



Diego Crespo

Socio de Competencia y Derecho de la UE en Marimón Abogados



Carmen Caballero

Colaboradora del área de Competencia y Derecho de la UE en Marimón Abogados



GREENWASHING EN EL MERCADO DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO

La Unión Europea ha dado un paso crucial para frenar el *greenwashing* en los productos de gran consumo con la aprobación de un marco regulatorio más estricto para las alegaciones medioambientales. En un contexto donde la sostenibilidad se ha convertido en un valor determinante, tanto consumidores como empresas enfrentan nuevos desafíos en cuanto a la veracidad y transparencia de la información ambiental.

El *greenwashing*, también conocido como ecoblanqueo, ecopostureo, lavado verde o blanqueo ecológico, se entiende como el conjunto de prácticas o estrategias de marketing que utilizan algunas empresas para presentar sus productos (o a ellas mismas) como respetuosos con el medio ambiente, sostenibles o conscientes en términos ecológicos, cuando las afirmaciones realizadas no están justificadas, son exageradas, engañosas o incluso falsas.

La Unión Europea lleva décadas comprometida en la creación de un marco normativo que establezca compromisos firmes contra el cambio climático, promoviendo la sostenibilidad y la protección del medio ambiente en todas las políticas y ámbitos de la Unión. Iniciativas como el **Pacto Verde Europeo** (European Green Deal), que tiene como objetivo reducir en un 55% las emisiones netas de gases de efecto invernadero para 2030 en comparación con los niveles de 1990, y los **Objetivos de Desarrollo**

Sostenible, han sido clave en el proceso de concienciación de la sociedad europea en materia de sostenibilidad.

En el mercado del siglo XXI, la **sostenibilidad** es un factor determinante en la elección de productos de gran consumo. Los consumidores, cada vez más conscientes de su impacto ambiental, tienden a preferir productos y empresas que prometan sostenibilidad y respeto por el medio ambiente. En respuesta, muchas empresas han incrementado el uso, por no decir el **abuso**, de estos ‘mensajes ecológicos’ en sus campañas y productos, pues ser (o parecer) sostenible ha pasado a ser considerado un **argumento de venta** muy poderoso.

Pues bien, todo este abuso ha tenido un importante impacto en la percepción del público en general sobre la **credibilidad** de este tipo de mensajes. En este sentido, en base a una consulta pública realizada en 2020, el Parlamento Europeo determinó que la confianza de los consumidores europeos en las alegaciones medioambientales era ‘bastante baja’; en efecto, ante la pregunta de si ‘confían en las alegaciones medioambientales sobre los productos’, la respuesta afirmativa apenas obtuvo una puntuación de 1,57 sobre cuatro puntos en la consulta realizada, confirmando que la publicidad en materia medioambiental había perdido su eficacia.

Además, de los inventarios llevados a cabo por la Comisión Europea en 2014 y 2020, realizados para evaluar la precisión y veracidad de las alegaciones medioambientales en productos comercializados en la Unión Europea, se constató que el 53% de dichas alegaciones eran vagas, engañosas o carecían de fundamento y que el 40% de las afirmaciones en relación con la sostenibilidad del producto o la empresa no contaban con una justificación adecuada, además de que en el 58% de los casos el comerciante no proporcionaba suficientes elementos que permitieran juzgar la exactitud de la solicitud.

Muchas empresas han incrementado el uso, por no decir el abuso, de estos ‘mensajes ecológicos’ en sus campañas y productos, pues ser (o parecer) sostenible ha pasado a ser considerado un argumento de venta muy poderoso



NORMATIVA EUROPEA. Por todo esto, la Unión Europea ha entendido como una prioridad la protección de los consumidores frente a los distintivos de sostenibilidad poco transparentes y puso en marcha la tramitación de dos Directivas en esta materia. Por un lado, la Directiva (UE) 2024/825, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican 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 mediante una mejor información¹; y por otro lado, la Directiva relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas, popularmente conocida como la Directiva sobre Alegaciones Ecológicas² o **Green Claims Directive**.

La **Directiva (UE) 2024/825** establece las bases de protección de los consumidores ante prácticas de **blanqueo ecológico**, prácticas de obsolescencia temprana y ante el uso de etiquetas de sostenibilidad y herramientas de información poco fiables y transparentes.

Así, esta Directiva contiene obligaciones en relación con los ‘distintivos de sostenibilidad’, y las ‘afirmaciones medioambientales’ que se refieran a las características de los productos, procesos o de la empresa.

Para empezar, esta Directiva establece que cualquier mensaje o representación escrita u oral realizada en el contexto de la comunicación comercial y que indique o implique que un producto, marca o empresa tiene un impacto positivo en el medio ambiente (o que es menos perjudicial que otros productos) será necesariamente considerada como una ‘afirmación medioambiental’ y, por tanto, estará sujeta a las obligaciones estipuladas por la Directiva.

Además, esta Directiva modifica la **Directiva 2005/29/CE** sobre Prácticas Comerciales Desleales para considerar como característica principal del producto también sus características medioambientales. Las características principales son los elementos del producto respecto a los cuales las prácticas del comerciante pueden considerar-

(1) Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican 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 mediante una mejor información (europa.eu)

(2) [Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo](#) relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas (Directiva sobre Alegaciones Ecológicas)_Bruselas 22.3.2023 2023/0085(COD)

se engañosas si de estas características se deriva información falsa, carecen de veracidad o contienen información que pueda inducir a error al consumidor. Por lo que **las características medioambientales de los productos pasan a ser elementos esenciales sobre los que las empresas deberán proporcionar información veraz, clara y verificable**, evitando cualquier práctica que pueda inducir a error o generar **expectativas infundadas** respecto al impacto ambiental de dichos productos.

Asimismo, la Directiva añade nuevas **prácticas comerciales engañosas**:

- “d) hacer una afirmación medioambiental relacionada con el comportamiento medioambiental futuro sin compromisos claros, objetivos, disponibles públicamente y verificables establecidos en un plan de ejecución detallado y realista que incluya metas mensurables y acotadas en el tiempo y otros elementos pertinentes necesarios para apoyar su aplicación, como la asignación de recursos, y que sea verificado periódicamente por un tercero experto independiente, cuyas conclusiones se pongan a disposición de los consumidores;
- e) anunciar beneficios para los consumidores que sean irrelevantes y que no se deriven de ninguna característica del producto o de la empresa”.

Es decir, hacer una afirmación medioambiental referida a nuestra empresa del tipo “somos los más sostenibles” o “tenemos un firme compromiso con el medio ambiente” o también “la mayor parte de nuestros ingresos provendrán de actividades sostenibles al final de esta década” deberá responder a **compromisos claros, verificables y públicos** que cuenten con un plan estratégico detallado y realista.

Es más, para garantizar el adecuado cumplimiento, **la Directiva añade como gran novedad un mecanismo de verificación de las afirmaciones medioambientales, el ‘sistema de certificación’, al que deberán someterse obligatoriamente las empresas**. Este sistema será realizado por



Cualquier afirmación sobre sostenibilidad o comportamiento ambiental futuro de una empresa deberá estar justificada ampliamente o será considerada como una práctica comercial engañosa

un tercero experto -tercero independiente del comerciante, que disponga de experiencia y competencia en cuestiones medioambientales y facultado para supervisar los avances del comerciante periódicamente en relación con los compromisos asumidos o las alegaciones realizadas-, que evaluará si el producto, proceso o empresa cumple con determinados requisitos que permitan el uso distintivo de sostenibilidad correspondiente.

La **Directiva (UE) 2024/825**, ya aprobada, se complementará con la **Directiva Europea de Alegaciones Ecológicas**, la cual se encuentra todavía en proceso de aprobación, pero de la que consta una Propuesta del Parlamento Europeo, publicada en marzo de 2023 y según la cual ésta completa como *lex specialis* el conjunto de las normas vigentes en la UE en materia de **protección de consumidores**, pues tan solo abarcará la justificación y comunicación de las alegaciones medioambientales voluntarias y las etiquetas medioambientales.

Para ello, esta segunda Directiva también hace referencia al establecimiento de un mecanismo de verificación que

facilite la aplicación y control de criterios mínimos sobre la justificación de las alegaciones medioambientales realizadas. Así, establece en su artículo 10 que las **alegaciones y etiquetas medioambientales** deberán ser verificadas antes de que sean utilizadas, y que una vez analizadas, el verificador emitirá un certificado de conformidad que atestigüe que las mismas cumplen los requisitos requeridos.

En este caso el verificador deberá ser un organismo tercero de evaluación de conformidad con el Reglamento (CE) n.º 765/2008, de 9 de julio de 2008³. Según este Reglamento, será la Entidad Nacional de Acreditación la que se encargue de evaluar la **competencia técnica** de las entidades de evaluación o los verificadores para que sean estos los que, luego, aseguren y verifiquen la adecuación de los mensajes medioambientales.

Además, la Propuesta de Directiva resalta **que las empresas son las que deberán asumir el coste de la justificación de las alegaciones medioambientales que realicen voluntariamente**, y que, dependiendo de la naturaleza y complejidad de la alegación, el coste de la justificación correspondiente podrá variar significativamente. Así, las alegaciones relativas **al impacto medioambiental** de un producto a lo largo del ciclo de vida (por ejemplo, la reducción de emisiones de gases efecto invernadero de la cadena de valor) requerirán una inversión significativamente mayor que las alegaciones centradas en un aspecto medioambiental específico, (por ejemplo, el contenido reciclado del envase).

(3) **Reglamento (CE) n.º 765/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo**, de 9 de julio de 2008, por el que se establecen los requisitos de acreditación y vigilancia del mercado relativos a la comercialización de los productos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) n.º 339/93.

CONCLUSIONES. Por tanto, las Directivas establecen diversas obligaciones en materia de *greenwashing*: por un lado, que las características medioambientales de los productos pasan a ser una característica principal del mismo, y que cualquier afirmación sobre sostenibilidad o comportamiento ambiental futuro de la empresa deberá estar justificada ampliamente o será considerada como una práctica comercial engañosa; y por otro lado, establecen obligaciones relativas a la justificación y comunicación de las alegaciones medioambientales voluntarias y de las etiquetas medioambientales que deberán ser controladas y revisadas por un tercero experto independiente.

No cabe duda de que **los empresarios deberán tener extremo cuidado con las afirmaciones medioambientales que realicen, ya que cualquier mensaje sobre sostenibilidad deberá estar sólidamente fundamentado y no contener información ambigua**, poco veraz o que no pueda justificarse debidamente, ya que estarán sujetas a control y revisión debiendo ser verificadas por un tercero externo para su utilización.

En todo caso, recordemos que las Directivas no son de aplicación directa, pues necesitan de una Ley nacional que las transponga a nuestro ordenamiento jurídico.

LEY DE CONSUMO SOSTENIBLE. En el ámbito estatal, el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 anunció el 15 de marzo de 2024 que comenzaba la tramitación de la Ley de Consumo Sostenible con la apertura de una **con-**

sulta pública previa, donde ciudadanos, organizaciones y asociaciones pudieron hacer llegar sus opiniones hasta el día 30 de marzo de 2024.

La Ley de Consumo Sostenible pretende dar mandato a tres Directivas comunitarias las dos Directivas analizadas, junto con la Directiva por la que se establecen normas comunes para promover la reparación de bienes y se modifican el **Reglamento (UE) 2017/2394** y las **Directivas (UE) 2019/771** y **(UE) 2020/1828**.

En este sentido, la Ley de Consumo Sostenible -ya en tramitación- será la primera norma en nuestro país que trate en exclusiva de fomentar el consumo sostenible, y tendrá como objetivo principal luchar firmemente contra el ecoblanqueo o *greenwashing*. Por tanto, esta Ley trasladará a nuestro ordenamiento las obligaciones contenidas en las Directivas.

En cualquier caso, no podemos desconocer que nuestro sistema jurídico ya contiene mecanismos para proteger a

La Ley de Consumo Sostenible -ya en tramitación- será la primera norma en nuestro país que trate en exclusiva de fomentar el consumo sostenible, y tendrá como objetivo principal luchar firmemente contra el ecoblanqueo o *greenwashing*

los consumidores frente a este tipo de prácticas. En efecto, debemos mencionar la **Ley 3/1991, de 10 de enero**, de Competencia Desleal, que es la normativa a nivel estatal que enmarca obligaciones en relación con actos de competencia desleal, así como la **Ley 34/1988, de 11 de noviembre**, General de Publicidad, que regula los casos en que la publicidad será considerada ilícita o engañosa.

En particular, la Ley de Competencia Desleal define en su artículo 5 las conductas que se consideran desleales por engañosas, por contener información falsa o que induzca o pueda inducir a error a los consumidores y que versen, entre otras cuestiones, sobre la existencia o la naturaleza del bien o servicio, sobre sus características principales, o sobre el alcance de los compromisos del empresario.

Es cierto que entre las características principales del producto no se hace referencia a las características medioambientales. No obstante, **no cabe duda de que el argumento de venta sobre la sostenibilidad ha adquirido tal relevancia que difícilmente los tribunales no le prestarán la atención que se merece.**

REFLEXIONES FINALES. Las nuevas obligaciones impuestas a los empresarios serán muy exigentes en cuanto a las afirmaciones medioambientales realizadas por estos en relación con sus productos, marcas, procesos o empresas.

La futura Ley de Consumo Sostenible dará paso a nuevas obligaciones, trasladadas de las Directivas analizadas, que complementarán las obligaciones ya existentes en la Ley de Competencia Desleal, y sobre la publicidad engañosa, para que las afirmaciones de carácter medioambiental no se escapen del alcance de las prácticas desleales o engañosas.

En conclusión, las empresas deberán estar preparadas para afrontar y justificar de forma rigurosa todas las afirmaciones medioambientales que realicen, ya que éstas tan solo podrán existir en el mercado si han sido debidamente aprobadas y verificadas previamente por un tercero independiente. ●

