

ESTUDIO
Etiquetas ecológicas

EN ESTE ARTÍCULO

- Percepciones y opiniones de los consumidores sobre sostenibilidad y uso de alegaciones medioambientales y ecoetiquetas.
- Desde OCU hicimos esta encuesta durante mayo y junio de 2023 a una muestra representativa de la población española formada por 1.019 individuos de entre 18 y 74 años.



Apostando por las etiquetas medioambientales

La sostenibilidad interesa a los españoles: el 74 % de los encuestados cree estar informado sobre el impacto ambiental de las emisiones de CO₂. Y sin embargo, hay muchas personas que dicen no entender estas alegaciones.

Texto **Pilar Noval**

El punto de partida para conseguir que el consumo sea más sostenible es garantizar que los consumidores reciban una información correcta y fidedigna sobre el impacto ambiental de los productos y servicios.

Por otra parte, junto con el aumento de la conciencia de los consumidores sobre la crisis climática y medioambiental, surge la tentación de algunas empresas de hacer lavado verde o "greenwashing". La evidencia

Publicación	OCU - Compra Maestra
Soporte	General, 12
Circulación	Prensa Escrita
Difusión	250 000
Audiencia	250 000
	700 000

Fecha	30/01/2024
País	España
V. Comunicación	434 126 EUR (469,541 USD)
Tamaño	577,63 cm² (92,7%)
V.Publicitario	37 089 EUR (40 115 USD)

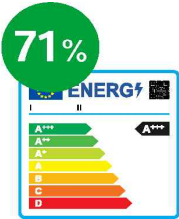


ESTUDIO
Etiquetas ecológicas

ETIQUETAS ¿LAS CONOCEMOS? ¿NOS FIAMOS?

Hemos preguntado a los españoles de entre 18 y 74 años si han visto alguna vez, si conocen su significado y si confían en las siguientes ocho etiquetas medioambientales. Solo una, la etiqueta energética, sobresale por encima de las demás. Del resto apenas hay visibilidad.

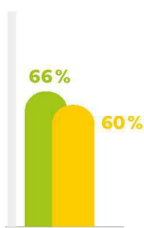
● % Ha visto en alguna ocasión esta etiqueta/símbolo en algún producto o servicio.
■ % Sabe lo que significa (entre quienes la han visto).
■ % Le merece confianza (entre quienes la han visto).



Etiqueta energética La llevan los electrodomésticos y muestra su consumo energético con respecto a otros productos de la misma categoría.



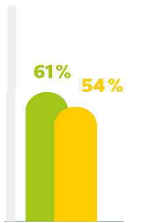
EU Ecolabel Etiqueta ecológica oficial de la Unión Europea. Distingue a productos que han podido demostrar un impacto medioambiental menor que otros de su misma categoría y en todo su ciclo de vida.



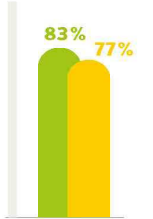
Bio-Agricultura ecológica ("Eurohoja") Es un sello europeo para productos envasados que certifica su elaboración de acuerdo con los requisitos europeos de producción ecológica. Es una etiqueta oficial de la Comisión Europea.



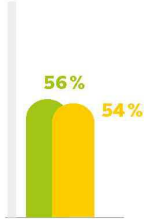
Rainforest Alliance ("la ranita") Sello presente en alimentos como café, té, cacao y especias. Certifica un cultivo sostenible para las personas y la naturaleza. Es una etiqueta privada y fiable controlada por organismos independientes.



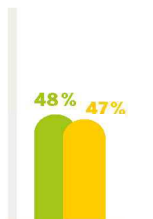
MSC Pesca sostenible certificada. Garantiza que el pescado y marisco provienen de pesquerías gestionadas de manera sostenible. Además, asegura una trazabilidad desde el origen hasta la venta.



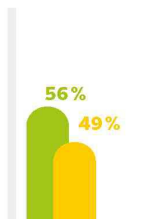
Comercio justo Una de las mejores etiquetas para productos de países en desarrollo. Garantiza un precio justo a los pequeños productores y el cumplimiento de estándares ambientales, sociales y económicos ambiciosos.



Papel y madera sostenibles Asegura que proviene de bosques auditados externamente para garantizar estándares ambientales y sociales. Existen tres tipos: FSC 100%, FSC reciclado y FSC Mixto.



Cosméticos y detergentes naturales Certifica que se han usado ingredientes naturales (y en ciertos casos, ecológicos) y que en su producción se ha gestionado de manera responsable el agua, los químicos y los residuos.



Solo el 39 % se siente capaz de distinguir entre afirmaciones ecológicas verdaderas y falsas en productos y servicios o en anuncios

Publicación	OCU - Compra Maestra
Soporte	General, 13
Circulación	Prensa Escrita
Difusión	250 000
Audiencia	250 000
	700 000

Fecha	30/01/2024
País	España
V. Comunicación	434 126 EUR (469,541 USD)
Tamaño	569,21 cm² (91,3%)
V.Publicitario	36 692 EUR (39 685 USD)



ESTUDIO
Etiquetas ecológicas

► muestra que hay empresas que se suben al carro de los productos más sostenibles sin hacer el esfuerzo de pasar de las palabras a los hechos, exagerando sus mejoras o resaltando únicamente lo positivo y omitiendo otros aspectos. Ya sea de manera intencionada o no, esto termina confundiendo a los consumidores. Es lo que se conoce como “greenwashing” y se ha convertido en un problema para consumidores, que luchan por distinguir entre opciones sostenibles de verdad y las otras. También es una piedra en el camino de las empresas que emprenden la transición verde con responsabilidad y se enfrentan a la competencia desleal de empresarios poco escrupulosos.

Nuestra encuesta analiza la percepción de los usuarios y consumidores sobre las alegaciones ambientales, su experiencia con el lavado verde y su opinión de cómo creen que debería abordarse el problema.

La Unión Europea quiere acabar con el Greenwashing y nuestro estudio aporta información de por qué una acción decidida es tan necesaria. El lavado verde no es una cuestión secundaria en la transición verde, es un engaño para el consumidor y un obstáculo fundamental para un consumo más sostenible.

El medio ambiente interesa a los consumidores

Lo primero que llama la atención es que ha subido el interés desde nuestra última encuesta, nueve de cada diez encuestados están preocupados por el estado general del planeta. Las noticias sobre el cambio climático inquietan al 89% de los españoles y a la mitad, incluso, le genera ansiedad. Además, casi todos, otra vez nueve de cada diez, intentan vivir de forma respetuosa con el medio ambiente: el 88% recicla, el 87% toma medidas para reducir energía. En un escalón inferior, el 73% comparte buenas prácticas de estilos de vida sostenibles con familiares y amigos, el 69% toma medidas para reducir su impacto ambiental en el transporte, el 65% en la alimentación, etc.

Cada uno escoge sus prioridades, pero son pocos los que actúan en todos los ámbitos a la vez. De hecho, las finanzas sostenibles siguen siendo las grandes olvidadas, con solo un 33% de los encuestados que toman medidas en este ámbito.

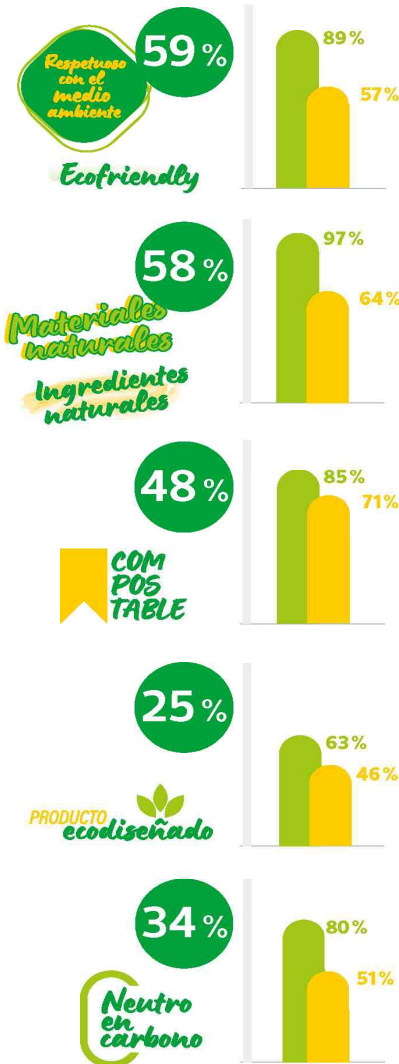
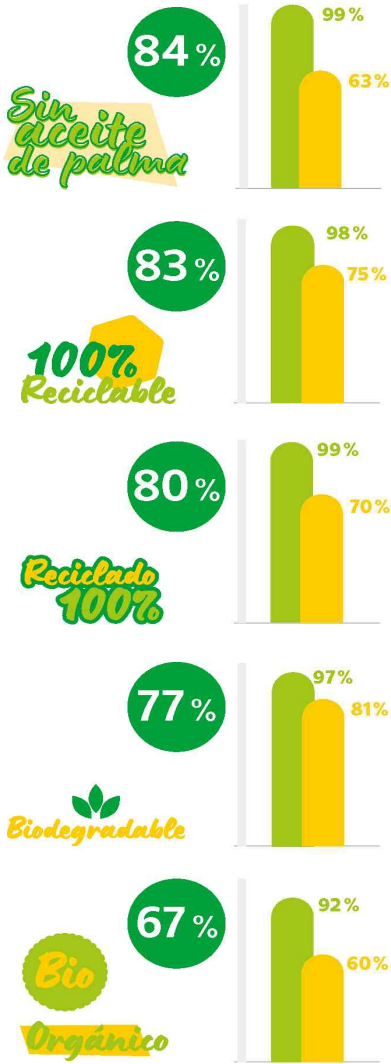
También hay otros, pero muchos menos, el 21%, que creen que las noticias sobre el cambio climático son exageradas.

El 78% de los españoles son tecnooptimistas, ya que confían en que la ciencia y la tecnología aportarán soluciones para combatir el cambio climático. Sin embargo, la comunidad científica advierte que, a medida que cruzamos ciertos umbrales, ►

ALEGACIONES ¿SON DE FIAR?

Las afirmaciones relacionadas con el carbono son poco conocidas y despiertan poca confianza entre los pocos que saben de ellas. En el otro extremo destacan las alegaciones sobre reciclaje que gozan de una notable popularidad.

● % Ha visto en alguna ocasión esta etiqueta/símbolo en algún producto o servicio. ■ % Sabe lo que significa (entre quienes la han visto). ■ % Le merece confianza (entre quienes la han visto).



Distribuido para FAIRTRADE * Este artículo no puede distribuirse sin el consentimiento expreso del dueño de los derechos de autor.

ESTUDIO
Etiquetas ecológicas

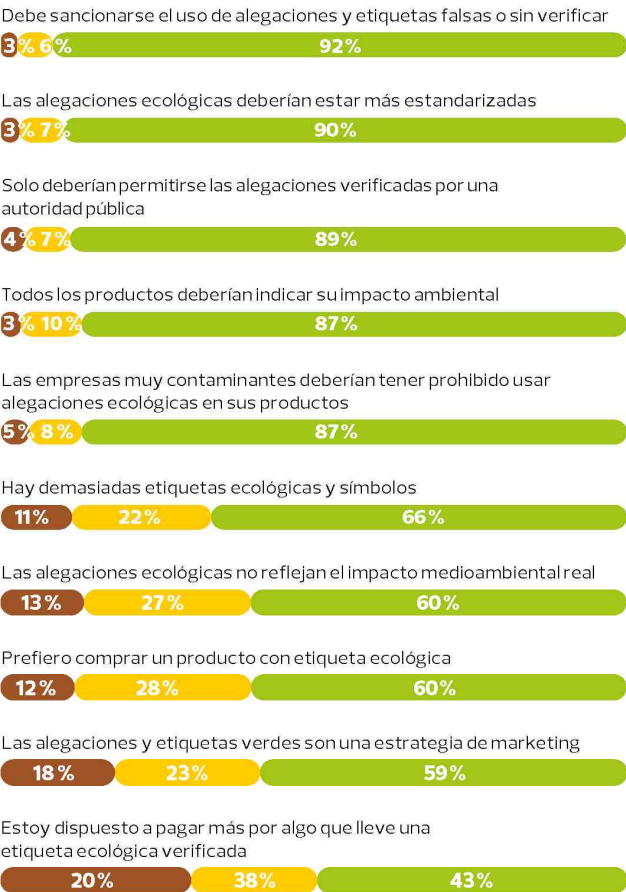
MENOS ETIQUETAS Y MÁS CLARIDAD

Muchos encuestados están dispuestos a pagar más si el producto lleva una etiqueta ecológica, siempre que esté verificada.

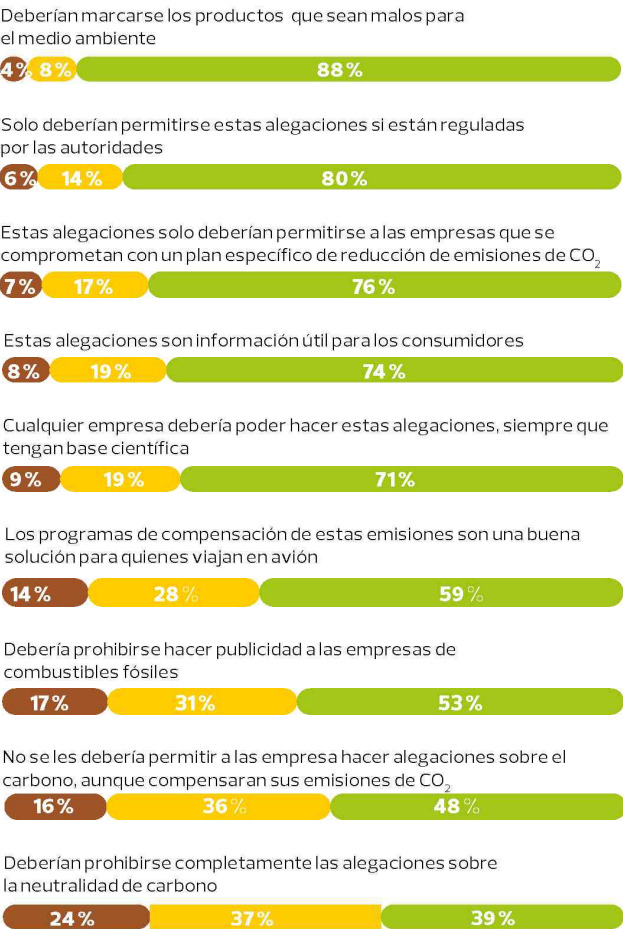
Los consumidores exigen más claridad y una estandarización de las informaciones sobre sostenibilidad.

En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo

OPINIONES SOBRE LAS ALEGACIONES MEDIOAMBIENTALES



OPINIONES SOBRE LAS ALEGACIONES DE LA HUELLA DE CARBONO



Las etiquetas sobre el carbono resultan muy confusas para los consumidores

ESTUDIO Etiquetas ecológicas

► como el calentamiento de los océanos y el derretimiento de los polos, nos dirigimos hacia escenarios aún más complejos para los que hoy en día no hay tecnologías suficientemente efectivas y tampoco hay garantías de que vayan a existir en el futuro.

Otra vez los datos muestran que son muchos los españoles, el 74 %, que dicen estar informados sobre el impacto del CO₂ y un 65 % sobre su propia capacidad de reducir emisiones. Por otro lado, la mitad de los encuestados dice “no estar informados o estar mal informados” sobre la forma en que las empresas y organizaciones, su propio país o la UE pueden reducir las emisiones de CO₂.

Y tanta etiqueta les crea mucha confusión y falta de credibilidad

En primer lugar, sobre la verificación de declaraciones y etiquetas verdes, menos de la mitad de los encuestados confían en las autoridades públicas. Y lo mismo opinan de las organizaciones privadas. Sin embargo, la encuesta también revela una falta de conocimiento sobre algunos conceptos que socavan la confianza:

- Siete de cada diez españoles afirman estar poco o nada informados sobre los requisitos que deben seguir las empresas para utilizar alegaciones y etiquetas verdes.
- Una quinta parte cree que las alegaciones y etiquetas han sido verificadas por una autoridad pública, aunque esto no siempre sea cierto.
- Una cuarta parte desconoce si existe una verificación de las alegaciones y etiquetas verdes y quién la hace.

Llama la atención el papel que cumple la información. Así vemos que los encuestados que se sienten más informados sobre los requisitos de las empresas para utilizar alegaciones y etiquetas ecológicas tienen una mayor confianza en las autoridades públicas en relación con la verificación.

Queremos alegaciones más sencillas y más controladas

Las opiniones de los españoles sobre las alegaciones ambientales muestran que la mayoría está a favor de un marco regulatorio más severo. El 92 % piensa que las empresas que hagan uso de alegaciones y etiquetas ecológicas falsas o no verificadas deberían ser multadas con dureza. Y también 9 de cada 10 piensan que las alegaciones ecológicas deberían estar más estandarizadas (por ejemplo, con los mismos símbolos, puntuación, etc.) para evitar confusiones al consumidor, y que las alegaciones y etiquetas ecológicas solo deberían permitirse si han sido previamente aprobadas y verificadas por una autoridad pública.

Por otra parte, tanta proliferación de eti-

quetas y alegaciones hace que el 66 % piense que son demasiadas y que se usan principalmente para marketing con la finalidad de aumentar las ventas (59 %).

Etiquetas prohibidas sobre carbono

El 74 % de los españoles creen que las alegaciones sobre el carbono son una información útil para el consumidor. Sin embargo, cuando se les pregunta sobre el significado de estas afirmaciones, la mayoría responde de forma incorrecta.

Los programas de compensación de emisiones están siendo cuestionados por su falta de estandarización y eficacia, por lo que la UE ha tomado medidas en cuanto a su comunicación a los consumidores. A partir de 2026 los países de la UE tendrán dos años para adoptar algunos cambios. El acuerdo al que se ha llegado, aún provisional, incluye la prohibición de alegaciones que se basan en la compensación de emisiones de gases de efecto invernadero. Además, a las empresas no se les permitirá mostrar afirmaciones medioambientales genéricas como “amigable con el medio ambiente” o “bueno para el planeta”, que son demasiado vagas.

El consumidor tiene una sensación generalizada de falta de información

LOS DATOS

89%

de los españoles se inquietan con las noticias sobre el cambio climático.

35%

Reconoce estar poco o nada informado sobre cómo contribuir a reducir las emisiones de CO₂

66%

Cree que hay demasiadas alegaciones y etiquetas medioambientales.

92%

Cree que las empresas que usen alegaciones medioambientales no verificadas deberían ser multadas con dureza.

La nueva directiva: orden en la jungla de las alegaciones

OCU reivindica que los consumidores necesitan información ambiental fiable para cambiar a un estilo de vida más sostenible. No debería ser trabajo de los consumidores distinguir lo verdadero de lo falso. Y exigimos a las empresas y a la Administración que hagan su parte.

Los datos de este estudio reflejan que los consumidores ven con buenos ojos medidas más estrictas que impidan que las empresas contaminantes usen alegaciones ecológicas. En esta línea se orienta la esperada directiva europea de Alegaciones Ecológicas (Green Claims Directive) que en estos momentos está en fase de discusión, una gran iniciativa entre cuyas propuestas se encuentran:

- La reducción del número de etiquetas ecológicas y la prohibición de las que carezcan de evidencia científica.
- Cuando el uso del producto afecte al medio ambiente, será necesario ofrecer información, física u online, al consumidor sobre su uso adecuado. Lo que supone un respaldo a nuestra petición de educación al consumidor.
- En cuanto a las etiquetas medioambientales, se propone establecer requisitos para que sean transparentes, accesibles, comprensibles y detalladas, con la publicación de una lista de etiquetas reconocidas.
- Además, la propuesta habla de sanciones disuasorias para las empresas que incumplan, en línea con las expectativas de los consumidores que creen que quienes usen afirmaciones medioambientales falsas deben ser sancionados. ■