

Marcas y los peligros del *greenwashing*.

Alejandro Guirado

La agenda global actual en materia de sostenibilidad ha adquirido una gran importancia en los últimos años a nivel empresarial, siendo un elemento decisivo importante a la hora de que los consumidores se decanten por unas marcas o por otras, premiando a las empresas que optan por una fabricación de productos que cumpla con los estándares de sostenibilidad. Esto tiene sus implicaciones a nivel de propiedad industrial, pues tanto las oficinas de marcas como la actual legislación deben velar por que dichas prácticas se correspondan con lo que venden, evitando prácticas como el “greenwashing”.

La propiedad industrial y su interrelación con la sostenibilidad está adquiriendo una importancia creciente en un mundo donde las cuestiones medioambientales y éticas dominan la agenda global. Las empresas buscan cumplir con los estándares ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) mientras se enfrentan a regulaciones más estrictas sobre la transparencia y veracidad de sus actividades.

Muestra de este auge es el informe realizado por la EUIPO en septiembre de 2021 en el que definían las “*marcas verdes*” o “*green marks*” como aquellas solicitudes que contengan al menos un término “verde” en sus descripciones de bienes y servicios. Los términos verdes son expresiones en la descripción de los productos y servicios que están relacionadas con la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

En febrero de 2023, la EUIPO presentó un [informe](#) (*Green EU Trademarks – 2023 update*) con la actualización de las tendencias de las Marcas de la UE verdes, en el que Alemania ocupó el primer lugar

dentro de la UE con más marcas verdes solicitadas en la EUIPO.

En relación con las categorías de marcas verdes, el informe muestra que los tres ámbitos con más solicitudes son: Conservación de energía (25%), producción de energía (18%), transporte (15%).

En este contexto, surge el fenómeno del *greenwashing* o “lavado verde”, que ha generado debates sobre cómo proteger a los consumidores y garantizar la veracidad de las reclamaciones ambientales que hacen las marcas.

¿Qué es el *Greenwashing*?

El *greenwashing* es una práctica engañosa en la que una empresa transmite una imagen de ser respetuosa con el medio ambiente sin cumplir realmente con los estándares de sostenibilidad proclamados. Esta acción puede ir desde la exageración en campañas publicitarias hasta la manipulación de información ambiental, lo que ge-

nera confusión entre los consumidores que buscan tomar decisiones informadas y éticas. Las marcas juegan un papel crucial en este fenómeno, ya que los consumidores asocian la reputación y promesas de una empresa con sus productos o servicios.

El *greenwashing* plantea serias implicaciones para la propiedad industrial, en particular el derecho de marcas, ya que las empresas que hacen estas falsas afirmaciones comprometen la confianza en sus activos intangibles más valiosos: sus marcas. Además, podría dar lugar a demandas de competencia desleal por prácticas engañosas.

***El greenwashing es una práctica
engañosa en la que una empresa
transmite una imagen de ser
respetuosa con el medio ambiente
sin cumplir realmente con los
estándares de sostenibilidad
proclamados.***

Sobre los términos ECO, BIO, GREEN o VERDE en las marcas.

Este incremento en las solicitudes de marcas verdes en la EUIPO tiene su consecuencia en el examen de las mismas ya que la incorporación de términos como ECO, BIO, GREEN o VERDE, etc., suelen ser denegadas por las oficinas de marcas por ser descriptivas o engañosas.

En relación al primer supuesto (marcas descriptivas), la EUIPO tanto en sus Directrices como en sus decisiones considera que el término ECO (con el significado de ecológico) denota una calidad o función positiva o atractiva de los productos y servicios. Por tanto, no sería admisible ni marcas que consistan en este término, o si va acompañado de algún elemento descriptivo. En este sentido se pronuncia el Tribunal General en las sentencias de 24/04/2012, T-328/11, EcoPerfect, EU:T:2012:197, § 25, y de 15/01/2013, T-625/11, EcoDoor,

EU:T:2013:14, § 21. Así también identifica el término VERDE como indicador del respeto con el medio ambiente en la sentencia de 27/02/2015 T-106/14, Greenworld, ECLI:EU:T:2015:123, § 24.

Por tanto, en caso de querer incluir este tipo de términos para que represente un indicativo de marca verde, y no caer en esta causa de denegación por motivos absolutos, en este caso, falta de distintividad, sería recomendable que este tipo de términos se acompañen con otro u otros elementos que sean suficientemente distintivos, ya sean denominativos o gráficos, o una combinación de ambos.

Con relación al segundo motivo de denegación más común en este tipo de marcas, es decir, que la marca pueda inducir al público a error, también mencionamos en unas breves líneas el controvertido caso “BEYOND MEAT” en el que la empresa Beyond Meat, Inc, registró una marca en la UE con el gráfico



, en clases 29, 30 y 32, ante el cual se presentó una solicitud de nulidad por parte de Interveb, en la que argumentaba que el gráfico de una vaca con una capa sobre un fondo verde, era engañosa en relación a los productos de las clases 29 y 30 para productos sucedáneos y sustitutivos de la carne, leche y queso elaborados a partir de ingredientes vegetales, ya que sería percibido por los consumidores como un producto elaborado a base de carne animal o productos lácteos, argumento que fue aceptado por la EUIPO para anular la marca. No obstante, esta decisión de mayo de 2024 no es firme y es susceptible de recurso.

***Marcas con términos como ECO,
BIO, GREEN o VERDE, etc., suelen
ser denegadas por las oficinas de
marcas por ser descriptivas o
engañosas.***

Este caso, acogió cierta polémica ya que Beyond Meat es una empresa que produce alimentos sustitutivos de la carne, mientras que Interveb es la organización interprofesional de la carne de vacuno en Francia, por lo que se intercambiaron opiniones entre las compañías donde se acusó a Interveb de actuar en el lobby cárnico mientras que Interveb manifestó su rechazo al uso de códigos y denominaciones tradicionalmente asociados a la carne para comercializar estas alternativas de origen vegetal.

Así, vemos el papel fundamental que tienen las Oficinas de marcas, como la EUIPO y la OEPM, ya que juegan un papel fundamental en la supervisión de las solicitudes de marcas que pretenden asociarse a valores de sostenibilidad.

Como complemento a la labor llevada a cabo por las oficinas, citamos también la reciente aprobación del *Green Claims Directive* (Directiva sobre Declaraciones Ambientales) que tiene como objetivo regular las afirmaciones ecológicas, obligando a las empresas a respaldar sus declaraciones con evidencia científica sólida. Esto, en última instancia, afecta la manera en que las empresas presentan sus productos y cómo utilizan las marcas para transmitir valores de sostenibilidad.

La reciente aprobación del Green Claims Directive (Directiva sobre Declaraciones Ambientales) tiene como objetivo regular las afirmaciones ecológicas, obligando a las empresas a respaldar sus declaraciones con evidencia científica sólida.

Conclusión

El equilibrio entre propiedad industrial y sostenibilidad representa un desafío clave en la actualidad. Mientras las marcas juegan un papel esencial en la comunicación de la responsabilidad ambiental de las empresas, la proliferación del *greenwashing* exige una regulación más estricta y una mayor responsabilidad por parte de las empresas. El trabajo conjunto entre la EUIPO, la OEPM y los organismos legislativos europeos es crucial para garantizar que las marcas continúen siendo sinónimo de confianza, calidad y sostenibilidad en un entorno empresarial cada vez más exigente. Las empresas que logren integrar de manera genuina los estándares ESG en sus estrategias de marca estarán mejor posicionadas para el éxito a largo plazo en un mercado orientado hacia la transparencia y la sostenibilidad.