

# Boletín Compras Responsables

## Sobre la importancia del control de productos verdes

Andreas Lieber  
Ambiente y Desarrollo  
CEGESTI

Hay muchas afirmaciones sobre productos: producto responsable, amigable con el medio ambiente, amigable con la capa de ozono, no contribuye al efecto invernadero, no contribuye al cambio climático, atóxico para abejas, atóxico en el relleno sanitario, orgánico, no contaminante, no contamina las aguas subterráneas, ingredientes naturales, antialérgico, libre de materias dañinas para la salud, libre de CFC, libre de Organismos Genéticamente Modificados, hecho a mano, hecho de material reciclado, reusable, reciclable, degradable, biodegradable, 90% biodegradable, oxo-biodegradable, compostable, etc. Otras afirmaciones son comparativas como por ejemplo: contiene 20% más material reciclado, produce 50% menos residuos que antes, o produce menos residuos que las otras marcas líderes, entre otros.

Estas etiquetas se aplican para informar al consumidor consciente con el fin de aumentar la venta de los productos. A parte del abuso de etiquetas ambientales, como por ejemplo "hecho de papel reciclado" mientras el producto no contiene material reciclado, existen muchas etiquetas exageradas y equívocas. Las organizaciones canadienses TerraChoice y EcoLogo descubrieron en un estudio sobre *greenwashing* (TerraChoice 2009) (véase también el artículo "Los 7 pecados del Greenwashing" del Boletín Compras Responsables del 03/09/2009) que más de 98% de los 2.219 productos analizados en los EE.UU. y Canadá no fueron declarados correctamente.

A veces no es obvio a que se refiere la declaración en particular: el empaque; el producto mismo; partes del producto; la producción, el uso o la disposición del producto; o todo el ciclo de vida del producto. Por ejemplo, una caja de cartón con lámina de aluminio lleva el término 'reciclable'. Pero sin

explicación adicional no sé sabe si se refiere a la caja o a la lámina. O, ¿un generador de vapor a base de biomasa que "no contribuye al efecto invernadero" es uno que no emita dióxido de carbono de fuentes de energía fósiles durante su producción, su uso y su disposición? ¿O se refiere únicamente a la incineración de la biomasa misma? A veces la declaración es poco concreta o muy general, como por ejemplo un spray 'amigable con el medio ambiente' o 'amigable con el ozono'. ¿Qué significa "amigable" en ese caso? Esta declaración da la impresión equívoca que el producto es seguro para todo el medio ambiente o toda la atmósfera respectivamente lo que probablemente no es cierto porque el producto contiene sustancias orgánicas volátiles las que pueden afectar la salud y el medio ambiente por contribuir a la formación de ozono a nivel de tierra.

Algunas etiquetas dan la impresión que el producto es muy verde mientras en realidad apenas cumple con las expectativas, como por ejemplo un empaque que "contiene 100% más material reciclado que antes" cuando el productor aumentó el contenido de 1% a 2%. Aunque la afirmación es técnicamente correcta provoca la impresión falsa de que el producto contenga un alto porcentaje de material reciclado. También, es ambigua esa declaración. ¿A que fecha se refiere "antes"? La expresión inequívoca sería "El empaque contiene 1% más material reciclado que nuestro empaque anterior" o mejor "Nuestro empaque nuevo contiene 2% material reciclado". Igualmente ambigua y equívoca es la declaración "10% menos residuos" - ¿10% menos de que? ¿Menos que el producto anterior o los productos de los competidores?

Otras etiquetas ofrecen opciones las que de hecho no existen como por ejemplo un bidón declarado

como “10 veces rellenable” mientras el productor no ha establecido un sistema de recolección de bidones usados para rellenarlos.

Una situación similar se encuentra en relación con el término ‘reciclable’. Un producto no debe ser declarado como reciclable antes de que exista un sistema para recolectar, separar o recuperar el producto usado de la corriente de residuos para reciclarlo. Un producto que aplica para la producción de calor y electricidad por medio de incineración pero lo que no se puede convertir en otro producto o empaque tampoco debe ser declarado como reciclable. Lo mismo es válido para productos que contienen una parte adicional significativa la que no se puede reciclar, y productos que no se acepta por su tamaño, forma, color etc. en los programas de reciclaje.

Otro campo importante de etiquetas equívocas es relacionado con la degradabilidad de productos a lo que se refieren los términos ‘degradable’, ‘oxo-degradable’, ‘fotodegradable’, ‘oxo-biodegradable’, ‘biodegradable’ y ‘compostable’. Solamente la descomposición completa a elementos naturales y su posible reintegración en la naturaleza justifica estas etiquetas. Etiquetas de degradabilidad deben fundarse en la facilidad, velocidad y totalidad de la degradación en el ambiente habitual de la disposición. Un shampoo por ejemplo, declarado como ‘biodegradable’ tiene que descomponerse completamente en el sistema de tratamiento de aguas residuales en un tiempo razonable. Adicionalmente, un producto compostable, por ejemplo una bolsa de basura para jardines, debe descomponerse sin liberar sustancias tóxicas que impongan el uso del compost.

Parece fácil engañar a los consumidores con información falsa o equívoca. Mientras algunas características de productos son fáciles de identificar, como por ejemplo el aspecto óptico, el olor o el sabor; otras características se muestran sólo durante el uso del producto, como por ejemplo el consumo de energía, el efecto a la buena salud o la durabilidad. Pero frecuentemente no es posible examinar ciertas características. Muchas características quedan escondidas para el consumidor final, como por ejemplo el origen del material, la composición química, la liberación de tóxicos, el impacto ambiental de la producción, o el comportamiento en la disposición final.

El resultado del uso de etiquetas ambientales no verificadas es preocupante. El consumidor

responsable corre el riesgo de adquirir productos no sostenibles, que no cumplen con las expectativas poniendo en riesgo la imagen pública de su empresa y la confianza de sus clientes. La situación no es mejor para los productores y vendedores de productos verdes. Ellos compiten con las empresas que engañan a los consumidores perdiendo volumen de ventas, ganancias y - a largo plazo la consecuencia más grave - la confianza de sus clientes en sus productos verdes.

Las etiquetas de productos pueden ser ciertas o no. Las leyes de protección del consumidor fracasan frecuentemente en proteger al consumidor de ser engañado por etiquetas verdes equívocas porque no se puede verificar las calidades ambientales de los productos en cuestión sin examinar periódicamente sus características específicas.

Así, al consumidor responsable no le queda otra opción que confiar en las promesas de los productores y vendedores, o buscar más información de fuentes más confiables. Fuentes confiables para el consumidor pueden ser familiares, amigos, socios y, sobre todo, expertos y organizaciones independientes los que no tienen ningún interés económico en la venta del producto en cuestión – llamados terceros.

Los terceros, por medio de su pericia, conocimientos especializados y equipo técnico examinan el producto y brindan información independiente y confiable. Estas organizaciones caben generalmente en dos categorías:

- 1) organizaciones o personas independientes autorizadas a certificar según los estándares y normas reconocidas, como por ejemplo Det Norske Veritas (Noruega), Société Générale de Surveillance (Suecia), T V Rheinland (Alemania) o Carbon Trust (Gran Bret a);

- 2) organizaciones para la protección de consumidores como por ejemplo Consumers Union (EE.UU.), OCU-Ediciones (España), Pro Teste (Brasil), o Stiftung Warentest y  kotest (Alemania).

La última ha realizado más de 3000 pruebas evaluando más de 100.000 productos de diversa índole, como productos de limpieza, textiles, alimentos, cosméticos, juguetes, electrodomésticos, mobiliario, materiales de construcción, pinturas y productos financieros. Dichas pruebas son llevadas a cabo por expertos y laboratorios independientes y en ellas se examinan ingredientes, procesos de

fabricación, criterios medioambientales, embalajes, usabilidad etc. Ökotest otorga un certificado que se ha convertido en una referencia de calidad y en un aval fundamental en el mundo germánico.

En Centroamérica el Consejo Centroamericano de Protección al Consumidor (CONCADECO) forma la central de las organizaciones para la protección de los consumidores en cada país. Por ejemplo, en Costa Rica, la Dirección de Apoyo al Consumidor del Ministerio de Economía, Industria y Comercio se encarga de la protección de los consumidores. La dirección monitorea el mercado por medio de consultas en línea, módulos de atención, fax, correo electrónico y recepción respecto a incumplimiento de garantía y contrato, servicio de reparación, derecho de retracto, falta de información, especulación, prestación de servicio público, daños y perjuicios, productos alimentarios en mal estado, publicidad engañosa, fraude electrónico etc. (MEIC 2010) pero no verifica regularmente las etiquetas verdes de los productos en venta.

A pesar del aumento del consumo responsable en la región centroamericana, es necesario que una organización se encargue del fortalecimiento del consumo sostenible por medio de fomentar, monitorear y examinar las etiquetas ambientales – ya que tanto la sociedad como los consumidores responsables y las empresas responsables sacarían provecho de una competencia más justa y del fortalecimiento de la competitividad de una economía sostenible.

#### **Enlaces de interés:**

TerraChoice (2009). The Seven Sins of Greenwashing. Environmental Claims in Consumer Markets. Summary Report: North America, 04/2009

MEIC (2010). Dirección de Apoyo al Consumidor del Ministerio de Economía, Industria y Comercio - MEIC (Costa Rica): <http://www.consumo.go.cr>

Guides for the Use of Environmental Marketing Claims:  
<http://www.ftc.gov/bcp/grnrule/guides980427.htm>

Consumers Union (EE.UU.):  
<http://www.consumersunion.org>, y  
<http://www.greenerchoices.org>

OCU-Ediciones (España): <http://www.ocu.org>

Pro Teste – Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Brasil): <http://www.proteste.org.br>

Consejo Centroamericano de Protección al Consumidor (CONCADECO):  
<http://www.sica.int/concadeco>