

**III EDICIÓN PREMIOS HERMENEGILDO BAYLOS
BAYLOS ABOGADOS
Madrid, España**

TÍTULO:

**LA IMPORTANCIA DE LAS MARCAS DE CERTIFICACIÓN EN LOS
OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y LA LUCHA AMBIENTAL**

AUTOR:

Alejandra Gutiérrez Vélez

ÍNDICE

I. PRELIMINAR

II. LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

1. *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los compromisos ambientales a nivel mundial*
2. *La importancia del sector privado en la lucha ambiental*

III. LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y SU RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN, LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y EL MEDIO AMBIENTE

1. *Relación entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el medio ambiente y la innovación*
2. *Los activos de Propiedad Intelectual y su relación con la innovación*

IV. LAS MARCAS COMO SÍMBOLO DE INNOVACIÓN

1. *Concepto y funciones de las marcas a la luz de la innovación*
2. *Las marcas desde una perspectiva comercial y su relación con la innovación*
3. *¿Qué son las marcas verdes?*
4. *¿Qué es el Green washing?*
5. *Regulación a nivel europeo de las marcas verdes*
- 5.1. *El Reglamento de Marca de la Unión Europea y el rol de la EUIPO en el análisis de las marcas verdes*
- 5.2. *Otras regulaciones a nivel europeo de las marcas verdes*

V. LAS MARCAS DE CERTIFICACIÓN

1. *Aspectos prácticos de las marcas de certificación*
2. *Relación de las marcas de certificación y la sostenibilidad ambiental*
3. *Desafíos y oportunidades de mejora para que las marcas de certificación sean un aliado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la lucha ambiental*
- 3.1. *Criterios para determinar cuándo se está ante una marca de certificación verde*
- 3.2. *Regulación de las declaraciones ambientales*
- 3.3. *Regulación de los cuerpos de certificación*
- 3.4. *Control de las marcas individuales*
- 3.5. *La importancia de incentivar el uso de la causal de denegación establecida en el literal g) del artículo 7 y la causal de caducidad del literal c) del artículo 91 del RMUE*

VI. CONCLUSIONES

I. PRELIMINAR

Las últimas décadas han estado directamente influenciadas por la emergencia climática que vive el mundo. Son innegables los cambios a nivel estatal, empresarial e individual que se requieren, si el mundo quiere detener esta crisis y evitar consecuencias nefastas para la humanidad, incluyendo una transformación en la mayoría de nuestras actividades cotidianas, que de una manera u otra, resultan nocivas para el medio ambiente.

En virtud de estos cambios, la innovación y la propiedad intelectual (entendida como propiedad intelectual e industrial y referida de forma conjunta como “PI”), juegan un rol fundamental, pues es necesario que el mundo se replantee e invente nuevas formas de hacer sus actividades; y es por eso que, la PI adquiere especial relevancia, al brindar diferentes alternativas de protección y actuar como un incentivo para que el sector privado participe activamente en esta transformación.

El presente documento busca realizar un análisis sobre la importancia de las marcas de certificación en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (en adelante los “ODS”), principalmente en aquellos relacionados con el medio ambiente. Para ello, se estudiará brevemente la historia de los ODS a nivel mundial, haciendo un enfoque especial en la Unión Europea (en adelante, la “UE”), a partir del marco normativo que se ha creado para lograr la transformación ambiental en el mediano y largo plazo.

En el año 2020, se publicó la Legislación Europea sobre el Clima, conocida como el Pacto Verde Europeo (*European Green Deal*, en inglés), y actualmente, se encuentra en trámite una Propuesta de Directiva¹ para modificar los derechos de los consumidores consagrados en la Directiva 2005/29/CE y la Directiva 2011/83/UE, los cuales junto con el Reglamento de Marca de la Unión Europea² (en adelante, el “RMUE”) serán estudiados en el presente documento para determinar cual es el marco normativo actual de las marcas de certificación en relación con las declaraciones ambientales. A partir de esta normativa, se hace una definición y análisis de las marcas verdes, así como los riesgos que este tipo de supone para el mercado, los consumidores y el medio ambiente.

Posteriormente, se realiza una definición de las marcas de certificación y se señala cuál es su importancia en relación con las marcas verdes, la sostenibilidad ambiental y se analiza el examen del que actualmente son objeto por parte de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (en adelante, la “EUIPO”).

¹ Propuesta de DIRECTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo, de 5 de abril de 1993, la Directiva 98/6/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la UE.

² REGLAMENTO (UE) 2017/1001 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 14 de junio de 2017 sobre la marca de la Unión Europea.

Adicionalmente, a partir del reconocimiento que tienen las marcas de certificación en la lucha ambiental, se realizan una serie de recomendaciones en virtud del marco normativo actual de las marcas de certificación verdes en la UE, donde se señala la necesidad de crear criterios para que la EUIPO pueda determinar cuándo están ante una marca de certificación verde, y dar aplicación de las causales de denegación y caducidad a la luz de este tipo especial de marcas, así como la importancia de regular las declaraciones ambientales.

Finalmente, se hacen una serie de recomendaciones respecto de los requisitos que deberían seguir las entidades de verificación o control, con el fin de que este signo distintivo pueda ser una herramienta eficaz en la consecución de los objetivos ambientales, reconociendo la importancia de vincular al sector privado y actuar como un mecanismo de garantía para que los consumidores puedan participar y tener una compra más consciente, al ser actores fundamentales en la lucha ambiental.

II. LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

1. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y los compromisos ambientales a nivel mundial

Los ODS son un plan mundial creado por las Naciones Unidas, compuesto por 17 grandes objetivos y 169 metas³, que buscan que en el 2030 se pueda garantizar un futuro sostenible para la humanidad, a partir de acciones para enfrentar los desafíos del mundo actual como la pobreza, la desigualdad, la crisis ambiental y climática, entre otros⁴. Se considera que es la agenda mundial más ambiciosa que se ha creado hasta ahora en el mundo⁵.

Los ODS son uno de los temas más importantes en las agendas gubernamentales, al cubrir una variedad de aspectos que afectan la vida de todos los seres humanos, incluyendo acciones directamente relacionadas con el medio ambiente, como lo son la reducción de la huella de carbono y el calentamiento global⁶. Es tal la urgencia de reaccionar frente a la crisis climática que hoy ya no es tratada como una problemática meramente ambiental y ha adquirido el carácter de derecho humano, bajo la creación del derecho a un ambiente limpio, sano y sostenible, como lo han solicitado varios Estados al Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas⁷.

A nivel europeo, además de existir unos objetivos de carácter regional, también existe el Pacto Verde Europeo, el cual está en sintonía con los ODS y el Acuerdo de París. El

³ PIETJOUW R., “The Sustainability of EU Trade mark law: A research into the degree to which EU Trade mark law is tailored to achieve the EU Sustainable Development Goals”, Estocolmo, 2023, p. 25.

⁴ NACIONES UNIDAS, “Objetivos y metas de desarrollo sostenible”, disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>

⁵ WIPO, “La Incidencia de la Innovación: La OMPI y los Objetivos de Desarrollo Sostenible”, disponible en: <https://www.wipo.int/sdgs/es/story.html>

⁶ Ibid. p. 4.

⁷ PIETJOUW R., “The Sustainability of EU Trade mark law...”, op. cit. p. 7.

objetivo del Pacto Verde Europeo es que los 27 Estados Miembros de la UE reduzcan las emisiones de gases de efecto invernadero en un 55% como mínimo para el 2030 y que en el 2050, la UE sea climáticamente neutra.

Además del mencionado Pacto, también existe un nuevo Plan de Acción Circular promulgado en marzo del 2020 por la Comisión Europea, y que busca crear una agenda para el desarrollo sostenible, generando una transición de la UE hacia una economía circular y que garantice el crecimiento sostenible, con efectos directos en el ciclo de vida de los productos, diseños y procesos⁸. Esto ha llevado a los Estados Miembros que, en cumplimiento de estas obligaciones, estén realizando ajustes en todos los sectores de la economía, incluyendo el sector energético, transporte, comercio y agricultura, entre otros⁹.

2. *La importancia del sector privado en la lucha ambiental*

Es importante señalar que desde su creación, los ODS reconocen la importancia de la participación de la población, buscando crear importantes compromisos desde el sector privado¹⁰. En este sentido, los gobiernos deben incentivar a las empresas y consumidores a tener un cambio en sus hábitos, a partir de prácticas ambientales más positivas, pues sin la participación de estos actores, resulta imposible el cumplimiento de los objetivos planteados¹¹.

La presión por tomar acciones concretas en contra del cambio climático y la crisis ambiental no solo se ha manifestado hacia los Estados, sino también hacia las empresas para que fabriquen productos y presten servicios de una forma más responsable y sostenible. Los consumidores están activamente atentos a la responsabilidad social, ambiental y corporativa de las empresas que fabrican los productos y prestan los servicios que adquieren¹². Esta tendencia entre los consumidores se conoce como “consumo responsable”¹³ y está relacionada con decisiones de compra más responsable, así como la consideración de aspectos éticos de las empresas.

⁸EUROPEAN COMMISSION, “Circular Economy action plan”, disponible en: <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/climate-change/#:~:text=En%20virtud%20de%20la%20Legislación.neutra%20de%20aqu%C3%AD%20a%202020.50>.

⁹ CONSEJO EUROPEO. “Cambio Climático: lo que está haciendo la UE”, disponible en: <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/climate-change/#:~:text=En%20virtud%20de%20la%20Legislación,neutra%20de%20aqu%C3%AD%20a%202020.50>.

¹⁰ WIPO., “Intellectual property offices and sustainable innovation...”. p. 6.

¹¹ PINTO T., “The risks of making environmental advertising claims”, 3 de abril de 2023, disponible en: <https://www.taylorwessing.com/en/insights-and-events/insights/2023/04/the-risks-of-making-environmental-advertising-claims>

¹² MOHR, LOIS & WEBB, DEBORAH & HARRIS, KATHERINE. “Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior”, Journal of Consumer Affairs, 2005, p. 46.

¹³ OJI. Observatorio de la juventud Iberoamericana. “Millennials ¿Una categoría útil para identificar las juventudes iberoamericanas?”, disponible en: <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categor%C3%ADa-Millennials-Versión-web.pdf>

El consumo más responsable ha sido promovido principalmente por los *centennials* y *millennials*, que hoy representan el 59% de la población mundial¹⁴ y quienes se esperan que para el 2025, administren el 47% de los recursos económicos del mundo¹⁵. Aunado a lo anterior, de acuerdo con diferentes estudios de mercado recientemente realizados, en especial un estudio hecho por Nielsen, el 73% de consumidores a nivel mundial están dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo para reducir el impacto ambiental, y casi más de la mitad de los consumidores están dispuestos a pagar más por este tipo de productos y servicios¹⁶.

Teniendo en cuenta las preferencias actuales y concientización de los consumidores, esto ha generado que por un lado, las empresas se adapten y creen un compromiso real en materia de sostenibilidad y los ODS¹⁷; y por el otro, desde una perspectiva comercial, aprovechen las ventajas que esta tendencia trae y de esta manera, ajusten sus productos y servicios para captar esta demanda de consumidores dispuestos a pagar más por este tipo de productos y servicios¹⁸, como se ve en todos los sectores del mercado¹⁹.

Ahora bien, se reitera lo señalado por Boiral y Gendron respecto de la presión actual que tienen las empresas de cumplir con las expectativas ambientales que son exigidas por los diferentes actores del mercado. No obstante lo anterior, existe un riesgo que las empresas conviertan esta presión en compromisos meramente superficiales²⁰.

Resulta relevante mencionar que la adhesión a tratados y compromisos internacionales relacionados con el medio ambiente no ha sido una práctica unánime a nivel estatal y han sido muchas las iniciativas que han fracasado. Lo anterior, ha llevado a diferentes actores, como organizaciones no gubernamentales, ciudadanos y empresas, a crear sistemas de regulación privada, como códigos de conducta o programas de certificación, los cuales utilizan las marcas para demostrar este tipo de compromisos. Por lo anterior, y como se demostrará a lo largo de este trabajo, las marcas han adquirido gran importancia en este

¹⁴ Hoy en el mundo hay 2.000 millones de millenials y 2.400 millones de centennials que representan el 27% y 32% de la población mundial. Disponible en: <http://ciec.edu.co/wp-content/uploads/2017/05/101.-MILLENNIALS-Y-CENTENNIALS.-DESAFIOS-PARA-LA-EDUCACIÓN.pdf>

¹⁵ *Ibíd.*

¹⁶ WIPO, “Green trademarks and the risk of greenwashing”, diciembre de 2022, disponible en: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/04/article_0006.html

¹⁷ EUROPEAN COMMISSION, “Green trademarks”, 7 de julio de 2023, disponible en: https://intellectual-property-helpdesk.ec.europa.eu/news-events/news/green-trade-marks-2023-07-07_en

¹⁸ DEMCAK I., “Trademarks and the risk of greenwashing: EU plans new regulation against companies making false green claims”, febrero de 2023, disponible en: <https://www.tramatm.com/blog/category/legal/trademarks-and-the-risk-of-greenwashing-eu-plans-new-regulation-against>

¹⁹ PALLISTER E., “UK Trademarks going Green”, 10 de noviembre de 2022, disponible en: <https://www.mondaq.com/uk/trademark/1249274/trade-marks-going-green>

²⁰ BOIRAL O. y GENDRON Y., “Sustainable Development and Certification Practices: Lessons Learned and Prospects”, 2010, p. 342, disponible en: www.wileyonlinelibrary.com

contexto, al ser una fuente principal de información al consumidor respecto de este tipo de sistemas²¹ y su intrínseca relación con los ODS y el medio ambiente.

III. LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y SU RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN, LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y EL MEDIO AMBIENTE

1. Relación entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el medio ambiente y la innovación

La Organización Mundial para la Propiedad Intelectual (en adelante, la “OMPI”) ha señalado que la innovación es un instrumento esencial para el cumplimiento de los ODS, pues es solo a partir del ingenio humano que se pueden crear nuevas soluciones que permitan cumplir con estos objetivos²².

La OMPI contribuye en el cumplimiento de los ODS desde dos perspectivas. En primer lugar, prestando asesoría a los Estados en la creación e implementación de sistemas y políticas de PI que permitan impulsar la innovación, la competitividad y creatividad, que como ya se expuso, son de vital importancia en la lucha contra el cambio climático y la crisis ambiental²³.

En segundo lugar, la OMPI promueve la participación del sector privado en la búsqueda de soluciones técnicas para dar respuesta a los desafíos de la sostenibilidad, a partir de diferentes iniciativas que incluyen incentivos en la búsqueda de soluciones a problemas técnicos y actividades relacionadas con la educación al consumidor para la adquisición de productos y servicios más amigables con el medio ambiente²⁴; lo anterior, teniendo en cuenta la relevancia de la participación privada en la consecución de estos objetivos y la seguridad que las empresas requieren para realizar grandes inversiones en estos proyectos, por medio de sistemas de PI que otorguen garantías a sus diferentes participantes²⁵.

A nivel europeo, la EUIPO en su reporte *Green EU Trademarks*, señala que es necesario la creación de políticas y movilización de recursos para que se genere innovación en las compañías a nivel mundial, las cuales suelen estar protegidas por derechos de PI²⁶. Además, la Comisión Europea ha reconocido a la PI como un factor importante para

²¹ CAVAGNERO S., “Governing the fashion industry (through) intellectual property assets: systematic assessment of individual trade marks embedding sustainable claims”, *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 2021, Vol. 16, No. 8, P. 852.

²² WIPO, “La Incidencia de la Innovación...”, op.

²³ *Ibíd.*

²⁴ WIPO., “Intellectual property offices and sustainable innovation...”, op. p. 4.

²⁵ *Ibíd.* p. 7.

²⁶ EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE “Green EU trade marks. Analysis of goods and services specifications, 1996-2020”, 2021, p. 4.

lograr sus objetivos ambientales y sostenibles²⁷, señalando que para poder cumplir con estos, es necesario que se puedan crear nuevas tecnologías, nuevos productos y servicios, y que haya una reingeniería en todos los procesos creados por el ser humano.

Es posible afirmar que la PI influye directamente en el desarrollo de innovaciones verdes o relacionadas con el medio ambiente en el sector privado, pues las empresas solo invertirán en las mismas si encuentran determinados incentivos que pueden ser entregados a partir de los derechos de PI²⁸.

Es tan importante el rol de la PI dentro de los ODS y la lucha ambiental, que hoy en día los expertos han empezado a utilizar los conceptos tales como propiedad intelectual verde (*Green intellectual property*) y capital intelectual verde (*Green capital*). El primero, entendido como la protección de las innovaciones verdes o relacionadas con el medio ambiente²⁹ y el segundo, entendido como la relación entre economía y ecología, buscando un nuevo enfoque entre recursos naturales que beneficie al medio ambiente y a los negocios³⁰.

2. *Los activos de Propiedad Intelectual y su relación con la innovación*

Hoy es imposible hablar de sostenibilidad sin innovación. Gran parte de las problemáticas tratadas por los ODS están relacionados con la actividad humana y el funcionamiento económico y social de la sociedad³¹. Tradicionalmente el rol de la PI y su relación con la innovación ha sido estudiado con un enfoque tecnológico y usando como indicador de medición de estas actividades a las patentes, como se evidencia en la mayoría de los estudios publicados en relación con la innovación y la PI³². Si bien no se puede perder de vista que las patentes buscan dar una solución a un problema técnico, en el que se pueden incluir puntualmente, problemas relacionados con el medio ambiente, es importante reiterar que no todo proceso de innovación o producto nuevo es patentable per se, además del costo y conocimiento técnico que requiere una invención para ser patentable.

Es importante mencionar que todos los derechos de PI, desde sus diferentes naturalezas y particularidades, son relevantes a la luz de la innovación y los ODS, y adquieren especial importancia para ofrecer una adecuada protección y poder actuar como incentivo a las diferentes soluciones que se propongan desde los diferentes sectores de la sociedad. Lo anterior, teniendo en cuenta que para cumplir con estos objetivos y continuar la lucha

²⁷ *Ibíd.*

²⁸ DEREN A. y SKONIECZNY J., “Green Intellectual Property as a Strategic Resource in the Sustainable Development of an Organization”, *Sustainability* 2022, 14, 4758. P.5. disponible en: <https://doi.org/10.3390/su14084758>

²⁹ *Ibíd.* P. 2.

³⁰ DE PERTHUIS C., Y JOUVET P., “Green Capital: A New Perspective on Growth”, octubre 2015, p. 24.

³¹ DEREN A. y SKONIECZNY J., “Green Intellectual Property as a Strategic Resource in the Sustainable Development (...)”, op. p. 5.

³² EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE, “Green EU trade marks (...)”, p. 5.

medio ambiental, se deben crear una amplia gama de actividades, productos, procesos, etc., y que por ello, se deben tener en cuenta todas las alternativas de protección.

Para poner algunos ejemplos de la importancia de los derechos de PI en la amplia gama de actividades relacionadas con los ODS y la lucha ambiental, podemos mencionar temas de agricultura y agua, que podrían estar relacionados con el desarrollo de semillas que consuman menos agua y sean más resistentes a las condiciones climáticas y que podrían ser protegidas por medio de variedades vegetales. Otro ejemplo podrían ser aquellos proyectos de energía renovable que no impliquen el uso de combustibles fósiles, que podrían requerir diseños industriales, modelos de utilidad y patentes; o incluso temas de micro financiamiento en proyectos productivos que puede implicar el uso de información y análisis de una gran escala de datos por medio de mecanismos de inteligencia artificial y *machine learning*³³. Otro ejemplo que resulta relevante, son las iniciativas de consumo local y formas de producción artesanal, que podrían guardar relación con indicaciones geográficas, e incluso con el conocimiento tradicional.

Si bien la PI juega un rol fundamental en la innovación, es importante plantearse la pregunta respecto de si la normativa actual resulta suficiente para lograr estos objetivos³⁴. Es necesario proponer el debate de cómo ajustar los sistemas de PI para que se puedan lograr los ODS. En el presente trabajo se analizará el sistema actual de registro de marcas de certificación para que se pueda lograr un balance entre la esencia del derecho de marcas y la sostenibilidad ambiental.

IV. LAS MARCAS COMO SÍMBOLO DE INNOVACIÓN

El presente trabajo busca mostrar la importancia de las marcas en los procesos de innovación al ser el derecho de PI que más se utiliza en el mundo³⁵, es más cercano al consumidor, y cuya solicitud y registro puede ser más sencilla que la de otro tipo de derechos de PI. Si bien hace unos años las marcas no eran tomadas como un estándar para medir el nivel de innovación, esto ha cambiado en estudios recientes que han empezado a usar las marcas como un indicador de innovación relacionado con la protección ambiental³⁶.

Las marcas como símbolo de innovación cobran especial importancia si se tiene en cuenta que, el registro de una marca puede mostrar que un nuevo producto o servicio ha sido puesto en el mercado, lo cual puede servir como un indicador de la innovación en el sector empresarial, así como de otro tipo de indicadores relacionados con el crecimiento y rendimiento de una compañía³⁷. Además, como se mostrará más adelante, en el caso de

³³ DURAND D., “Going Green or Greenwashing? Environmental Claims and the Role of Trademarks”, junio 16 de 2020, disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/going-green-greenwashing-environmental-claims-role-david-durand/>

³⁴ PIETJOUW R., “The Sustainability of EU Trade mark law...”, op. cit. p. 2.

³⁵ WIPO, “La Incidencia de la Innovación...”, op.

³⁶ EUROPEAN UNION INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE, “Green EU trade marks (...)”, p. 9.

³⁷ *Ibíd.*

las marcas de certificación, pueden ser utilizadas para certificar que determinados productos o servicios cumplen determinadas características beneficiosas con el medio ambiente y que pueden influir de una manera directa en la decisión de compra del consumidor.

1. Concepto y funciones de las marcas a la luz de la innovación

Para el presente trabajo, se toma la definición de marca establecida en el RMUE, como aquellos signos que permiten distinguir los productos o servicios de una empresa de aquellos de otras empresas³⁸.

De la misma manera, es importante mencionar las funciones de las marcas. Si bien las más relevantes suele ser la función distintiva y aquella relacionada con el origen empresarial, el presente trabajo va a referirse a las funciones de calidad y publicidad, toda vez que permiten ilustrar por qué las marcas son un activo de PI que es de vital importancia para la sostenibilidad y el medio ambiente.

Respecto de la función publicitaria, entendida como el uso de la marca en diferentes medios de comunicación para atraer clientela e influir en la decisión de compra del consumidor³⁹, esta puede ser la más relevante en relación con la innovación. Ciertamente esta función no solo permite usar la marca como un elemento publicitario de primer orden, sino que permite entregar a los consumidores información que puede ser decisiva y relevante para su decisión de compra⁴⁰.

Así mismo, la información tiene como efecto que la acción del consumidor sea mucho más racional, al tener en cuenta elementos adicionales al momento de tomar su decisión⁴¹. Esta información puede ser tan variada e incluir temas relacionados con el posicionamiento, la calidad, el precio o la historia de la marca. Lo anterior, permite informar al consumidor sobre actividades concernientes a la sostenibilidad y el medio ambiente, como puede ser el modo de fabricación, materiales o ingredientes, compromisos sociales y ambientales del fabricante, entre otros.

Por otra parte, se encuentra la función indicadora de calidad que, como su nombre lo indica, permite mostrar que esos productos o servicios tienen una calidad homogénea⁴². Como más adelante se explicará, esta función tiene especial relevancia en las marcas de certificación, pues parte de su esencia y función legal, se encuentra en la certificación de características de determinados productos o servicios, y no tiene el carácter de una

³⁸ Artículo 4 del RMUE.

³⁹ ALAMAR I., “Funciones de la marca”, 2019, disponible en: <https://alarabogados.com/funciones-de-la-marca/>

⁴⁰ DEMCAK I., “Trademarks and the risk of greenwashing: EU plans new regulation (...)”, op.

⁴¹ OLAYA M., “Funciones de las marcas y su relación con la figura del consumidor”, 2018, THEMIS, p. 46.

⁴² BADMINWEB, “La calidad de los productos y su importancia”, 21 de abril de 2017, disponible en: <https://castroygonzalez.es/blog/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/?v=04c19fa1e772>

función secundaria o de hecho, como puede suceder en las marcas individuales y colectivas.

2. *Las marcas desde una perspectiva comercial y su relación con la innovación*

Como lo señala la OMPI, las marcas pueden ser el activo intangible más valiosos que una empresa puede tener, si se tiene en cuenta que todas las empresas (grandes o pequeñas) utilizan las marcas para la comercialización de sus productos o servicios; además, en muchos casos, el conocimiento de la marca en el mercado permite medir el éxito de la empresa⁴³.

Asimismo, las marcas resultan relevantes por su importancia en la decisión de compra del consumidor⁴⁴, pues para el consumidor moderno la marca es un identificador que contribuye a prevenir la confusión o el engaño, además de ser un indicador de:

(i) Nuevos productos/servicios que son puestos en el mercado, o modificaciones o actualizaciones de productos/servicios que ya están en el mercado.

(ii) Tendencias del mercado e intereses del consumidor⁴⁵, que permiten ilustrar los intereses y preferencias actuales del consumidor por productos y servicios, como lo son las marcas sostenibles y amigables con el medio ambiente⁴⁶;

(iii) Como medio de comunicación si se tiene en cuenta que el fabricante puede entregar importantes mensajes a través de estas, pudiendo crear un vínculo entre los consumidores y la empresa⁴⁷;

(iv) En el mundo actual donde hay un gran número de productos y servicios, las marcas adquieren especial relevancia como mecanismo de protección al consumidor para que al momento de su compra, pueda adquirir el producto o servicio que realmente quiere comprar, y;

(v) Finalmente, es importante mencionar que el concepto de marca ha evolucionado en los últimos años, al ser un potencial medio para entregar información y mensajes al consumidor. No se puede olvidar que cada vez más, estamos ante consumidores hiper conectados e informados respecto de sus preferencias de consumo y es por lo que, la importancia de las marcas no solo como derecho de PI, sino como activo, en el sentido literal, ha adquirido especial relevancia.

⁴³ WIPO, “La Incidencia de la Innovación...”, op.

⁴⁴ DEMČAK I., “Trademarks and the risk of greenwashing: EU plans new regulation (...)”, op.

⁴⁵ EUROPEAN COMMISSION, “Green trademarks”, op.

⁴⁶ *Ibíd.*

⁴⁷ NIKODEMSKA-WOLOWIK A., Y ZIENTARA P., “A Family-enterprise collective certification trademark: consumer insight”, Faculty of Economics, University of Gdansk, Sopot, Poland, p. 186-187.

3. ¿Qué son las marcas verdes?

Las marcas verdes son definidas por la EUIPO como aquellos signos que se componen de términos (palabras, dibujos, colores, figuras, etc.) y que comunican al consumidor que está ante productos, servicios o prácticas amigables con el medio ambiente⁴⁸. Es decir, son marcas que de una u otra forma, sugieren al consumidor que están comprometidas con el medio ambiente⁴⁹, pues tienen elementos por medio de los cuales su titular está realizando una declaración ambiental⁵⁰.

Las marcas verdes juegan un rol fundamental para las empresas en su estrategia de mercadeo, pues les permite mostrarse ante los consumidores como sostenibles o amigables con el medio ambiente⁵¹. En este tipo de estrategia de mercado, suele ser frecuente el uso de términos como “verde”, “sostenible”, “amigable con el medio ambiente”, “carbono-neutro”, entre otros elementos como el uso del color verde, o imágenes relacionadas con el medio ambiente⁵².

El auge de las marcas verdes, así como las declaraciones ambientales para comparar o promocionar productos y servicios, también ha sido reconocido por la Comisión Europea quien señaló como se realiza una comparación de los productos/servicios en aspectos medioambientales como estrategia de comercialización⁵³.

De acuerdo con el estudio “*Green EU Trademarks Report*” publicado por la EUIPO, en el año 2020 se presentaron más de 16.000 solicitudes de registros de marcas verdes. Lo anterior demuestra que, este tipo de solicitudes ha aumentado desde el primer año de operación de la oficina en 1996⁵⁴. Esta medición se realizó a partir de la selección de una serie de términos asociados con la protección del medio ambiente y la sostenibilidad para medir cuántas de las solicitudes presentadas contenían alguno de estos términos.

4. ¿Qué es el Green washing?

Como lo señala Pietjouw, las marcas verdes demuestran como la ley de marcas se ha vuelto parte fundamental de la tendencia por bienes y servicios sostenibles, y un mecanismo para atender la demanda de los consumidores, y como en el caso de la UE,

⁴⁸ BAARS W., y POPPLE L. “Green brands: what can be trade marked?”, abril de 2013, disponible en: <https://www.taylorwessing.com/en/insights-and-events/insights/2023/04/bu-green-brands>

⁴⁹ WIPO, “Green trademarks and the risk of greenwashing”, op.

⁵⁰ *Ibíd.*

⁵¹ EUROPEAN COMMISSION, “Green trademarks”, op.

⁵² PINTO T., “The risks of making environmental advertising claims...”,

⁵³ PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO. “Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo que modifica las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y una mejor información”, op. p. 20.

⁵⁴ BAARS W., y POPPLE L. “Green brands: what can be trade marked?”, op.

las marcas se están usando como un mecanismo para lograr una sociedad más sostenible⁵⁵.

Muchas empresas han adoptado un compromiso real con el medio ambiente, además de haber encontrado un nicho de mercado en el que la venta de productos y servicios que se presentan como “verdes” resulta atractivo y relevante para los consumidores. No obstante, no todas las empresas tienen interés de cumplir con compromisos serios y reales, por lo que muchas de ellas recurren a estrategias de comunicación que les permita mostrarse como verde o sostenible sin acciones concretas que las soporten.

Esta práctica es conocida como “*Green washing*” y en los años recientes, son cada vez más las empresas que están incurriendo en la misma⁵⁶, al crear o presentar una imagen de contribuir al medio ambiente, pero con información que no tiene fundamento o puede ser engañosa. A modo de ejemplo, en la práctica se puede ver el *Green washing*, cuando un comerciante declara un atributo de carácter ambiental o sostenible respecto de un producto o servicio, sin entregar información completa, cierta o clara⁵⁷.

La Comisión Europea realizó un estudio en que evaluó la veracidad de declaraciones medio ambientales de una amplia gama de productos y concluyó que el 53,3% de estos, proporcionaba información considerada como vaga, engañosa o infundada en relación con las características medioambientales que estaba realizando⁵⁸. Teniendo en cuenta como las marcas verdes están siendo utilizadas para realizar este tipo de prácticas asociadas al *Green washing*, se espera que las mismas en el corto plazo, enfrenten más regulaciones y controles⁵⁹.

El *Green washing* tiene efectos negativos para el mercado, al estar dando una ventaja competitiva a un actor que no está actuando de forma legal y perjudicando a aquellos actores que si tienen productos o servicios realmente verdes. Además, afecta directamente a los consumidores y genera una economía menos verde o más alejada de lograr una transición hacia lo sostenible⁶⁰.

Ahora bien, en lo que respecta a los activos de PI, las marcas de certificación y las indicaciones geográficas hasta cierto punto, pueden ser una importante fuente de información, pues resultan ser signos que tienen la capacidad de informar al consumidor respecto de características verdes de sus productos, pero también suponen un riesgo de ser medios de *Green washing* para el consumidor⁶¹.

⁵⁵ PIETJOUW R., “The Sustainability of EU Trade mark law...”, op. cit. p. 7.

⁵⁶ EUROPEAN COMMISSION, “Green trademarks”, op.

⁵⁷ DURAND D., “Going Green or Greenwashing? Environmental Claims and the Role of Trademarks”, op.

⁵⁸ PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO. “Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo (...)”, op. p. 3-4.

⁵⁹ DEMCAK I., “Trademarks and the risk of greenwashing: EU plans new regulation (...)”, op.

⁶⁰ *Ibíd.*

⁶¹ PIETJOUW R., “The Sustainability of EU Trade mark law...”, op. cit. p. 2.

Finalmente, los consumidores juegan un papel fundamental en este control, pues muchos de ellos están realmente informados respecto de este tipo de declaraciones. No obstante, este tipo de declaraciones medio ambientales debe ser regulado desde las leyes actuales de competencia, protección al consumidor⁶² y como se procederá a estudiar, desde el derecho marcario.

5. *Regulación a nivel europeo de las marcas verdes*

Para los fines de este trabajo es necesario plantearse las siguientes preguntas: ¿Cuántas de estas declaraciones “verdes”, resultan ser realmente beneficiosas para el medio ambiente y cumplir lo que dicen ser?, así mismo ¿Qué tipo de control están teniendo estas declaraciones?; Y ¿si existe algún órgano de control que realice un control previo y continuo en el mercado respecto de lo que se está declarando?

Para lograr un impacto real y beneficioso para el mundo, es necesario que aquellos productos y servicios que se presentan al consumidor como “verdes” realmente sean lo que dicen ser. Es preciso que las declaraciones ambientales que se están haciendo a través de la publicidad de los productos o servicios, incluidas las marcas, estén bajo el control de las autoridades, pues de lo contrario, no solo no se estaría generando un beneficio al medio ambiente, sino que se estarían afectando los derechos del consumidor y la competencia.

A nivel europeo las declaraciones ambientales que se realicen a través de las marcas pueden estar reguladas de diferentes maneras, en donde se puede señalar el RMUE, las leyes de protección al consumidor y relativas a la prohibición de prácticas de competencia desleal, así como recientes normas sobre las declaraciones ambientales.

5.1. *El Reglamento de Marca de la Unión Europea y el rol de la EUIPO en el análisis de las marcas verdes*

El uso de las marcas para realizar declaraciones ambientales está generando una presión en los regímenes marcarios, pues se están creando fuentes de información privada respecto de temas altamente sensibles como los derechos humanos y el medio ambiente. Sin embargo, este tipo de declaraciones están quedando por fuera de la regulación oficial tal y como lo menciona Sara Cavagnero en su análisis de la industria de la moda y el uso de marcas que están realizando declaraciones sostenibles⁶³.

El derecho de marcas, así como la práctica de las oficinas nacionales puede ofrecer herramientas efectivas para que en el mercado haya marcas que sean realmente verdes, a partir de las causales de denegación establecidas en la mayoría de las normas de marcas y donde existe una prohibición absoluta de marcas que induzcan a engaño o puedan

⁶² WIPO, “Green trademarks and the risk of greenwashing”, op.

⁶³ CAVAGNERO S., “Governing the fashion industry (through) intellectual property assets...”, P. 850.

inducir a engaño al consumidor. No obstante, esta herramienta ha sido poco usada por parte de las oficinas de marcas⁶⁴.

El examen realizado por las oficinas nacionales (examen de forma y examen sustantivo) a las marcas verdes, incluida la EUIPO, resulta ser el mismo examen que se realiza a cualquier otra marca y se realiza un estudio tradicional donde se miran los elementos del signo a la luz de los productos y servicios que se pretenden proteger.

A pesar de lo anterior, como lo menciona Pietjouw, la EUIPO ha logrado adaptar sus criterios interpretativos, hasta cierto nivel, a los ODS; en primer lugar, al reconocer que las declaraciones ambientales pueden ser realizadas a través de las marcas. En segundo lugar, al reconocer la relación que hay entre la sostenibilidad, y los productos y servicios⁶⁵, pues la EUIPO ha interpretado las declaraciones sostenibles como características que pueden ser inherentes al producto o servicio.

Las causales más usadas para denegar las marcas verdes que son solicitadas en la EUIPO suelen ser falta de distintividad⁶⁶ y descriptividad⁶⁷. En lo que respecta a esta última, la EUIPO utiliza frecuentemente esta causal para analizar estas declaraciones como si estuviera entregando información respecto de los productos o servicios⁶⁸. Por ejemplo, en las directrices de la EUIPO se señala que los términos “eco” y “verde” solo serán descriptivos para productos o servicios que estén relacionados con el medio ambiente⁶⁹. No obstante, los solicitantes de este tipo de marcas están buscando la forma de solicitar marcas que puedan ser registradas, pero que al mismo tiempo sean sugestivas y no descriptivas de los beneficios ambientales que declaran⁷⁰.

Si bien en el análisis de este tipo de marcas también es posible aplicar la causal establecida en el literal g) del artículo 7 del RMUE, relativa a marcas que puedan inducir al público al error sobre diferentes aspectos como por ejemplo la naturaleza o calidad del producto o servicio, no es una causal que sea frecuentemente usada por la EUIPO en relación con las marcas verdes.

No obstante, esta puede ser una importante herramienta en la lucha contra el *Green washing*⁷¹. Incluso, abogados expertos en marcas mencionan que oficinas como la EUIPO y la Oficina de Patentes y Marcas Registradas de Estados Unidos (USPTO por sus siglas

⁶⁴ DURAND D., “Going Green or Greenwashing? Environmental Claims and the Role of Trademarks”, op.

⁶⁵ PIETJOUW R., “The Sustainability of EU Trade mark law...”, op. cit. p. 31-32.

⁶⁶ Literales b) y c del artículo 7 del RMUE.

⁶⁷ <https://www.taylorwessing.com/en/insights-and-events/insights/2023/04/bu-green-brands>

⁶⁸ PIETJOUW R., “The Sustainability of EU Trade mark law...”, op. cit. p. 31.

⁶⁹ EUIPO. “Directrices Relativas al Examen de las Marcas de la Unión Europea. Oficina”, disponible en: https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/trade_marks/Draft_Guidelines_WP_1_2017/07_part_b_examination_section_4_AG_chap_3_article_71-b_tc_2017_es.pdf

⁷⁰ WIPO, “Green trademarks and the risk of greenwashing”, op.

⁷¹ BAARS W., y POPPLE L. “Green brands: what can be trade marked?”, op.

en inglés) son renuentes a aplicar esta causal y prefieren ajustar las causales de distintividad y descriptividad cuando están ante marcas verdes⁷².

La aplicación de esta causal tiene un análisis mucho más profundo que otras causales como la falta de distintividad o la descriptividad. Es relevante mencionar que los examinadores presumen la buena fe del solicitante y tampoco es su deber realizar una investigación de cómo el solicitante utiliza o pretende usar la marca, por lo que para negar una marca con fundamento en esta causal es necesario que el engaño sea real o el riesgo de engañar al consumidor sea lo suficientemente alto al momento de la solicitud⁷³.

En este caso, la EUIPO solo aplica esta causal cuando no haya garantía de un uso no engañoso de la marca y haya un alto riesgo para los consumidores⁷⁴. Pocos son los casos en los que la EUIPO ha aplicado esta causal respecto de marcas verdes, pero es relevante señalar la decisión respecto de la solicitud de registro de la marca “PAPER 2 PAPER RECYCLABLE” (LOGO), aplicación no. 018531080, para identificar productos de plástico en las clases 16 y 21. En particular, la Oficina señaló que en este caso había engaño en relación con los productos solicitados, pues la solicitud tenía una incorrecta indicación que de una forma objetiva podía confundir al consumidor. En particular, para consumidores que son conscientes del medio ambiente, pues podrían creer que estaban adquiriendo un producto que es amigable con el medio ambiente, cuando en realidad estaban comprando un producto que contiene plástico y este es un material que es conocido por su impacto negativo al medio ambiente⁷⁵.

Esta decisión resulta relevante, no solo porque la EUIPO está haciendo un análisis substantivo de una marca verde, sino porque tiene en consideración aspectos relevantes que se han mencionado a lo largo de este trabajo, como lo es el consumidor responsable, el impacto negativo que algunos productos o servicios pueden tener para el medio ambiente y el riesgo al que están expuestos los consumidores de adquirir productos o servicios que pueden ser percibidos como amigables o beneficios para el medio ambiente cuando no lo son.

No obstante, pareciera ser que la postura de la EUIPO para aplicar la causal de engaño solo se limita a marcas que señalan que los productos o servicios pretendidos tienen determinadas características que evidentemente no tienen⁷⁶ y cuyo análisis resulta obvio a simple vista. Esta interpretación de la causal, teniendo en cuenta las diferentes formas de engaño que se pueden presentar y el auge de las marcas verdes, resulta limitada si se tiene en cuenta la importancia que podría tener en contra de este riesgo.

⁷² MAGGIORE M., “Can Trademarks Ever Be Green? Between Green-Branding and Greenwashing”, 10 de marzo de 2021, disponible en: <https://www.inta.org/perspectives/features/can-trademarks-ever-be-green-the-line-between-green-branding-and-greenwashing/>

⁷³ BAARS W., y POPPLE L. “Green brands: what can be trade marked?”, op.

⁷⁴ PIETJOUW R., “The Sustainability of EU Trade mark law...”, op. cit. p. 40.

⁷⁵ EUIPO – OPERATIONS DEPARTMENT. Refusal of application for a European Union trade mark. Application no. 018531080, Alicante, 10 de octubre de 2022.

⁷⁶ BAARS W., y POPPLE L. “Green brands: what can be trade marked?”, op.

5.2. Otras regulaciones a nivel europeo de las marcas verdes

Existen diferentes normas a nivel europeo que permiten regular desde diferentes ángulos a las declaraciones ambientales. No obstante, la mayoría de estas regulaciones ofrecen un control posterior cuando la declaración ambiental que es falsa, engañosa o que puede inducir a error en el consumidor ya está en el mercado. En virtud de lo anterior, consideramos importante mencionar las siguientes regulaciones:

En primer lugar, se encuentra la Directiva 2005/29/CE que es la norma que regula en la UE las prácticas de competencia desleal, incluyendo normas relativas a publicidad engañosa y prácticas desleales⁷⁷. Actualmente, esta es la principal norma que regula el *Green washing*, bajo las normas generales de competencia desleal y en el que se regula aquellas conductas que entregan información al consumidor que puede ser falsa o ambigua, así como aquellas normas relativas a la publicidad⁷⁸.

Si bien la venta de productos o prestación de servicios que realicen declaraciones ambientales falsas o engañosas, así como la omisión de información necesaria para el consumidor, podrían llegar a considerarse como un acto de competencia desleal, al poder llegar a enmarcarse dentro de los artículos 6⁷⁹ y 7⁸⁰ de la mencionada Directiva, el análisis realizado por las autoridades es bajo el concepto general de información y no tiene en cuenta el medio que se está utilizando para entregar dicha información, que bajo la óptica de este documento, son las marcas.

Las normas de competencia, en especial la Directiva 2005/29/CE, va a ser complementada por una Propuesta de Directiva⁸¹, que tiene como objetivo mejorar los derechos de los consumidores a partir de la modificación de la Directiva 2005/29/CE y la Directiva 2011/83/UE, y contribuir a que la UE tenga una economía circular, limpia y ecológica, por lo que es de vital importancia que los consumidores puedan tomar

⁷⁷ MAGGIORE M., “Can Trademarks Ever Be Green? Between Green-Branding and Greenwashing”, op.

⁷⁸ MAHESHWARI & CO. “GREEN MARKS AS A CERTIFICATION MARK V. TRADEMARK”, enero 24 de 2023, disponible en: <https://www.maheshwariandco.com/2023/01/24/green-marks-as-a-certification-mark-v-trademark/>

⁷⁹ “Artículo 6. Acciones engañosas.

1. Se considerará engañosa toda practica comercial que con- tenga información falsa y por tal motivo carezca de veracidad o información que, en la forma que sea, incluida su presentación general, induzca o pueda inducir a error al consumidor medio, aun cuando la información sea correcta en cuanto a los hechos, sobre uno o más de los siguientes elementos, y que en cualquiera de estos dos casos le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado (...)”

⁸⁰ “Artículo 7. Omisiones engañosas. Se considerará engañosa toda practica comercial que, en su contexto factico, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación, omita información sustancial que necesite el consumidor medio, según el contexto, para tomar una decisión sobre una transacción con el debido conocimiento de causa y que, en consecuencia, haga o pueda hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado”.

⁸¹ PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO. “Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo (...)”, op. p. 20.

decisiones informadas y enfocadas hacia un consumo más responsable. Es posible decir que esta Propuesta es una gran mejoría en lo que respecta a temas de protección a consumidores y prácticas desleales de competencia relacionadas con el *Green washing*, al clarificar temas relativos a declaraciones de sostenibilidad, en especial en lo que respecta a cuando estas declaraciones son realizadas a través de marcas⁸².

Por lo anterior, la Propuesta de Directiva busca modificar el artículo 2 de la Directiva 2005/29/CE al incluir una definición de “alegación ambiental”, entendida como:

“Todo mensaje o representación que no sea obligatorio con arreglo al Derecho de la Unión o al Derecho nacional, incluida la representación textual, pictórica, gráfica o simbólica, en cualquier forma, **incluidas** las etiquetas, **las marcas comerciales**, los nombres de empresas o los nombres de productos, en el contexto de una comunicación comercial, **que indique o implique que un producto o un comerciante tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente, es menos perjudicial para el medio ambiente que otros productos o comerciantes, respectivamente, o ha mejorado su impacto a lo largo del tiempo (...)**”
(negrilla y subraya fuera del texto original)

Esta definición resulta relevante, toda vez que la Comisión señala que las marcas pueden ser una forma de realizar una declaración ambiental, por lo que, en caso de estar ante una marca verde, esta misma debe cumplir con aquellos requisitos que se incluyen en la mencionada Propuesta.

Esta Propuesta de Directiva pretende crear exigencias específicas a las declaraciones ambientales, como lo es la modificación del artículo 7 de la Directiva 2005/29/CE en el que se señala que las personas que realicen declaraciones ambientales deben poder suministrar información respecto de los métodos de comparación utilizados; así como determinadas exigencias donde se puede mencionar: (i) el suministro de información objetiva; (ii) prohibiciones relativas a etiquetas sostenibles que no utilicen sistemas de certificación transparentes y creíbles; (iii) prácticas establecidas por las autoridades públicas; (iv) regulación de los sistemas de certificación que deberán cumplir con determinados requisitos, como condiciones de objetividad basados en procedimientos internacionales, de la UE o nacionales y que sean realizados por una parte independiente del titular del sistema o del comerciante⁸³.

Adicionalmente, es importante mencionar el Pacto Verde Europeo que, dentro de las estrategias señaladas para su consecución, señala la necesidad de que el consumidor pueda disponer de información fiable, comparable y verificable para tomar decisiones

⁸² PIETJOUW R., “The Sustainability of EU Trade mark law...”, op. cit. p. 45.

⁸³ PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO. “Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo que modifica las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE (...)”, op. p. 8.

más sostenible y protegerlo del blanqueo ecológico o *Green washing*.⁸⁴ Por lo anterior, se señala la necesidad de que las empresas que realicen declaraciones ambientales, se fundamenten en metodologías que permitan evaluar los riesgos para el medio ambiente y se señala la necesidad de que la Comisión regule los aspectos concernientes a este tipo de declaraciones⁸⁵.

Por último, es importante mencionar el consenso que hay a nivel europeo desde la Propuesta de Directiva y el Pacto Verde, al reconocer que en esta transición ambiental, el consumidor debe contar con información completa, cierta y verificable como una herramienta de vital importancia para enfrentar el *Green washing* y cumplir los ODS y demás metas ambientales.

VI. LAS MARCAS DE CERTIFICACIÓN

Las marcas de certificación son signos distintivos que permiten acreditar que los productos y/o servicios identificados con dicha marca, cumplen con determinadas características, relacionadas principalmente con su calidad, método de fabricación o materiales⁸⁶. Estas marcas tienen una función particular, pues permiten a su titular informar al consumidor que un determinado producto o servicio cumple con ciertas características⁸⁷. Es importante mencionar que este tipo de marcas es utilizado en productos o servicios que provienen de diferentes titulares, por lo que, a diferencia de las marcas individuales, la función principal no está asociada al origen empresarial⁸⁸.

Uno de los requisitos más importantes de las marcas de certificación y considerado como parte de su esencia es el reglamento del uso⁸⁹, el cual garantiza que los productos o servicios realmente tengan esas características y así evitar que se pueda engañar al consumidor respecto de las características certificadas⁹⁰. Este documento establece principalmente: (i) cuáles son las características que se van a certificar de forma tal que, el público las pueda comprender de una forma clara y precisa⁹¹; (ii) las personas que van

⁸⁴ COMISIÓN EUROPEA. “Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: El Pacto Verde Europeo”, 11 de diciembre de 2019.

⁸⁵ COMISIÓN EUROPEA. “Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo (...)”, op. p. 9.

⁸⁶ KALLIOPI D., “Community Collective Marks: Status, Scope and Rivals in the European Signs Landscape”,

Munich Intellectual Property Law Center - MIPLC Studies, VOLUME 23, 2014, p. 26.

⁸⁷ *Ibíd.*

⁸⁸ *Ibíd.*

⁸⁹ EUIPO. “Marcas de certificación y colectivas”, disponible en: https://euipo.europa.eu/ohimportal/es/certification-and-collective-marks?TSPD_101_R0=089375ec4aab2000a628ad591d0e9f13d4e44a720ff868cb429173683d693912a302a45826fae7340852f0761e143000189001da4a958afc6d6ec27b5f803f8b661874df9c71aa23727fd917ba6246c55d2b6bfa25973af70fa7859e1fc68cdf

⁹⁰ EUIPO. “Reglamento de uso – Marcas de Certificación en la Unión Europea”, disponible en: https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/trade_marks/certification_marks/RoU_EU_certification_marks_es.pdf

⁹¹ *Ibíd.*

a estar autorizadas a usar la marca; (iii) las condiciones de uso de la marca y; (iv) las medidas de supervisión que el titular de la marca va a ejercer para verificar el adecuado cumplimiento del reglamento por parte de los usuarios de la marca⁹².

Si bien el reglamento tiene una importante función al informar a los consumidores aquellos criterios utilizados para certificar las características de dichos productos o servicios, es importante señalar que muchas veces, el examen sobre estos reglamentos es superficial, pues la mayoría de las oficinas de marcas solo revisan que se encuentre un mínimo de información pero no analizan aspectos sustantivos respecto de lo que se está certificando o, o respecto de los métodos o mecanismos utilizados en la certificación. Por lo anterior, se puede crear una falta de transparencia, a pesar de que estas marcas tienen un régimen más estricto que las marcas individuales⁹³.

Respecto del titular de la marca de certificación, es importante mencionar que tiene una connotación diferente al titular de una marca individual y su función relacionada con el origen empresarial. Primero, el titular de una marca no está utilizando directamente la marca para identificar sus productos o servicios⁹⁴. Segundo, tiene una obligación de neutralidad, pues no puede usar la marca para suministrar productos o servicios que la marca certifica⁹⁵ y buscando así, proteger los intereses de las personas que desean certificar sus productos y servicios.

A nivel europeo, las marcas de certificación también aplican las mismas causales de denegación que la marca individual y para los propósitos de este trabajo, consideramos relevante señalar particularmente las causales establecidas en los literales b) c) y g) del artículo 7 del RMUE⁹⁶, respecto de signos carentes de carácter distintivo, marcas que se compongan exclusivamente de indicaciones que se utilicen para designar la calidad u otras características del producto o servicio y las marcas que puedan inducir al público a error respecto sobre la calidad del producto o servicio.

No obstante, en muchos casos puede que el análisis basado en estas causales no sea suficiente para las marcas verdes, si se tienen en cuenta que el examinador se limita a analizar los elementos de la marca a la luz de los productos y servicios solicitados. Sin embargo, estas causales son útiles en la medida que los titulares de estas marcas deben

⁹² Artículo 84 del RMUE.

⁹³ PIETJOUW R., “The Sustainability of EU Trade mark law...”, op. cit. p. 59-60.

⁹⁴ EUIPO. “Marcas de certificación y colectivas”, op.

⁹⁵ Artículo 83 del RMUE. «

⁹⁶ El artículo 7 del RMUE establece los motivos de denegación absolutos, en donde resulta relevante señalar los siguientes:

“b) las marcas que carezcan de carácter distintivo;

c) las marcas que estén compuestas exclusivamente por signos o por indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica o la época de producción del producto o de la prestación del servicio, u otras características del producto o del servicio;

g) las marcas que puedan inducir al público a error, por ejemplo, sobre la naturaleza, la calidad o la procedencia geográfica del producto o servicio;”

encontrar signos que además de cumplir con la función de certificación anteriormente expuesta, tengan capacidad distintiva, no sean descriptivos y, sobre todo, como analizaremos más adelante, no induzcan al público consumidor a error respecto de las características relacionadas con la calidad del producto o servicio.

Además, existe una causal particular para las marcas de certificación que se encuentra en el artículo 85 del RMUE, que establece que una solicitud de marca de certificación podrá ser desestimada cuando *“se corra el riesgo de inducir al público a error sobre el carácter o el significado de la marca, en particular cuando pueda dar la impresión de que se trata de algo distinto de una marca de certificación”*.

En lo que respecta a marcas de certificación verdes, las oficinas de PI no tienen dentro de sus funciones la capacidad técnica de evaluar las marcas desde el punto de vista de la sostenibilidad ambiental, por lo que la interpretación de las causales de denegación queda al criterio del examinador desde las reglas generales de marcas, donde principalmente va a evaluar las marcas verdes desde criterios de descriptividad y distintividad⁹⁷.

Por otra parte, las causales generales de caducidad también aplican a este tipo de marcas y además, existen unas causales específicas para las marcas de certificación en el artículo 91 del RMUE que señala su aplicación cuando: (i) el titular no tome medidas relevantes para prevenir que la marca se utilice de una manera compatible con el reglamento de uso; (ii) por la forma en la que el titular usa la marca, se ha convertido en una marca engañosa y; (iii) la marca se concedió sin haber cumplido alguno de los requisitos establecidos en el RMUE⁹⁸.

Aunado a lo anterior, es posible señalar que el uso engañoso puede ser un concepto ambiguo, más cuando estamos hablando en lo que respecta a marcas de certificación ambiental. Adicionalmente, queda la duda en lo que se entiende por marca engañosa y una marca cuyo uso es engañoso⁹⁹. De igual manera, en caso de aplicar la causal consagrada en el artículo 91, siempre sería de aplicación posterior y a solicitud de una parte interesada.

A pesar de la función certificadora, así como del carácter independiente y la obligación de neutralidad del titular de las marcas de certificación, las mismas no ofrecen una garantía legal en términos de responsabilidad contractual o extracontractual¹⁰⁰. Es decir, el consumidor que adquiere un producto o servicio que usa una marca de certificación, no está cubierto por aquella potestad que tienen los consumidores de ser reparados o

⁹⁷ G CAVAGNERO S., “Governing the fashion industry (through) intellectual property assets...”, P. 864-865.

⁹⁸ Artículo 91 del RMUE.

⁹⁹ PIETJOUW R., “The Sustainability of EU Trade mark law...”, op. cit. p. 61-62.

¹⁰⁰ KALLIOPI D., “Community Collective Marks: Status, Scope and Rivals in the European (...)”, op- p- 27-28.

reembolsados en caso de que el producto o servicio no corresponda con aquello que se certifica¹⁰¹.

1. Aspectos prácticos de las marcas de certificación

En la práctica, los titulares de este tipo de marcas suelen ser entidades u órganos de certificación de naturaleza privada y que tienen la capacidad de establecer los estándares del uso y capacidad técnica para vigilar que las personas que estén usando la marca, están cumpliendo con los estándares previamente establecidos¹⁰².

En años recientes, el uso de marcas de certificación ha aumentado al permitir mostrar la certificación de determinados estándares que resultan relevantes para las empresas y que se centran en sistemas de control independientes y que permiten mostrar el compromiso de estas empresas con prácticas sociales y ambientales, como lo puede ser el Global Report Initiative y estándares de certificación como el ISO 14001¹⁰³.

Por citar algunos ejemplos de marcas de certificación relacionadas con los ODS y el medio ambiente, consideramos relevante mencionar las siguientes marcas de certificación:

- Rainforest Alliance¹⁰⁴: es un sello que se encuentra presente en productos alimenticios que utilizan ingredientes que cumplen una serie de estándares y métodos que se apoyan en pilares sostenibles desde el punto de vista social, económico y ambiental¹⁰⁵.
- FLORVERDE SUSTAINABLE FLOWERS¹⁰⁶: estándar independiente con más de 190 criterios relacionados con aspectos sociales y ambientales en el sector de las

¹⁰¹ CENTRO EUROPEO DEL CONSUMIDOR EN ESPAÑA, 2022, disponible en: <https://cec.consumo.gob.es/CEC/infoGeneral/otros/garantias.htm#:~:text=La%20normativa%20europea%20ofrece%20una,no%20corresponda%20a%20lo%20anunciado.>

¹⁰² KALLIOPI D., “Community Collective Marks: Status, Scope and Rivals in the European (...)”, op. p. 27.

¹⁰³ BOIRAL O. y GENDRON Y., “Sustainable Development and Certification Practices (...)”, op. p. 331.



¹⁰⁴

¹⁰⁵ RAINFOREST ALLICANTE. “Qué significa Rainforest Alliance Certified?”, 14 de julio de 2023, disponible en: <https://www.rainforest-alliance.org/es/perspectivas/que-significa-rainforest-alliance-certified/>



¹⁰⁶

flores¹⁰⁷ y utiliza terceras personas independientes en los procesos de vigilancia y certificación como Icontec y Naturacert¹⁰⁸.

• **B CORP CERTIFICATION**¹⁰⁹: certificación para empresas que cumplen altos estándares de ejecución, responsabilidad y transparencia en temas asociados con acciones sociales y ambientales. Se compone de un proceso de certificación que se determina según el tamaño y complejidad de la empresa a certificarse, y es reconocido a nivel mundial por su alta independencia¹¹⁰.

Este tipo de marcas otorgan certeza al consumidor respecto de lo que las mismas certifican por su propia estructura, reglamentos de uso, cuerpos de certificación y la neutralidad inherente a las mismas. Lo anterior, en aspectos prácticos, se puede interpretar como cuando el consumidor adquiere un producto o servicio que incluye una marca de certificación, está expresando su deseo de adquirir dicho producto o servicio por las características que dice contener.

El presente trabajo se enfoca en las marcas de certificación al considerar que este signo distintivo puede brindar enormes ventajas en la consecución de los ODS y la lucha medio ambiental al involucrar a dos actores que son de vital importancia, a saber, el sector empresarial y los consumidores. Por un lado, genera un compromiso en el sector privado de cumplir determinados estándares por encima de la ley en la fabricación de productos y prestación de servicios y, por otro lado, permite a los consumidores adquirir productos y servicios bajo la creencia de que estos realmente cumplen con determinados estándares que le resultan¹¹¹.

2. *Relación de las marcas de certificación y la sostenibilidad ambiental*

De acuerdo con lo establecido por la OMPI, las marcas de certificación permiten comunicar de una forma rápida un compromiso con la sostenibilidad que, usados con la marca propia de la empresa, puede ser la mejor combinación para las empresas¹¹².

El riesgo de las marcas de certificación en el *Green washing* está relacionado con su función certificadora como tal, pues se está declarando que un producto o servicio cumple

¹⁰⁷ ANDRÉS R., “Efectos de la certificación Florverde Sustainable Flowers en las empresas floricultoras afiliadas a Asocolflores”, SIGNOS, 2016, op. p. 24.

¹⁰⁸ FLORVERDE. SUSTAINABLE FLOWERS, “Who we are?”, disponible en: <https://www.florverde.org/en/home/>



¹¹⁰ B CORPORATION. “About B Corporation Certification. Measuring a company’s entire social and environmental impact.”, 6 de octubre de 2023, disponible en: <https://www.bcorporation.net/en-us/certification/>

¹¹¹ PALLISTER E., “UK Trademarks going green (...)”, op.

¹¹² WIPO, “Green trademarks and the risk of greenwashing”, op.

con alguna característica determinada, pero si además de esto, esta marca constituye una marca “verde” se puede estar realizando una declaración ambiental que no es cierta¹¹³.

Las marcas de certificación permiten a los usuarios mostrar las características ambientales de su producto o servicio, dando al consumidor cierta garantía de que efectivamente si cumplen con aquello que se está declarando¹¹⁴, teniendo en cuenta la estructura de estas marcas (reglamento de uso, verificación, obligación de neutralidad).

Por lo anterior, las marcas de certificación son un gran mecanismo para promover la sostenibilidad y la lucha contra el *Green washing*, pues pueden brindar mucha más seguridad¹¹⁵. Sin embargo, es necesario contar con mecanismos que permitan dar garantía al consumidor de que los productos o servicios identificados con marcas de certificación verde, realmente están cumpliendo con características serias, verificables y transparentes y que generan un impacto positivo en temas ambientales.

3. *Desafíos y oportunidades de mejora para que las marcas de certificación sean un aliado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la lucha ambiental*

En el sistema actual de marcas en la UE no hay un control previo o posterior sobre el cumplimiento de las características a certificar, además de la inexistencia de mecanismos para verificar que en caso de estar realizando declaraciones ambientales estas no solo sean ciertas, sino realmente beneficiosas para el medio ambiente. Lo anterior, como se demostró a lo largo de este documento, puede generar un riesgo de *Green washing* que puede no solo, reducir la credibilidad en este tipo de signos, sino producir efectos negativos en el medio ambiente y los consumidores.

Resulta importante mencionar lo señalado por Petjouw, al señalar que la Propuesta de Declaraciones Ambientales verdes muestra el puente entre la ley de marcas y los ODS, y este nuevo marco regulatorio en torno al *Green washing* puede ser un llamado a la ley de marcas en lo que respecta a la sostenibilidad¹¹⁶.

En este sentido, algunas jurisdicciones han modificado las leyes de marcas en relación con las marcas de certificación para que las mismas sean realmente seguras en el mercado. Por ejemplo, en Grecia las marcas de certificación tienen un régimen especial al no tener como función principal la del origen empresarial, además de una serie de requisitos administrativos para evitar que estos signos pueden engañar a los consumidores¹¹⁷. Otras jurisdicciones tienen regulaciones respecto del órgano de certificación, en donde se debe presentar prueba de su independencia y de su competencia para este rol¹¹⁸.

¹¹³ WIPO, “Green trademarks and the risk of greenwashing”, op.

¹¹⁴ BAARS W., y POPPLE L. “Green brands: what can be trade marked?”, op.

¹¹⁵ DURAND D., “Going Green or Greenwashing? Environmental Claims and the Role of Trademarks”, op.

¹¹⁶ PIETJOUW R., “The Sustainability of EU Trade mark law...”, op. cit. p. 44.

¹¹⁷ KALLIOPI D., “Community Collective Marks: Status, Scope and Rivals (...)”, op. p. 27.

¹¹⁸ *Ibíd.*

Solo a partir de criterios claros de cuando se está ante una marca verde, las oficinas nacionales podrán saber cuándo aplicar requisitos adicionales y criterios especiales ante este tipo de marcas. De acuerdo con los expertos ambientalistas, la mejor forma de luchar contra el *Green washing* es a partir de requisitos de transparencia¹¹⁹. En virtud de lo anterior, se realizan las siguientes sugerencias respecto de las marcas de certificación verdes para que las mismas sean realmente beneficiosas para el medio ambiente, ofrezcan información cierta y completa para el consumidor y no generen ventajas competitivas injustificadas y desleales en el mercado:

3.1. *Criterios para determinar cuándo se está ante una marca de certificación verde*

Es importante que las oficinas de marcas tengan criterios claros para establecer cuando están ante marcas verdes. Por ejemplo, la EUIPO tiene un listado de términos que se consideran como verdes. No obstante, adicionalmente en lo que respecta a las marcas de certificación hay que establecer un rango amplio de características a certificar que deben ser entendidas como verdes.

Ahora bien, frente a marcas que no tengan expresamente elementos o palabras relacionadas con la sostenibilidad, como lo puede ser el caso de marcas sugestivas o de fantasía o cuyas características a certificar sean descritos en términos vagos o amplios, pero que en sí mismas resulten ser marcas verdes, se podría incluir una declaración obligatoria del solicitante de que su marca comprende una declaración verde.

De esta manera, la oficina competente, tendrá en cuenta en el análisis que esta ante una marca de certificación verde y analizar las declaraciones ambientales inmersas en la marca, así como los demás aspectos necesarios para asegurar que el consumidor cuente con suficiente información y no vaya a ser inducido a error o engaño.

3.2. *Regulación de las declaraciones ambientales*

Si bien la regulación de las declaraciones ambientales fue objeto de regulación en el Proyecto de Directiva anteriormente mencionado, aún está por verse cómo será la implementación de esta regulación. Sin embargo, se pueden encontrar importantes ejemplos en la industria de alimentos en relación con las declaraciones de propiedades saludables, y que se podrían aplicar a las declaraciones ambientales por las grandes similitudes que se encuentran.

Respecto de las declaraciones de salud en alimentos, existe una lista de declaraciones previamente aprobada por la UE que se encuentran científicamente probados y permite a

¹¹⁹SUSTAIN LIFE. “WHAT IS GREENWASHING?”. 9 de mayo de 2023, disponible en: <https://www.sustain.life/blog/what-is-greenwashing#:~:text=The%20best%20way%20to%20prevent,of%20your%20products%20or%20services>.

los fabricantes de productos alimenticios utilizarlas, desde que su producto se ajuste a las condiciones determinadas, además de estar supervisados por las autoridades nacionales¹²⁰. En caso de que el fabricante de un producto quiera hacer una declaración nueva, debe solicitar una autorización, en donde debe informar el nutriente o alimento respecto del cual hace la declaración y un estudio científico donde se compruebe las propiedades saludables que se pretenden declarar¹²¹.

Se podría tener un sistema en el que existan unas declaraciones ambientales previamente aprobadas y científicamente probadas que garanticen que son realmente beneficiosas para el medio ambiente. Lo anterior, permitiría asegurar que las personas que cumplan este tipo de declaraciones, así como que las oficinas nacionales o regionales, en este caso la EUIPO, puedan seguir haciendo el examen de forma y sustantivo como lo vienen haciendo, pues el aspecto técnico de las declaraciones debe estar a cargo de un cuerpo experto.

Esto permitiría a las oficinas de marcas hacer una evaluación factual, que no implica un análisis técnico para el cual no están preparados y da una línea clara del uso que puede tener esta terminología para que su uso no genere error o engaño en el consumidor¹²². Respecto de las marcas de certificación existentes que contengan declaraciones ambientales, se podría crear un régimen de transición para que presente las pruebas respecto de las declaraciones y ajusten sus estándares y reglamentos internos.

3.3. *Regulación de los cuerpos de certificación*

No se debe perder de vista que en la configuración actual de las marcas de certificación, las características a certificar no son objeto de control previo, además que su sistema de verificación, por regla general, está a cargo de cuerpos privados que generalmente cobran a los usuarios por la certificación y autorización del uso de la marca. Asimismo, muchas veces no hay claridad de los estándares que aplican estos cuerpos de certificación, además de una ausencia de auditoria en sus propios procesos¹²³. Es importante señalar que el control ejercido por los cuerpos privados de certificación no resulta suficiente para suplir la ausencia de regulación estatal al respecto¹²⁴, pudiendo generar casos de procesos de verificación que no se ajusten a estándares transparentes y ciertos.

Por lo anterior, resulta necesario que haya una regulación de los criterios que deben cumplir estas entidades de certificación, así como requisitos mínimos de información

¹²⁰ UNIÓN EUROPEA. Declaraciones nutricionales y sobre salud. Disponible en: https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/health-nutrition-claims/index_es.htm

¹²¹ Artículo 15 del Reglamento (CE) No 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos.

¹²² PIETJOUW R., “The Sustainability of EU Trade mark law...”, op. cit. p. 42.

¹²³ BOIRAL O. y GENDRON Y., “Sustainable Development and Certification Practices (...)”, op. p. 333.

¹²⁴ *Ibíd.* P. 342.

respecto de los sistemas de medición, transparencia respecto de sus socios, sistema de pagos y publicidad en torno a los resultados.

Como lo mencionan Boiral y Gendron, es necesario reforzar el sistema de auditoría de una forma más rigurosa, con garantía en el cumplimiento de normas y estándares mínimos de debida diligencia¹²⁵, pues solo así, se va a poder crear un sistema fortalecido de marcas de certificación en donde se proteja al consumidor y se garantice la transparencia de las características que se están certificando a través de estas marcas.

3.4. *Control de las marcas individuales*

No se puede permitir que las marcas individuales sean usadas como marcas de certificación y en este sentido, debería haber algún tipo de control más estricto respecto de marcas individuales por medio de las cuales se está haciendo declaraciones ambientales o cuyos elementos puedan permitir que en el mercado se puedan usar o dar a entender al consumidor que están ante una marca de certificación.

Si se permite a una marca individual actuar como marca de certificación verde, el riesgo de *Green washing* es mucho mayor si se tiene en cuenta que la estructura de estas marcas no tiene una obligación de neutralidad o un órgano de control o certificación, por lo que el riesgo de engañar al consumidor es mucho más alto que frente a las marcas de certificación.

3.5. *La importancia de incentivar el uso de la causal de denegación establecida en el literal g) del artículo 7 y la causal de caducidad del literal c) del artículo 91 del RMUE*

Los mencionados literales pueden ser de especial relevancia en la lucha contra el *Green washing* y la consecución de los ODS. No obstante, como se mencionó a lo largo del presente documento en relación con la causal g) del artículo 7, la misma no es frecuentemente utilizada por la EUIPO, prefiriendo aplicar otras causales, a pesar de que esta sea la más adecuada. En relación con la caducidad, la persona que la solicita debe demostrar que la marca induce al público a error, además de ser una causal que solo se aplica a petición de parte y no puede ser ejercida de oficio por parte de la EUIPO.

Por lo anterior podría ser necesaria la creación de directrices y criterios de aplicación más claros para los examinadores para que cuando estén ante declaraciones ambientales puedan analizar este tipo de causales, bajo el cumplimiento de determinados estándares como los citados anteriormente.

VI. CONCLUSIONES

¹²⁵ *Ibíd.* 333.

El mundo vive una crisis ambiental sin precedentes, pero nunca había habido tanta conciencia y participación ciudadana (consumidores), así como interés del sector privado de vincularse a la misma. Por lo anterior, es de vital importancia que el consumo responsable y sostenible, así como todas estas iniciativas no se queden en una moda y puedan usarse como mecanismos que tengan un impacto real y beneficioso en el medio ambiente.

Es innegable la capacidad que tienen las marcas de certificación de promover la compra de productos y servicios sostenibles, al ser una fuente directa de información para el consumidor respecto de características ambientales de los productos o servicios, que suelen aplicar estándares más exigentes que aquellos exigidos por la ley, y que por su naturaleza otorga más garantías y permite tomar decisiones de compra más racionales.

Sin embargo, se debe reconocer que la mayoría de los regímenes marcarios en el mundo son anteriores a la revolución verde que se vive actualmente. Si bien se habla de la importancia de la PI en la innovación y cumplimiento de los ODS, puede que haya llegado el momento de aplicar este concepto a los regímenes actuales de PI, para actualizarlos y que estos se conviertan en verdaderas herramientas para la consecución de los ODS y un aliado esencial en la lucha ambiental.

El régimen actual de marcas de certificación se fundamenta en un control privado que en el caso de las declaraciones ambientales, regula temas altamente sensibles e importantes para la humanidad. Por lo anterior, existe una preocupación a nivel de la UE respecto de las declaraciones verdes y la necesidad de que los consumidores puedan tomar decisiones no solo informadas, sino con información transparente y certera. Lo anterior, teniendo en cuenta que el riesgo de *Green washing* no solo genera efectos negativos para el mercado, sino que afecta a los consumidores, además del impacto negativo para el medio ambiente.

Actualmente existen diferentes propuestas en la UE, incluyendo la Propuesta de Directiva que busca que las declaraciones ambientales (que pueden ser presentadas a través de marcas) tengan un control previo, un sistema de certificación más transparente, así como un procedimiento de certificación por parte de una entidad independiente. Lo anterior, demuestra un avance e interés de las autoridades de regular las declaraciones ambientales y que esto no sea aprovechado por particulares malintencionados.

En materia de marcas, es necesario tener leyes actualizadas y criterios claros para asegurar que las marcas de certificación no vayan a hacer signos vacíos y que estos sean realmente un aliado para los ODS. Por lo anterior, es necesario que haya claridad para los examinadores de las oficinas locales de cuando se está ante una marca de certificación verde, que criterios adicionales debe aplicar en su análisis y, como se sugirió a lo largo de este trabajo, existan mayores controles previos y posteriores en las declaraciones ambientales.

De esta manera, se debe buscar un punto medio entre una regulación que asegure que cuando el consumidor vea en el mercado este tipo de signos, cuenta con información completa y transparente, pero que al mismo tiempo no se vaya a desincentivar su uso por parte del sector privado. No se puede perder de vista que, estamos ante un activo de PI que permite vincular al sector privado y los consumidores con la lucha ambiental, logrando que el sector privado este comprometido con estándares ambientales y sostenibles muchos más altos que los exigidos por la ley y que pueden tener un impacto realmente beneficioso para el medio ambiente.