

Afirmaciones ambientales en la comunicación con fines comerciales

CONARP

CONSEJO DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA

AGENCIAS Y ANUNCIANTES
POR UNA COMUNICACIÓN RESPONSABLE

En 2015, la Asamblea General de la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible (ODS), planteando una serie de objetivos que incluyen la generación de comunidades sostenibles, la responsabilidad en la producción y el consumo, la acción por el clima, entre otros puntos ¹.

Más recientemente, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (COP26) celebrada en Glasgow a fines de 2021, se advirtió sobre la necesidad de tomar medidas urgentes para enfrentar el calentamiento global ².

A nivel mundial, las exigencias por un desarrollo sustentable son cada vez mayores. La conciencia social demanda un compromiso por parte de los gobiernos, las industrias, las entidades civiles y la ciudadanía en su conjunto. Dentro de este contexto, las formas de consumo responsable alientan una posición proactiva en el consumidor actual, quien además de satisfacer sus necesidades también puede demandar que las marcas que elige tengan un impacto positivo en la comunidad.

1 <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

2 <https://www.un.org/es/climatechange/cop26>

Desde ya que el concepto de sustentabilidad es de amplio alcance e incluye el desarrollo en múltiples frentes, mucho más allá de lo estrictamente relacionado con el medio ambiente, que será el punto específico de atención del presente documento, en particular los denominados *green claims* en publicidad y su relación con buenas prácticas profesionales consensuadas globalmente, a través de principios propuestos por *International Chamber of Commerce* (ICC), *International Council for Advertising Self-Regulation* (ICAS) y *World Federation of Advertisers* (WFA)(*). De hecho, en algunos casos las medidas adoptadas sobre el cuidado ambiental pueden ser determinantes para elegir una marca sobre otra, por lo que es fundamental garantizar una información veraz y confiable.

Como punto de partida, hay que entender qué significa que una marca invierta en desarrollo sustentable en relación con el medio ambiente, y en qué área se implementa (por ejemplo, el producto en su totalidad, un componente, el envase, una forma de servicio, o si eventualmente también se exige alguna acción de parte del comercializador y/o el consumidor final). Asimismo, la evolución científica y el desarrollo técnico es permanente, adaptándose también los puntos a tener en cuenta evaluando cada caso conforme sus características particulares.

Recomendaciones generales

Si bien en los últimos tiempos ha adquirido mayor relevancia, el tema no es nuevo. En el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria se establece el apartado EN DEFENSA DE LA CALIDAD DE VIDA Y MEDIO AMBIENTE:

Artículo 14º.- *La publicidad debe ser cuidadosa del medio ambiente.*

1. *En consecuencia no deberá, directa o indirectamente, generar ni estimular:*

- (a) *La contaminación material y visual del medio ambiente.*
- (b) *La alteración de los paisajes naturales y urbanos.*
- (c) *La obstaculización de la vista de sitios públicos, de interés turístico y monumentos.*
- (d) *El exceso de ruido que atente contra la salud y el bienestar de las personas.*

2. *En la publicidad y otras formas de comunicación comercial, como las etiquetas y envases de productos, que contengan declaraciones ambientales:*

- *Deberá hacerse referencia a las características actuales del producto y a su impacto sobre el medio ambiente, debidamente comprobado mediante métodos técnicos y científicos.*
- *Se evitará la ambigüedad, explicando sus alcances reales con precisión.*
- *Las afirmaciones deben ser claras y legibles.*
- *Deberán indicar claramente a qué ciclo de vida del producto se refiere, contando con la correspondiente justificación.*
- *Aquellas declaraciones que se refieran a la ausencia o reducción de un ingrediente particular pueden ser utilizados únicamente si el nivel de dicha sustancia no excede límites reconocidos de contaminación.*

Adicionalmente también es aplicable el articulado general sobre comunicaciones veraces, competencia honesta, publicidad comparativa, respaldo profesional y demás relacionados.

Teniendo en cuenta que la marca presenta una afirmación con fines comerciales, debe contar con un soporte técnico-científico contundente, exacto, objetivo, de fuente reconocida, que asegure la veracidad y relevancia del beneficio aludido, expresándola en forma veraz y en línea con principios de lealtad comercial, al igual que cualquier otro mensaje basado en *claims* objetivos.

En síntesis, se trata de respetar y aplicar los principios fundamentales que definen a una comunicación comercial responsable:

legal, veraz, honesta y respetuosa.



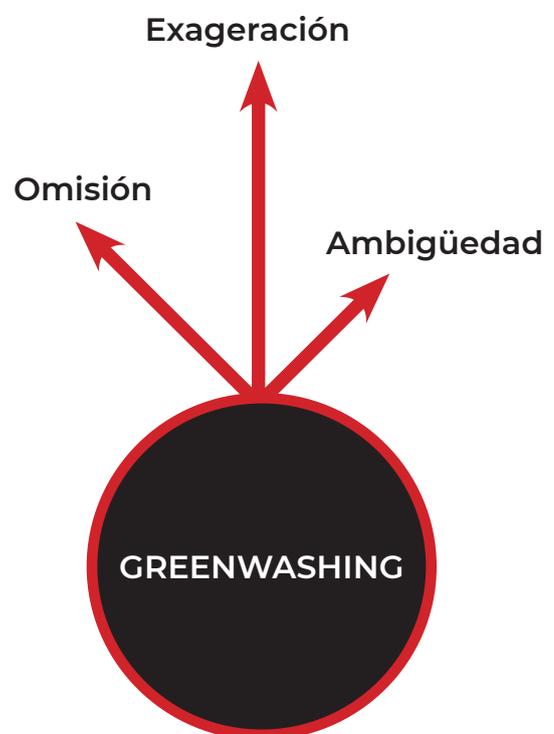
En primera instancia, hay cuestiones básicas referidas al debido cumplimiento de la normativa legal aplicable, en todas las áreas y casos correspondientes (registros, habilitaciones, certificaciones, permisos, símbolos identificatorios, etc). Si hay exigencias regulatorias que sean aplicables a toda la categoría, o si se trata de características o ingredientes genéricos, no se deben plantear afirmaciones como si fueran ventajas competitivas únicas.

Por su parte, cuando una compañía realiza una mejora específica que conlleva un impacto relevante en el medio ambiente (sea de manera positiva, o reduciendo un potencial daño) y se trata de un diferencial competitivo, podría incluir en su comunicación algunos *green claims*, dependiendo del caso: afirmaciones relacionadas con el impacto climático, la economía circular, la presencia de componentes reciclados, el reciclaje de los materiales utilizados luego del uso, declaraciones sobre la degradabilidad, afirmaciones del estilo “libre de ...” (que además de lo ambiental, también podrían tener relación con cuestiones de seguridad y/o salud), etc.

A fines de favorecer la transparencia en la comunicación, debe quedar claro qué tipo de beneficio se plantea (por ejemplo, sobre naturaleza y origen de las materias primas; métodos de elaboración; uso de energía; contenido y emisiones del producto terminado; reciclabilidad, entre otros).

Cuando se utilizan frases y/o imágenes de carácter ambiental sin sustento suficiente, o que por la forma en que presenta el mensaje es factible de generar error y confusión en el público, se cae en una modalidad de publicidad engañosa que se conoce como *greenwashing*.

Ya sea que se manifieste bajo la forma de omisión de datos relevantes, ambigüedad en la presentación del contenido o el alcance del beneficio aludido, o una exageración injustificada de los atributos, se perjudica de manera directa la marca anunciante, pero también la industria en su conjunto que puede ver cuestionada su credibilidad al afectar negativamente la confianza del consumidor.





DECLARACIONES AMBIENTALES (*claims*, imágenes, símbolos, gráficos)

Claridad y precisión

Utilizar un lenguaje accesible al consumidor medio y no prestarse a confusión en cuanto al alcance concreto, en especial si hay referencias que puedan interpretarse ambiguas al ser excesivamente generales, o si resulta necesario alguna condición previa. Para brindar detalles secundarios de valor complementario, es posible incorporar una dirección web de consulta.

Fundamentos en evidencia científica

El soporte debe ser sólido, fiable, realista, actualizado, comprobable, representativo, disponible, en principio libre de posibles cuestionamientos técnicos. Si se plantea como un aspiracional, deben contarse los elementos para demostrar de manera razonable la capacidad para cumplir los objetivos propuestos.

Ciclo de vida

En qué momento se presenta el beneficio aludido, debidamente justificado con las pruebas pertinentes y sin riesgo de generar error en cuanto a su alcance. Dependiendo del caso, puede ser necesario contar previamente un análisis del ciclo de vida (ACV).

Relevancia

Que exista un impacto final que sea trascendente y significativo.

Mención de fuentes, legales y certificaciones

En caso de corresponder.

(*) MATERIAL DE REFERENCIA

- [*ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications*](#)
- [*WFA Global Guidance on Environmental Claims*](#)
- [*ICAS and EASA support the development of WFA global guidance on environmental claims*](#)