que las empresas que se certifiquen como B Corp o Empresas B puedan obtener el reconocimiento de ser “sostenibles”.

Desde el 2006, el Movimiento B propone una nueva economía para favorecer al sector privado y al ambiente que lo rodea. En su trayectoria, han logrado el proceso de certificación denominada “Sistema B” (Sistema B, s.f.) como mencionamos anteriormente. Esta certificación permite que las empresas puedan acogerse a mejores prácticas incorporando dentro de sus operaciones, acciones que deben cumplir con los estándares que esta organización ha declarado como buenos y válidos.

Los estándares han sido desarrollados para medir la relación entre la empresa y sus trabajadores, su comunidad, sus consumidores, y el medio ambiente. Centrando sus esfuerzos en lograr que las empresas que se certifiquen mantengan un compromiso continuo para potenciar el impacto positivo que quiere alcanzarse mediante esta supervisión. Lo interesante de esta propuesta es que permite que cada empresa mantenga su propósito y modelo de negocios sin afectar su idiosincrasia.

A la fecha aparecen registradas 268 empresas de la industria de la moda en este sistema que representan un 3.5% de las empresas certificadas, dentro de las cuales podemos

mencionar a la marca Chloé; fundada en el 1952 y certificada como Empresa B desde octubre de 2021 para a medir su impacto a partir del sistema propuesto.

Otras alternativas para el greenwashing es el desarrollo de legislaciones directamente regulando la práctica y con penas definidas para lograr un cumplimiento más rápido y eficaz en los estados que así lo requieran. Por lo tanto, no solo debemos hablar de la educación de los consumidores sino también de la educación obligatoria de las empresas, claro, si queremos ver resultados positivos en un futuro no muy lejano. Porque también, somos de convicción de que, entre nosotros, hay muchos desinteresados sobre el tema y mantienen sus compras habituales como si esto fuera un simple debate de poca importancia.

Adicionalmente, siempre es bueno indicar que el greenwashing no es más que un interés doloso de los comercios para aumentar sus ventas y mejorar su reputación. Es pertinente que nos cuidemos como consumidores, pero también de alertar y denunciar lo mal hecho, lo ya prohibido por ley, como lo es la publicidad engañosa.



Figura 1. Gráfico que muestra los pilares tomados en cuenta para ser considerado una Empresa B, tomado desde <https://www.sistemab.org/ser-b/>

Conclusión

Podemos decir que lamentablemente, se ha confirmado el fenómeno del eco blanqueo en todo el mundo, todavía a la fecha se mantienen prácticas con impacto negativo en buena parte del sector productivo.

Gracias a la conversación y debate constante del tema podemos confirmar que sí se han visto cambios en las acciones de quienes pudieran cometer publicidad engañosa a través del greenwashing. Asimismo, también confirmamos la existencia de proyectos de ley, supervisión (INDECOP, s.f.) buenas prácticas y material educativo sobre el tema a los fines de lograr un impacto positivo en las operaciones empresariales y por qué no, en las acciones de los sujetos que actúan a título personal. (casos de algunos diseñadores, fotógrafos, influencers, modelos y otros).

Las buenas prácticas sobre protección al consumidor están escritas, las legislaciones vigentes ya tienen disposiciones que prohíben la “publicidad engañosa”. Entonces, el ente

fiscalizador, también es un actor imprescindible en esta problemática y directamente responsable de vigilar el cumplimiento de lo establecido por ley. Cabe preguntarse si el Estado a través de sus agentes está suficientemente capacitado para llevar a cabo la tarea de verificar fenómenos como el greenwashing.

Como bien lo dijo el profesor Schank “el aprendizaje ocurre cuando alguien quiere aprender, no cuando alguien quiere enseñar.” Démosle la importancia que merece el greenwashing y su educación, no solo a nivel de consumidores sino también a nivel empresarial. Está claro que el sector productivo deberá realizar mejores esfuerzos tendientes a otorgar la información sobre los productos que ofrece, y quizá una medida que podría ayudar es el incentivo por parte del Estado, para aquellas empresas que realmente demuestren que sus productos son ecológicos.

Sentimos necesario ver la educación sobre el consumo sostenible desde dos perspectivas completamente diferentes. La primera siendo el punto de vista de los consumidores, quienes se ven afectados por la publicidad engañosa que representa el greenwashing. Y, la segunda, desde el punto de vista de las empresas que tienen a su disponibilidad herramientas para mejorar sus prácticas y todavía no podemos decir que lo han materializado en un 100% porque todavía emiten estadísticas tan preocupantes como del sector financiero que indican que en el 2023 hubo un aumento del 70% en incidentes de greenwashing por parte de bancos y entidades financieras a nivel mundial. (Global, 2023).

Creemos también importante el sinceramiento sobre cuáles son en definitiva las circunstancias a la hora de elegir un producto. Debemos ser honestos como consumidores al momento de realizar nuestras compras y contrataciones. Aquí podría surgir otro interrogante, frente a un producto ecológico más caro que otros, que presta la misma funcionalidad, ¿continuaremos eligiendo el producto ecológico? Y sobre esta línea de pensamiento podríamos pensar que una empresa podría tener la suficiente tecnología para abaratar los costos de mantener la sostenibilidad. En este sentido, ¿Cuán imperiosa resulta la innovación tecnológica en la economía circular!

Lo cierto es que este fenómeno afecta a todos y cada uno de los consumidores que atento a todas las campañas de concientización deciden con sus elecciones aportar, por poco que sea a contribuir al mejoramiento del planeta, de modo tal que, resulta imperioso darle la importancia que se merece.

Notas

1. Sistema B; <https://www.sistemab.org/sobre/> “Sistema B apunta a una economía que pueda crear valor integral para el mundo y la Tierra, promoviendo formas de organización económica que puedan ser medidas desde el bienestar de las personas, las sociedades y la Tierra, de forma simultánea y con consideraciones de corto y largo plazo. Desde su creación en abril del 2012, ya existen 10 Sistemas B nacionales, un Sistema B Internacional y 8 Comunidades B Locales; una comunidad de más de 650 Empresas B en la región, que dan el ejemplo real que es posible concretar esta visión en los negocios incluso desde los acuerdos de los mismos accionistas y que juntas facturan más de 5.000 millones de dólares

anuales; impulsan proyectos legislativos para crear una nueva opción societaria comercial; introducen estas nuevas opciones empresarias en la educación universitaria; y llevan esta misma conversación a parques públicos y festivales musicales, para que sea tema de cientos de miles de personas.”

Referencias bibliográficas

- Bello Knoll, S. I. (diciembre 2020). Consumidor sostenible: el objetivo 12 de los ODS. <https://www.susybelloknoll.com/consumidor-sostenible-el-objetivo-12-de-los-ods/>
- EUR-LEX: 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. (2022).
- Global Citizen: “Qué significa eco blanqueo y como evitarlo” (2021).
- Gobierno de España, Secretaría de Estado de la Unión Europea: Nueva propuesta de Directiva de la Comisión europea para regular el greenwashing o lavado ecológico. (2023). Infoleg, información legislativa, Código Civil y Comercial de la Nación.
- INDECOPI: “Indecopi se suma a la campaña mundial para supervisar publicidad medioambiental engañosa” https://www.indecopi.gob.pe/notas-de-prensa/-/asset_publisher/A97k3Jaho6e9/content/el-indecopi-se-suma-a-campana-mundial-para-supervisar-publicidad-medioambiental-enganosa?inheritRedirect=false
- ONU: “Informe sobre los objetivos de desarrollo sostenible 2023” (2023) <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/>
- ONU: “La economía circular: un modelo económico que lleva al crecimiento y al empleo sin comprometer el medio ambiente” (2021)
- Mercado Libre: “Tendencias de consumo on line 2022”(2022).
- Trade Financial Global: Informe: “Los incidentes de lavado verde aumentarán un 70 % a nivel mundial en 2023” <https://www.tradefinanceglobal.com/posts/report-greenwashing-incidentes-up-70-globally-2023/>

Abstract: More and more people who are aware of the need to care for the planet are directing their consumption practices towards products called “Ecofriendly, green, sustainable, etc. etc.” But do these products really have the benefits they claim to contain? To what extent do they satisfy or contribute to the care of the environment?

This work seeks to observe the specific legislation that exists regarding the phenomenon of Greenwashing for the protection of the ecological consumer. Taking as reference the legislation of the European Union on the subject and taking into account the trend that has been registered in recent times regarding the ecological awareness that consumers present when consuming a product.

Keywords: Consumption - Greenwashing - Ecological - Circular economy - Regulations

Resumo: Cada vez mais pessoas conscientes da necessidade de cuidar do planeta estão direcionando suas práticas de consumo para produtos chamados “Ecologicamente corretos, verdes, sustentáveis, etc. etc.” Mas será que esses produtos realmente têm os benefícios que afirmam conter? Até que ponto satisfazem ou contribuem para o cuidado do meio ambiente?

Este trabalho busca observar a legislação específica existente a respeito do fenômeno do Greenwashing para a proteção do consumidor ecológico. Tendo como referência a legislação da União Europeia sobre a matéria e tendo em conta a tendência que se tem registrado nos últimos tempos relativamente à consciência ecológica que os consumidores apresentam ao consumir um produto.

Palavras-chave: Consumo - Greenwashing - Ecológico - Economia circular - Regulamentações

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
