

## Spread the love



Reflexionamos aquí a propósito de recientes iniciativas europeas sobre aspectos medioambientales de la **Responsabilidad Social Corporativa**. Cuestión esta, de interés multidisciplinar como la [gobernanza de stakeholders](#), [gatekeepers](#), competencia desleal, [inversión](#), publicidad, [derecho de la innovación](#), etc. Con todo, el enfoque ambiental de la Responsabilidad Social, ofrece perspectivas de análisis para el derecho mercantil que no siempre han sido objeto de tratamiento en este blog. Dejamos aquí alguna referencia documental con vistas a futuros desarrollos.



- **Resaltaba hace poco el Dictamen del Comité de las Regiones Europeo (CRE) — Plan de acción ecológico para las pymes y la Iniciativa de Empleo Verde** que el concepto de «economía verde», constituye *un modelo que «garantiza el crecimiento y el desarrollo, protege la salud y el bienestar de las personas, crea empleos dignos, reduce las desigualdades, invierte en la biodiversidad, incluido el capital natural que presta, dado su valor intrínseco y su contribución esencial al bienestar humano y la prosperidad económica, y la preserva*. El CRE se unía a la **Comisión Europea** que en sus comunicaciones **Plan de acción ecológico para las pymes** y **Iniciativa de Empleo Verde** apunta a la ecología como motor de crecimiento; subrayando que la economía verde conlleva una transición hacia una **economía circular e hipocarbónica**, lo que va a generar empleo nuevo y moderno
- El **Comité Económico y Social Europeo (CESE)** enfatiza en su [Dictamen sobre la «Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité](#)

Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones Comercio para todos — Hacia una política de comercio e inversión más responsable» la necesidad de eficacia de los intercambios comerciales e inversiones que incluye la promoción de los valores de la UE y la coherencia con el desarrollo sostenible, especialmente desde el punto de vista de los derechos humanos y sociales y el medio ambiente. En otro **Dictamen del CESE**, ya en 2015, se aludía a los aspectos **medioambientales, sociales y de propiedades saludables en el mercado interior** y su relación con las **comunicaciones comerciales** solicitando *inter alia* que la Comisión revise, sobre la base de la Directiva 2005/29/CE, las Directrices para facilitar el acceso por parte de consumidores y empresas a una información fiable sobre la aplicación de las alegaciones medioambientales, éticas y de salud en la comunicación comercial. En esa misma línea,

- el CESE alerta sobre la **importancia de que los organismos de autorregulación publicitaria nacionales y europeos cumplan los estándares de las disposiciones y recomendaciones comunitarias para protección del consumidor; y de que se debería informar a las organizaciones de consumidores sobre la elaboración de códigos de conducta, así como asociarlas a su redacción.**
- Entre los aspectos más cruciales que actualmente están siendo objeto de atención, destacaba el CESE: **la opción de un etiquetado facultativo, la huella de las políticas de responsabilidad social corporativa, una mayor demanda selectiva de los consumidores de productos , la frecuente insuficiencia de mecanismos de control efectivos, y las dificultades de discriminar y contrastar la información por parte de los consumidores.**
- Indicaba que las alegaciones de contenido medioambiental sobre el impacto que genera la composición de los productos o su utilización, o como el uso racional de recursos naturales, y en general con la huella ambiental de la actividad de empresas y el consumo de productos en nuestro entorno medioambiental pueden ser puramente formales (*greenwashing*) mediante «la ampliación selectiva de información ambientalmente positiva a través de la publicidad, que causa una imagen distorsionada de la realidad en la mente del consumidor, en la que estos

aspectos “ecológicos” se encuentran sobre-representados», como definió la **Comisión EU en su guía de aplicación de la Directiva 2005/29/CE** , añadiendo que las técnicas de *greenwashing* más utilizadas son dar apariencia verde de un proceso contaminante; malas prácticas en la cadena de suministro vinculadas a condiciones laborales poco saludables y con productos dañinos, declaraciones con ausencia de pruebas, o declaraciones vagas de fácil malinterpretación por el consumidor; o directamente las etiquetas «falsas» o premios que en realidad no lo son.

**Las Instituciones y organismos europeos preparan actualmente propuestas para aunar derecho del comercio, etiquetado y alegaciones «verdes», tanto en relación con la salud como con el ambiente en general**

Recordamos, por su orientación ambiental, nuestra entrada [«bonos y productos de inversión verdes»](#)