

CAPÍTULO 7

GREENWASHING Y PRÁCTICAS DESLEALES TRAS LA APROBACIÓN DE LA DIRECTIVA (UE) 2024/825: NUEVOS ESTÁNDARES DE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR EN MATERIA DE INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL

Mati de los Ángeles Hernández Alfaro

Profesora Colaboradora Asistente

Universidad Pontificia Comillas

SUMARIO: I. INTRODUCCIÓN. II. CONCEPTUALIZACIÓN DEL GREENWASHING COMO PRÁCTICA DESLEAL. III. MARCO JURÍDICO PREVIO A LA DIRECTIVA (UE) 2024/825. IV. NUEVAS DEFINICIONES SOBRE ALEGACIONES MEDIOAMBIENTALES Y SOSTENIBILIDAD. V. TIPOLOGÍAS DE GREENWASHING CODIFICADAS EN LA DIRECTIVA (UE) 2024/825. 1. Ampliación de las características clave del producto. 2. Prácticas engañosas por acción. *A. Alegaciones sobre compromisos ambientales futuros engañosos. B. Anuncio de beneficios irrelevantes o alegaciones de lo obvio.* 3. Nuevas prácticas engañosas por omisión (modificación del artículo 7 de la Directiva 2005/29/CE). 4. Prácticas engañosas *per se* (adición al Anexo I de la Directiva 2005/29/CE - Lista Negra). *A. Exhibición engañosa de distintivos de sostenibilidad sin base. B. Uso de afirmaciones medioambientales genéricas sin sustento. C. Prohibición de uso de declaraciones de alcance engañoso. D. Prohibición de confundir requisitos legales con beneficios ambientales. E. Prohibición de alegaciones basadas en la compensación de emisiones.* 5. Prohibiciones relativas a la economía circular (artículos 23 quinquies a 23 undecies del Anexo I de la Directiva 2005/29/CE). *A. Prácticas relativas a la obsolescencia y durabilidad. B. Prácticas relativas a bienes digitales y consumibles.* VI. OBLIGACIONES EN RELACIÓN CON LA INFORMACIÓN PRECONTRACTUAL SOBRE LA DURABILIDAD, REPARABILIDAD Y RECICLABILIDAD DE LOS BIENES. 1. Modificaciones estructurales (adición de elementos). 2. Información precontractual obligatoria (artículos 5 y 6 Directiva 2011/83/UE). *A. Información sobre la durabilidad y garantías. B. Información sobre actualizaciones de software. C. Infor-*

mación sobre la reparabilidad. D. Información adicional. 3. Instrumentos armonizados (nuevo artículo 22 bis de la Directiva 2011/83/UE). 4. Los contratos a distancia (artículo 8 Directiva 2011/83/UE). VII. REPSOL VS. IBERDROLA, EL PRIMER CASO DE GREENWASHING EN LOS TRIBUNALES ESPAÑOLES. VIII. RETOS DE APLICACIÓN DE LA DIRECTIVA (UE) 2024/825 Y PERSPECTIVAS FUTURAS. IX. CONCLUSIONES. X. BIBLIOGRAFÍA

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años los consumidores de la Unión Europea han demostrado un creciente interés en contribuir personalmente a la consecución de la neutralidad climática¹, a la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad², en línea con los objetivos por Pacto Verde Europeo³. En este sentido, los resultados del Eurobarómetro reflejan que los ciudadanos europeos están comprometidos con la acción individual, y que la mayoría de ellos (el 93%) ya está tomando medidas en materia climática en su ámbito personal, optando conscientemente por la sostenibilidad en su vida cotidiana⁴. Asimismo, más de tres cuartas partes de los ciudadanos consultados (el 78%) están de acuerdo en que los problemas relacionados con el medio ambiente tienen un efecto directo en su vida diaria y en su salud, y casi seis de cada diez (el 59%) declaran que están dispuestos a pagar un precio mayor por productos o servicios más respetuosos con el medio ambiente⁵.

Todo lo anterior pone de manifiesto que el comportamiento de los consumidores se está desplazando hacia la sostenibilidad, y que éstos saben reconocer

1. El 81% de los ciudadanos europeos apoya el objetivo de la Unión Europea de alcanzar la neutralidad climática en 2050; y el 59% de los europeos afirma haber tomado alguna medida en los últimos seis meses para combatir el cambio climático, véase al respecto el Eurobarómetro especial «Cambio climático», núm. 565, febrero - marzo 2025, disponible en: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3472>, fecha de la consulta: 16 de septiembre de 2025.

2. Eurobarómetro especial «Attitudes of European citizens towards the environment», núm. 501, marzo de 2020, disponible en: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257>. En el mismo sentido, EUROPEAN INVESTMENT BANK, *The EIB Climate Survey: Attitudes towards climate change adaptation*, 7th edition, 2024, disponible en: https://www.eib.org/attachments/lucalli/20240347_the_eib_climate_survey_en.pdf, fecha de la consulta: 18 de septiembre de 2025.

3. El Pacto Verde Europeo es la contribución de la Unión Europea al Acuerdo de París, sus principales objetivos son: alcanzar la neutralidad climática antes de 2050 y a reducir las emisiones en, al menos, un 55 % antes de 2030. Reglamento (UE) 2021/1119 del Parlamento Europeo y del Consejo, por el que se establece el marco para lograr la neutralidad climática y se modifican los Reglamentos (CE), 401/2009 y (UE) 2018/1999, *DOUE*, núm. 243, de 9 de julio de 2021.

4. Eurobarómetro estándar, núm. 99, julio de 2023, <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3052>

5. Eurobarómetro especial «Attitudes of European citizens towards the environment», núm. 5505, mayo 2024, disponible en: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3173>, fecha de la consulta: 14 de septiembre de 2025. En el mismo sentido, SACHDEVA, S./ JORDAN, J/ & MAZAR, N., «Green consumerism: moral motivations to a sustainable future», *Current Opinion in Psychology*, 2015, 6, págs. 60-65, doi: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.03.029>

los esfuerzos de las empresas que procuraran reducir el impacto que tienen sus operaciones y sus productos o servicios en el medio ambiente⁶. Por ello, los consumidores están llamados a desempeñar un papel activo en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible⁷, en la medida en que sus decisiones de consumo se orientan, cada vez más, hacia productos y servicios con un menor impacto negativo sobre el entorno.

Del mismo modo, las empresas son cada vez más conscientes de que sus comportamientos y sus declaraciones sobre el cumplimiento de objetivos medioambientales y de sostenibilidad pueden resultarles beneficiosas, por la importancia reputacional que tienen estas medidas y su eventual impacto financiero⁸. La adhesión a estándares responsables en materia medioambiental genera numerosos beneficios para las empresas, como una buena reputación de marca, mayores ingresos por ventas, fidelización de clientes, reducción de costos operativos, retención de empleados y mayor productividad⁹.

La sostenibilidad ha dejado de ser un mero valor corporativo para convertirse en un factor de competitividad crucial, en consecuencia, las empresas han respondido a las preferencias de los consumidores promocionando los beneficios ambientales de sus productos y servicios y, en algunos casos, se ha podido constatar el uso de alegaciones medioambientales fraudulentas, engañosas e inexactas o que exageran los efectos o compromisos asumidos por las mismas. Estas prácticas prohibidas son comportamientos o actividades que hacen creer que una empresa hace más por proteger el medio ambiente de lo que realmente hace.

En este sentido, el informe de la Comisión Europea que recoge los resultados del cribado de sitios web en relación con el «blanqueo ecológico»¹⁰, presentado en 2021, tras examinar 344 declaraciones medioambientales sospechosas, concluye que en más de la mitad de los casos los empresarios no facilitaron informa-

6. BENEYTO, I., «Publicidad con argumentos ambientales. Situación actual y diferentes propuestas de regulación», *Comunicaciones en Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia*, 2023, núm. 99, pág. 135.

7. ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS, *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 25 de septiembre de 2015, disponible en: https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf, fecha de la consulta: 10 de septiembre de 2025.

8. Prueba de ello es el cumplimiento voluntario por parte de las empresas de las normas no vinculantes en materia de sostenibilidad *-soft law-*, al respecto puede verse el informe del PACTO MUNDIAL sobre *Sostenibilidad en las empresas del IBEX 35: análisis del 2023*, Disponible en: <https://www.pactomundial.org/biblioteca/sostenibilidad-en-las-empresas-del-ibex-35-analisis-del-2023/>, fecha de la consulta: 13 de julio 2025.

9. ALHOUTI, S., & D'SOUZA, G., «Benefits of corporate social responsibility», *Journal of Consumer Marketing*, 2018, 35(3), 277-286, doi: <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1895> PANWAR, R./ NYBAKK, E./ HANSEN, E. & PINKSE, J., «The effect of small firms' competitive strategies on their community and environmental engagement», *Journal of Cleaner Production*, 2016, vol. 129, págs. 578-585, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.141>

10. COMISIÓN EUROPEA, Comunicado de prensa de 28 de enero de 2021, *Cribado de sitios web en relación con el «blanqueo ecológico»: la mitad de las afirmaciones en materia ecológica carece de fundamento*, disponible en: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/es/ip_21_269/IP_21_269_ES.pdf, fecha de la consulta: 6 de septiembre de 2025.

ción suficiente para que los consumidores pudieran valorar la veracidad de las afirmaciones; en el 37 % de los casos, las declaraciones incluían expresiones vagas y genéricas —como «consciente», «respetuoso con el medio ambiente» o «sostenible»—, destinadas a transmitir la impresión infundada de que un producto carecía de repercusiones negativas sobre el medio ambiente y; en el 59 % de los casos, los empresarios no aportaron pruebas fácilmente accesibles que respaldaran sus alegaciones.

Las alegaciones o declaraciones empresariales medioambientales falsas, o que no pueden ser verificadas integran las prácticas conocidas como blanqueo ecológico, ecoimpostura o *greenwashing*, en estos términos se refiere a ellas la Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE¹¹ y, en el mismo sentido, se pronunció el Reglamento (UE) 2020/852¹², el cual contiene una definición de blanqueo ecológico o *greenwashing*, aunque limitada al ámbito específico de los productos financieros. En definitiva, el *greenwashing* engloba una variedad de manifestaciones y prácticas engañosas que, de forma intencionada o no, inducen percepciones positivas sobre el falso desempeño medioambiental de una organización.

Desafortunadamente, para los consumidores las afirmaciones medioambientales falsas o inexactas pueden resultar más problemáticas que otras formas de publicidad engañosa, ya que son particularmente difíciles de corroborar, induciéndoles a errores sobre la apreciación de los extremos relevantes para la toma de decisiones en la contratación de bienes o servicios y, por tanto, no pueden estar seguros de que obtienen aquello por lo que pagan¹³. Asimismo, las afirmaciones medioambientales entrañan una enorme complejidad debido a la naturaleza interconectada de las cuestiones medioambientales: por ejemplo, el hecho de que una empresa reduzca su huella en un aspecto de su actividad no significa necesariamente que la totalidad de sus operaciones sean ecológicas.

En definitiva, el *greenwashing* erosiona la confianza del consumidor, dificulta la toma de decisiones informadas y distorsiona la competencia¹⁴, beneficiando a empresas que no cumplen realmente con estándares de sostenibilidad. Por tanto, la transparencia y la verificabilidad de las alegaciones medioambientales

11. Disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021XC1229(05)), fecha de la consulta: 15 de julio de 2025. En relación con los principios informadores del Derecho de la competencia analizados en la Guía, puede verse TAPIA HERMIDA, A. J., «La sostenibilidad transparente y la batalla europea contra el blanqueo ecológico breve comentario de la Directiva 2024/825», *La Ley Unión Europea*, 2024, núm. 125.

12. Reglamento (UE) 2020/852, de 18 de junio de 2020, relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2019/2088, *DOUE*, núm. 198, de 22 de junio de 2020.

13. Puede verse al respecto, ROTMAN, R. M./ GOSSETT, C. J. & GOLDMAN, H. D., «Greenwashing no more: the case for stronger regulation of environmental marketing», *Administrative Law Review*, 2020, 72, pág. 419, doi: <https://scholarship.law.missouri.edu/facpubs/972/>.

14. Sobre los efectos del *greenwashing* en los consumidores, véase DE JONG, M./ HULUBA, G./ & BELDAD, A. «Different shades of greenwashing: consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations», *Journal of Business and Technical Communication*, 2020, 34, págs. 44 y ss., doi: <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>

resultan esenciales para restaurar esa confianza y promover desarrollo de mercados verdaderamente sostenibles¹⁵.

En este contexto, la Directiva (UE) 2024/825¹⁶, conocida como Directiva de empoderamiento, tiene como objetivo favorecer que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y contribuir así a patrones de consumo más sostenibles¹⁷, lo que implica que los empresarios deben asumir la responsabilidad de proporcionar información clara, pertinente y fiable, para lo que resulta necesario eliminar las prácticas comerciales que se consideren engañosas.

La Directiva (UE) 2024/825 representa un avance normativo relevante en la lucha contra el *greenwashing*, al establecer obligaciones claras y homogéneas para las empresas y reforzar la protección del consumidor. El nuevo marco regulatorio persigue, además, que los organismos nacionales competentes aborden eficazmente las prácticas de blanqueo ecológico, garantizando que las afirmaciones medioambientales sean veraces, comprensibles y fiables, asegurando al mismo tiempo que los empresarios operen en igualdad de condiciones y que los consumidores puedan elegir productos o servicios mejores que los de otros competidores en lo que respecta a sus efectos sobre el medioambiente.

Con la aprobación de la Directiva (UE) 2024/825 se introducen nuevas disposiciones que modifican los artículos 6 y 7 de la Directiva 2005/29/CE¹⁸, en lo relativo a las prácticas comerciales consideradas engañosas y, por tanto, prohibidas, con base en un análisis caso por caso. Además, se reforma el Anexo I de la citada Directiva, incorporando prácticas engañosas específicas que pasan a considerarse desleales en cualquier circunstancia. En consecuencia, tal como ya establecía la Directiva 2005/29/CE, sigue siendo posible calificar una práctica comercial como desleal sobre la base de los artículos 5 a 9, aun cuando no figure expresamente en el listado del Anexo I.

Por otro lado, la Directiva (UE) 2024/825 modifica Directiva 2011/83/UE¹⁹, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, en este caso la modificación implica la obligación de los empresarios de proporcionar a los consumidores información precontractual sobre la durabilidad, la reparabilidad y la disponibilidad de actualizaciones, información que debe proporcionarse de ma-

15. Al respecto véase, FERNÁNDEZ-NOVOA RODRÍGUEZ, C., «La Directiva Comunitaria sobre prácticas comerciales desleales», *La Ley*, 2006, núm. 6408, 2006, págs. 1335 y ss. Considerando 1 de la Directiva (UE) 2024/825.

16. 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, *DOUE*, núm. 825, de 6 de marzo de 2024.

17. En línea con lo previsto en la Comunicación de la Comisión al Parlamento europeo y al Consejo sobre la «Nueva agenda del consumidor para reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible», disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0696>, fecha de la consulta: 16 de julio de 2025.

18. *DOUE*, L 149/22, de 11 de junio de 2005.

19. *DOUE*, núm. 304, de 22 de noviembre de 2011.

nera clara, comprensible y en consonancia con los requisitos de accesibilidad recogidos en la Directiva (UE) 2019/882²⁰.

El presente trabajo aborda el fenómeno del *greenwashing* como práctica comercial desleal, analizando su evolución normativa y su tratamiento jurídico a la luz de la Directiva (UE) 2024/825. A partir de su delimitación conceptual, se examinan las nuevas definiciones de sostenibilidad y las tipologías de conductas engañosas codificadas en la reforma de la Directiva 2005/29/CE. El estudio se extiende, asimismo, a las obligaciones informativas relativas a la durabilidad, reparabilidad y reciclabilidad de los bienes introducidas en la Directiva 2011/83/UE, destacando su incidencia en la transparencia precontractual y la protección del consumidor. Asimismo, se analiza la sentencia de 21 de febrero de 2025 dictada por el Juzgado de lo Mercantil n.º 2 de Santander (Repsol vs. Iberdrola), primer pronunciamiento judicial español sobre alegaciones medioambientales, que constituye un referente interpretativo en la aplicación de estas normas. Finalmente, el estudio reflexiona sobre los retos de aplicación práctica y las perspectivas futuras de la Directiva (UE) 2024/825, proponiendo una lectura crítica sobre la efectividad del Derecho de la competencia desleal como instrumento de tutela frente al uso de alegaciones de sostenibilidad.

II. CONCEPTUALIZACIÓN DEL *GREENWASHING* COMO PRÁCTICA DESLEAL

Desde una perspectiva etimológica y doctrinal, el vocablo *greenwashing* es un anglicismo que resulta de la combinación de *green* (verde o ecológico) y *whitewashing* (tapadera o intento de impedir que se descubra la verdad sobre una situación)²¹. El concepto *greenwashing* fue acuñado por primera vez por Jay Westerveld, activista medioambiental que en 1986 escribió un ensayo en el que denunciaba las prácticas del sector hotelero y sus esfuerzos por conseguir que los huéspedes reutilizaran las toallas, alegando que se trataba de una estrategia de conservación del agua de la empresa, a pesar de que los establecimientos no implementaban otras acciones ambientales de impacto significativo, limitándose así a proyectar una imagen de sostenibilidad sin que existiese un compromiso real²².

El *greenwashing* comprende un amplio abanico de conductas que van desde la falsedad manifiesta hasta la ambigüedad sutil, incluyendo también la omisión

20. Directiva (UE) 2019/882, de 17 de abril de 2019, sobre los requisitos de accesibilidad de los productos y servicios, *DOUE*, núm. 151, de 7 de junio de 2019.

21. CAMBRIDGE DICTIONARY, «*whitewashing*», disponible en: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/whitewashing>, fecha de la consulta: 3 de septiembre de 2025.

22. SPANOL, M.J./ DANILOVA- JENSEN, E.& NIELSEN, M.; ROSDAHL, C.G., & SCHMIDT, C.J., «Defining greenwashing: a concept analysis», *Sustainability*, 2024, 16, 9055, doi: <https://doi.org/10.3390/su16209055>. DE FREITAS NETTO, S./ SOBRAL, M., RIBEIRO, A. & DA LUZ SOARES, G., «Concepts and forms of greenwashing: a systematic review», *Environmental Sciences Europe*, 2020, 32, pág. 2, doi: <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>.

de información relevante o la exageración de beneficios ambientales marginales. Por ello, precisar sus contornos constituye un paso preliminar indispensable para identificar y sancionar aquellas prácticas que distorsionan el mercado y engañan al consumidor.

El *greenwashing* se hace efectivo por medio de declaraciones o alegaciones medioambientales que aluden a la práctica consciente de sugerir, o de crear la impresión, en el marco de la comunicación comercial, la comercialización o la publicidad, de que un bien o servicio genera un impacto positivo —o al menos neutro— en el medio ambiente, o de que resulta menos dañino que los productos o servicios de los competidores. Tales afirmaciones suelen apoyarse en elementos como la composición del producto, el proceso de fabricación, su potencial de reciclaje o la disminución del consumo energético y de las emisiones contaminantes asociada a su utilización. La doctrina ha identificado y clasificado múltiples tipologías de blanqueo ecológico o *greenwashing*, lo que permite comprender mejor la amplitud y sofisticación de estas prácticas, entre los principales tipos podemos mencionar:

- El blanqueamiento ecológico a nivel de empresa o de producto: se distinguen prácticas de *greenwashing* tanto en la comunicación global de la empresa (*firm-level*) como en productos específicos (*product-level*). A su vez, cada uno de estos tipos puede subdividirse en: *claim-based* (basado en afirmaciones) cuando se trate de alegaciones explícitas sobre atributos ecológicos que pueden ser falsas, exageradas o no verificables; o bien, *executional* (basado en la ejecución) cuando se trata del uso de imágenes, colores, símbolos o nombres que sugieren sostenibilidad sin acompañarlas con afirmaciones directas²³.
- *Greenwashing* directo e indirecto: el *greenwashing* puede originarse en la empresa matriz (directo) o en su cadena de suministro (indirecto o *vicarious greenwashing*), donde proveedores realizan prácticas engañosas que repercuten en la imagen de la empresa principal²⁴.
- *Greenwashing* por omisión o selectivo: consiste en destacar logros ambientales menores mientras se ocultan impactos negativos significativos, o en divulgar información incompleta o sesgada²⁵.

23. DE FREITAS NETTO, S./ SOBRAL, M., RIBEIRO, A. & DA LUZ SOARES, G., «Concepts and forms of greenwashing...», ob. cit., pág. 7, doi: <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3> DE JONG, M.T/ HARKINK, K., & BARTH, S., «Making green stuff? effects of corporate greenwashing on consumers», *Journal of Business and Technical Communication*, 2018, vol. 32, pág. 81, doi: <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>.

24. PIZZETTI, M./ GATTI, L., & SEELE, P., «Firms talk, suppliers walk: analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing 'vicarious greenwashing'», *Journal of Business Ethics*, 2019, 170, págs. 21 y ss., doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>.

25. LYON, T. P. & MAXWELL, J. W., «Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of Audit», *Journal of economics & management strategy*, 2011, 20 (1), págs. 3-41. NEMES, N./ SCANLAN, S./ SMITH, P./ SMITH, T./ ARONCZYK, M./ HILL, S./ LEWIS, S./ MONTGOMERY, A./ TUBIELLO, F. & STABINSKY, D., «An Integrated framework to assess greenwashing», *Sustainability*, 2022, 14(8), 4431, doi: <https://doi.org/10.3390/su14084431>.

- *Carbonwashing*: variante centrada en exagerar o falsear logros relacionados con la reducción de emisiones de carbono²⁶.
- *Sins of greenwashing*: que incluye distintas variantes o «pecados», como la falta de pruebas, vaguedad, irrelevancia, falsos sellos, menor de dos males, ocultamiento de información y mentiras directas²⁷.
- *Greenwashing* simbólico vs. sustantivo: que diferencia entre acciones meramente comunicativas (simbólicas) y aquellas que realmente reflejan mejoras ambientales (sustantivas).

Todas las prácticas antes descritas revisten una especial gravedad debido a su doble impacto negativo²⁸, con ellas no sólo se engaña a los consumidores, sino que también se crea un panorama competitivo desleal, perjudicando a las empresas que invierten en mejoras ambientales genuinas. La intencionalidad y el objetivo de obtener ventajas competitivas son elementos clave para su calificación como práctica desleal.

Como hemos señalado, el *greenwashing* produce un doble efecto negativo en el mercado. En primer lugar, distorsiona de manera significativa el comportamiento económico de los consumidores debido a que, al verse expuestos a información engañosa, imprecisa o imposible de verificar, pueden tomar decisiones de compra que no reflejan sus verdaderas preferencias, las cuales sólo podrían expresarse de manera informada si contaran con datos fiables.

En segundo lugar, estas prácticas afectan directamente a los competidores que sí realizan esfuerzos probados para mejorar el desempeño ambiental de sus procesos y productos o servicios. De este modo, se genera una forma de competencia desleal que no sólo erosiona la confianza del público respecto de las declaraciones ecológicas en general, sino que también puede desincentivar la innovación sostenible, debilitando los avances necesarios hacia una economía más responsable con el medio ambiente.

26. IN, S. & SCHUMACHER, K., «Carbonwashing: a new type of carbon data-related esg greenwashing», *Agricultural Sustainability & Security eJournal*, 2021, doi: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3901278>.

27. Al respecto, puede verse VERCHER NOGUERA, A., «Nuevas perspectivas infractoras en medio ambiente», *Diario La Ley*, 2021, núm. 9886, hace un análisis detallado de las prácticas que calificadas por Scott McDougall como «Los siete pecados del *Greenwashing*», entre los que incluye: 1. Declarar que un producto es verde o sostenible, cuando no lo es en realidad, o, al menos, sólo lo es en parte; 2. Ventajas difíciles de certificar; 3. Descripciones vagas, imprecisas o ambiguas; 4. Etiquetas falsas; 5. Darle importancia a un detalle verde o sostenible de una empresa o de un concreto producto cuando, aun siendo eso cierto, todo lo demás, sin embargo, no lo es; 6. Distraer la atención o confundir; y 7. Uso de sellos o certificados falsos. En el mismo sentido, NEMES, N./ SCANLAN, S., SMITH, P./ SMITH, T., ARONCZYK, M./ HILL, S., LEWIS, S./ MONTGOMERY, A./ TUBIELLO, F., & STABINSKY, D., «An Integrated framework...», ob. cit.

28. Considerando 8 de la Directiva 2005/29/CE. Nemes, N./ Scanlan, S., Smith, P./ Smith, T., Aronczyk, M./ Hill, S., Lewis, S./ Montgomery, A./ Tubiello, F., & Stabinsky, D., «An Integrated framework...», ob. cit. De Jong, M./ Harkink, K. & Barth, S., «Making green...», ob. cit., pág. 79.

III. MARCO JURÍDICO PREVIO A LA DIRECTIVA (UE) 2024/825

La Directiva (UE) 2024/825 se inscribe en un proceso progresivo de consolidación y armonización del Derecho europeo de consumo y de la competencia²⁹. Entre sus principales antecedentes destaca la Directiva 2005/29/CE, relativa a las prácticas comerciales desleales, que constituye el pilar central de la regulación en la Unión Europea sobre las relaciones entre empresas y consumidores en materia de prácticas comerciales y ha servido durante casi dos décadas como referencia normativa para determinar qué conductas empresariales deben considerarse desleales, engañosas o agresivas. Tal y como señala la Guía sobre la interpretación y aplicación de la Directiva 2005/29/CE³⁰, dicha Directiva «no contiene normas específicas sobre las declaraciones medioambientales», no obstante, «proporciona una base jurídica para velar por que los comerciantes no realicen declaraciones medioambientales engañosas para los consumidores»³¹.

Asimismo, destacan como antecedentes relevantes, la Directiva (UE) 2019/770, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales, y la Directiva (UE) 2019/771³², relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes. Ambas disposiciones tenían como objetivo modernizar el marco jurídico aplicable a los contratos de consumo, adaptándolo a los retos de la digitalización y reforzando la seguridad jurídica tanto para consumidores como para operadores económicos³³.

Además, la Directiva (UE) 2019/2161³⁴, también llamada Directiva de Modernización del Derecho de Consumo (*Modernisation Directive* o *Better Enforce-*

29. Véase también, en relación con los antecedentes próximos a la Directiva (UE) 2024/825, TAPIA HERMIDA, A. J., «Decálogo europeo del consumo sostenible y de la batalla contra el *greenwashing*», *Diario La Ley*, 2024, núm. 10498.

30. *DOUE*, C 525/1, de 29 de diciembre de 2021.

31. De acuerdo con la Guía, la aplicación de la Directiva 2005/29/CE a las alegaciones ambientales se basa en cuatro principios fundamentales: 1. las declaraciones deben ser veraces, no contener información falsa y presentarse de manera clara, específica, precisa e inequívoca, veraces, claras y precisas, evitando inducir a error al consumidor (artículos 6 y 7); 2. los empresarios deberán tener pruebas que apoyen sus afirmaciones y estar dispuestos a proporcionarlas a las autoridades de ejecución competentes de manera comprensible en caso de que la afirmación se ponga en duda (artículo 12); 3. el uso de certificaciones, etiquetas o códigos de conducta medioambientales debe ajustarse a lo dispuesto en el Anexo I, que prohíbe determinadas prácticas de forma absoluta; y 4. la cláusula general de deslealtad (artículo 5.2) funciona como una red de seguridad para sancionar conductas contrarias a la buena fe que distorsionen de manera sustancial el comportamiento del consumidor medio.

32. *DOUE*, L 136, de 22 de mayo 2019.

33. La transposición de las Directivas (UE) 2019/770 y 2019/771 constituyó el primer paso en la actualización integral del marco normativo español en materia de consumo, modificando el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, *BOE*, núm. 287, de 30 de noviembre de 2007.

34. Directiva (UE) 2019/2161, de 27 de noviembre de 2019, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión, *DOUE*, núm. 328, de 18 de diciembre de 2019. La transposición de la Directiva (UE) 2019/2161 al derecho

ment and Modernisation Directive), introdujo cambios sustanciales en la normativa europea de consumo, entre los que destacan: la ampliación del ámbito de protección a los contratos en los que los consumidores «pagan» con datos personales; nuevas obligaciones de transparencia en los mercados en línea, como informar si el oferente es empresario o particular y cómo se determinan los *rankings* de productos; la obligación de indicar el precio anterior en las reducciones para evitar descuentos engañosos; la incorporación de remedios individuales para los consumidores frente a prácticas comerciales desleales (indemnización, reducción del precio o resolución del contrato); y el refuerzo del régimen sancionador, imponiendo a los Estados miembros la obligación de prever multas efectivas, proporcionadas y disuasorias.

Otra iniciativa clave en el marco regulatorio de la Unión Europea es la Directiva (UE) 2022/2464³⁵, conocida como *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD), que obliga a las grandes empresas y entidades cotizadas a divulgar información detallada, verificable y estandarizada sobre sostenibilidad, incluyendo aspectos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). Cabe destacar que la información reportada bajo la Directiva (UE) 2022/2464 podría servir como una base de datos fiable para facilitar la supervisión y verificación de las alegaciones ambientales que regula la Directiva (UE) 2024/825, alineando la comunicación empresarial con la realidad de sus impactos y compromisos³⁶.

Por otro lado, la aprobación de la Directiva (UE) 2024/825, de empoderamiento de los consumidores, se vincula con la orientación política marcada por la Comisión Europea a través de la Nueva Agenda del Consumidor de 2020³⁷, en la que la Comisión Europea fijó como prioridades el fortalecimiento de la resiliencia de los consumidores, la sostenibilidad y la respuesta a situaciones de vulnerabilidad social y económica.

A todo ello se suma la labor interpretativa y de «codificación blanda» emprendida por la propia Comisión Europea mediante directrices y guías de aplicación de las principales normas vigentes, que han buscado garantizar tanto la seguridad jurídica como la efectiva protección de los consumidores en el mercado interior, entre las que podemos referirnos, entre otras, a la ya citada Guía sobre la interpretación y aplicación de la Directiva 2005/29/CE, relativa a las prácticas comerciales desleales en las relaciones entre empresas y consumidores; y las Di-

español implicó la modificación de tres normas con rango legal de nuestro ordenamiento: el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias; la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal; y la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista.

35. *DOUE*, núm. 322, de 16 de diciembre de 2022.

36. WITT, N./ THORSØE, M., & GRAVERSGAARD, M., «ESG reporting meets farmer - implications of the European corporate sustainability reporting directive for the agrifood sector», *British Food Journal*, 2025, 127, (13), págs. 264 y ss., doi: <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2024-0110>

37. Inspiradora de Ley 4/2022, de 25 de febrero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica, *BOE*, núm. 51, de 1 de marzo de 2022.

rectrices sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los derechos de los consumidores³⁸.

En conjunto, estos antecedentes muestran que la Directiva (UE) 2024/825 constituye la continuación de un proceso legislativo y político encaminado a fortalecer la protección del consumidor en la Unión Europea, adaptando el marco normativo a los retos del mercado y garantizando la coherencia del mercado interior. Como veremos a continuación, la Directiva (UE) 2024/825 se apoya en las normas previas, moderniza conceptos clave, incorpora nuevas obligaciones y derechos, y se integra en un contexto de orientaciones políticas y de codificación interpretativa que buscan afirmar la seguridad jurídica y la efectiva protección de los consumidores y competidores.

IV. NUEVAS DEFINICIONES SOBRE ALEGACIONES MEDIOAMBIENTALES Y SOSTENIBILIDAD

La Directiva (UE) 2024/825 realiza cambios sustanciales en el artículo 2 de la Directiva 2005/29/CE, que regula las definiciones aplicables a las prácticas comerciales desleales. Esta reforma busca incorporar un marco terminológico específico para las alegaciones medioambientales y de sostenibilidad, en concreto, las modificaciones introducen definiciones relacionadas con tres grandes ámbitos: aspectos de sostenibilidad; aspectos medioambientales; y aspectos informáticos, que abarcan las actualizaciones de *software* necesarias para mantener la funcionalidad y conformidad de los bienes digitales.

Sin ánimo de ser exhaustivos, en el ámbito de la sostenibilidad, destacan algunas definiciones tales como: «distintivo de sostenibilidad», entendido como cualquier marca voluntaria que promocioe un producto, proceso o empresa mediante referencias medioambientales o sociales, y el «comportamiento medioambiental excelente reconocido», que cumple con normas europeas o sistemas de etiquetado ecológico reconocidos. Respecto a los aspectos medioambientales, se introducen las definiciones de «afirmación medioambiental», entendida como cualquier mensaje que indique un impacto positivo o reducido sobre el medioambiente; y «afirmación medioambiental genérica», que abarca declaraciones vagas no respaldadas por un distintivo.

Finalmente, en lo que respecta a los aspectos informáticos, se incorpora la definición de «actualización de *software*», necesaria para mantener la conformidad de bienes digitales y prevenir prácticas de obsolescencia temprana. Estas definiciones establecen un marco terminológico uniforme, sentando las bases

38. También puede consultarse las Directrices sobre la interpretación y la aplicación del artículo 6 bis de la Directiva 98/6/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la protección de los consumidores en materia de indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores, *DOUE*, C 526/130, de 29 de diciembre de 2021. Asimismo, pueden consultarse otras referencias a directrices y guías nacionales en NOVAL PATO, J., «El blanqueo ecológico (*greenwashing*) como conducta competitiva desleal», *Revista de Derecho Mercantil*, 2024, núm. 334.

para la regulación de prácticas engañosas y el *greenwashing* recogidas en los artículos 6, 7 y el Anexo I Directiva 2005/29/CE.

V. TIPOLOGÍAS DE *GREENWASHING* CODIFICADAS EN LA DIRECTIVA (UE) 2024/825

Como ya hemos adelantado, la Directiva (UE) 2024/825 busca fortalecer la regulación existente de competencia desleal, modificando la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales de las empresas con los consumidores, impactando fundamentalmente sobre las prácticas comerciales en materia de reivindicaciones ambientales y sociales al exigir información más clara. Para ello, por un lado, amplía la lista de características principales del producto que el empresario tiene la obligación de presentar de manera veraz y, por otro lado, introduce tipologías de *greenwashing* modificando las prácticas engañosas sujetas a análisis caso por caso, regulada en los artículos 6 y 7 de la Directiva 2005/29/CE y, además, la norma contempla la incorporación de conductas expresamente prohibidas en cualquier circunstancia mediante la ampliación de la denominada Lista Negra del Anexo I la Directiva 2005/29/CE.

1. Ampliación de las características clave del producto

La Directiva (UE) 2024/825 amplía la lista de características principales del producto que el comerciante debe presentar de forma veraz³⁹ en la que ahora se incluye explícitamente, entre otras, sus características ambientales o sociales y aspectos de circularidad, como su durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad, entendidas en un sentido amplio⁴⁰. En esencia, esta modificación reemplaza la lista de «características principales del producto» del artículo 6, apartado 1, letra b) de la Directiva 2005/29/CE, que, si se falsean o se presentan de forma engañosa, pueden llevar a que una práctica comercial sea considerada engañosa tras un análisis caso por caso.

En lo relativo al aspecto social, la información proporcionada puede referirse, por ejemplo, a la calidad y la equidad de las condiciones de trabajo, incluyendo salarios adecuados, protección social, seguridad en el entorno de trabajo y diálogo social; el respeto de los derechos humanos; la igualdad de trato y de oportunidades para todos, incluida la igualdad de género, la inclusión y la diversidad;

39. Sobre el principio de veracidad en la prevención del blanqueo ecológico, puede verse NOVAL PATO, J., «El blanqueo ecológico (*greenwashing*)...», ob. cit.

40. Se tienen en cuenta los factores de sostenibilidad empresarial en sentido amplio (*Environmental, Social and Governance*, ESG, por sus siglas en inglés), desde esta perspectiva, la sostenibilidad de la organización representa un ideal que puede alcanzarse con la ayuda de una estrategia de desarrollo basada en tres pilares: desarrollo económico, responsabilidad social y compromiso medioambiental. PĂUNESCU, C. F., «The business ethics —sustainability— Corporate social responsibility triptych», *Annals of the University of Petroșani, Economics*, 2021, 21(2), pág. 57.

y las contribuciones a iniciativas sociales o los compromisos éticos, como el bienestar animal⁴¹.

Por otro lado, en lo que respecta a la circularidad, se añade explícitamente la obligación de informar sobre la durabilidad, referida a la expectativa de vida útil de un bien; y la reparabilidad o facilidad con la que un producto puede ser reparado, se persigue evitar que se presenten productos como reparables cuando no lo son. Por su parte, la reciclabilidad se refiere a la capacidad de que el producto sea reestablecido para volver a ser utilizado con su función original o para otros fines.

La lista revisada también reafirma o detalla otros aspectos fundamentales sobre los que la información engañosa será considerada una práctica desleal, tales como: la ejecución y composición del producto, es decir, cómo funciona el producto y de qué está hecho; la asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones; el origen y producción, que engloba aspectos como el procedimiento y la fecha de fabricación o suministro, y el origen geográfico o comercial; y, por último, información sobre los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al producto.

En resumen, la modificación del artículo 6.1.b) de la Directiva 2005/29/CE asegura que las declaraciones engañosas no sólo sobre las características tradicionales del producto (ejecución, composición, cantidad), sino también sobre su sostenibilidad intrínseca (medioambiental, social, durabilidad y reparabilidad), caigan bajo el paraguas de las prácticas comerciales desleales, permitiendo su prohibición tras un análisis individualizado.

2. Prácticas engañosas por acción

Las modificaciones introducidas al artículo 6, apartado 2, letras d) y e) de la Directiva 2005/29/CE consideran engañosas ciertas afirmaciones si contienen información falsa o inducen a error al consumidor medio⁴². Específicamente en relación con el impacto medioambiental o social de los productos, aunque se presume que el consumidor medio está razonablemente bien informado, es observador y perspicaz, no se le puede considerar una enciclopedia de todo lo relacionado con la sostenibilidad y, por ello, se exige al empresario diligencia y cuidado en la divulgación de determinado tipo de informaciones. Las tipologías de *greenwashing* incluidas bajo este análisis caso por caso son: alegaciones sobre compromisos ambientales futuros engañosos y el anuncio de beneficios irrelevantes para los consumidores.

41. Considerando 3 de la Directiva (UE) 2024/825.

42. En relación con el concepto de «consumidor medio», véase la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Sala Quinta, de 14 noviembre de 2024, C-646/2022, caso Compass Banca, JUR\2024\420867, ECLI:EU:C:2024:957.

A. Alegaciones sobre compromisos ambientales futuros engañosos

Se considera una práctica engañosa hacer una afirmación medioambiental relacionada con el comportamiento medioambiental futuro, como la transición hacia la neutralidad en carbono o la neutralidad climática, sin establecer metas claras u objetivas, disponibles públicamente y verificables. De acuerdo con esta disposición, cualquier compromiso de esta naturaleza debe estar establecido en un plan de ejecución detallado y realista que incluya metas mensurables y acotadas en el tiempo, y que cuenten con una adecuada asignación de recursos. Además, el plan debe ser verificado periódicamente por un tercer experto independiente, cuyas conclusiones deben ponerse a disposición de los consumidores por el empresario⁴³.

B. Anuncio de beneficios irrelevantes o alegaciones de lo obvio

En este caso la práctica engañosa consiste en anunciar beneficios para los consumidores que sean irrelevantes y, además, se exige que dichos beneficios no deriven de ninguna característica real del producto o de la empresa. Este supuesto cubre las «alegaciones de lo obvio», como afirmar que una determinada marca de agua embotellada no contiene gluten o que las hojas de papel no contienen plástico, ya que estas características son comunes a todos los productos de su género⁴⁴, y otras prácticas en las que se hace hincapié indebidamente en la importancia de los aspectos positivos, que en realidad son sólo marginales⁴⁵. Cabe señalar que el contenido de esta disposición se solapa con la prohibición en el

43. Considerando 4 de la Directiva (UE) 2024/825. Como ejemplo de este tipo de prácticas pueden verse la Resolución de la *Advertising Standards Authority* del Reino Unido, de 12 de abril de 2023, dictada contra Aerolíneas Etihad por difundir, en octubre de 2022, dos anuncios pagados en Facebook en los que destacaban su compromiso futuro con la sostenibilidad. Aunque la *Advertising Standards Authority* reconoce que Etihad Airways ha tomado medidas para reducir el impacto ambiental de su servicio, entiende que actualmente no hay iniciativas ni tecnologías comercialmente viables en funcionamiento dentro de la industria de la aviación que respalden adecuadamente una afirmación absolutamente ecológica como «aviación sustentable», tal como considera que los consumidores la interpretarían en este contexto y, por tanto, ordenó a Etihad Airways que se asegure de que sus anuncios no dan una impresión engañosa del impacto causado por viajar con la aerolínea y que se presente una justificación sólida para respaldarlos. Resolución disponible en <https://www.asa.org.uk/rulings/etihad-airways-a22-1174208-etihad-airways.html>, fecha de la consulta: 13 de septiembre de 2025, al respecto TATO PLAZA, ANXO, «Sobre el uso de alegaciones medioambientales en la publicidad: estado actual y perspectivas de futuro», *Revista de Derecho Mercantil*, 2024, núm. 332. En la misma línea, más recientemente, la Resolución de *Advertising Standards Authority*, de 6 de diciembre de 2023, también en contra Etihad Airways, por al anuncio de pago de Google, visto en julio de 2023, resolución disponible en <https://www.asa.org.uk/rulings/etihad-airways-a23-1206008-etihad-airways.html>, fecha de la consulta: 13 de septiembre de 2025.

44. Considerando 5 de la Directiva (UE) 2024/825.

45. Al respecto, un caso similar al descrito por la Comisión Europea puede verse en la Resolución de la *Advertising Standards Authority* del Reino Unido, de 27 de marzo de 2024, dictada contra Easigrass (Distribution) Ltd., disponible en <https://www.asa.org.uk/rulings/easigrass-distribution-ltd-g23-1215528-easigrass-distribution-ltd.html>, fecha de la consulta, 13 de septiembre de 2025.

Anexo I relativo a presentar requisitos legales como una característica distintiva, como veremos más adelante.

3. Nuevas prácticas engañosas por omisión (modificación del artículo 7 de la Directiva 2005/29/CE)

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 7 Directiva 2005/29/CE, una conducta se considera engañosa por omisión cuando implica la ocultación de la información necesaria para que el consumidor medio pueda tomar una decisión económica con pleno conocimiento de causa⁴⁶. La Directiva (UE) 2024/825 añade a esta norma el apartado séptimo, por el que se considera que ha habido una omisión engañosa cuando el empresario presta un servicio que compare productos o herramientas de información sobre sostenibilidad y proporciona al consumidor información sobre características medioambientales o sociales o sobre aspectos de circularidad, como la durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad, pero omite información sustancial, específicamente relacionada con el método de comparación, los productos objeto de la comparación y sus proveedores o las medidas para mantener la información actualizada⁴⁷.

Por tanto, en el ámbito de las declaraciones medioambientales, para evitar que tales declaraciones resulten ambiguas o ininteligibles y, por ende, engañosas, se recomienda complementarlas con especificaciones relevantes o con aclaraciones sobre el impacto ambiental del producto o servicio, limitándolas, si procede, a beneficios concretos. Asimismo, debe garantizarse que la declaración principal y la información complementaria se presenten de manera que el consumidor medio pueda comprender su relación y, en caso de que no exista la posibilidad de matizar adecuadamente el mensaje, lo más prudente es abstenerse de realizar la declaración⁴⁸.

46. En relación con las prácticas engañosas por omisión puede verse la sentencia Tribunal de Justicia de la Unión Europea, Sala Sexta, de 23 de enero de 2025, C-518/2023, *New Niederrhein Energie und Wasser*, JUR\2025\2662, ECLI:EU:C:2025:35.

47. Considerando 6 de la Directiva (UE) 2024/825.

48. LEMA DEVESE, C., «Los actos de engaño en la Ley de Competencia Desleal», GÓMEZ SEGADÉ, GARCÍA VIDAL Y OLIVENCIA (Coords.), *El derecho mercantil en el umbral del siglo XXI: libro homenaje al profesor Dr. Carlos Fernández-Novoa con motivo de su octogésimo cumpleaños*, 2010, Marcial Pons, Madrid, págs. 355 y ss. MIRANDA ÁNGUITA, A., «Declaraciones ambientales, competencia desleal y patrones en la jurisprudencia comparada: A propósito del blanqueo ecológico o greenwashing», *Cuadernos de derecho transnacional*, 2024, vol. 16, núm. 1, 2024, 33, pág. 441, doi: <https://doi.org/10.20318/cdt.2024.8430>

4. Prácticas engañosas *per se* (adición al Anexo I de la Directiva 2005/29/CE - Lista Negra)

La modificación introducida por la Directiva (UE) 2024/825 refuerza la protección del consumidor al prohibir de forma expresa y directa varias formas de *greenwashing* en la «Lista Negra» del Anexo I de la Directiva 2005/29/CE, garantizando mayor transparencia y veracidad en las alegaciones ambientales en el mercado europeo. Estas prácticas pasan a estar prohibidas de forma absoluta, es decir, se consideran desleales en cualquier circunstancia, sin necesidad de análisis adicional sobre su impacto en el consumidor.

A. Exhibición engañosa de distintivos de sostenibilidad sin base

Un distintivo de sostenibilidad es una marca de confianza o calidad, voluntaria y de naturaleza pública o privada, que busca diferenciar un producto, proceso o empresa mediante una referencia a sus características medioambientales o sociales⁴⁹. Se prohíbe exhibir un distintivo de sostenibilidad creado por la propia empresa, que no esté basado en un sistema de certificación o no haya sido establecido por las autoridades públicas (artículo 7.2 *bis*), esto implica que los sistemas de certificación de las etiquetas de sostenibilidad deben ser implementados y gestionados por terceros independientes de manera transparente, equitativa y no discriminatoria, y basarse en criterios claros y objetivos que estén garantizados por normas técnicas y procedimientos internacionales, de la Unión o nacionales.

B. Uso de afirmaciones medioambientales genéricas sin sustento

Se inserta el apartado 4 *bis* al Anexo I, por el que se prohíbe realizar una afirmación medioambiental genérica, como «ecológico», «bueno para el planeta», «biodegradable» o «respetuoso con el medio ambiente», para la que el empresario no pueda demostrar un «comportamiento medioambiental excelente reconocido»⁵⁰ que sea relevante para sustentar la afirmación. Para la determinación de la conducta debe tenerse en cuenta afirmación medioambiental genérica es aquella hecha por escrito u oralmente que no está incluida en un distintivo de sostenibilidad y no se especifica en términos claros y visibles en el mismo soporte.

49. Considerando 7 de la Directiva (UE) 2024/825.

50. El «comportamiento medioambiental excelente reconocido» se define como el que cumple con el Reglamento (CE), núm. 66/2010, de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la Unión Europea, *DOUE*, núm. 27, de 30 de enero de 2010; o bien, el sistema de etiquetado ecológico EN ISO 14024 de tipo I; o el nivel más alto de comportamiento ambiental según otras disposiciones de la Unión, por ejemplo, clase A de etiqueta energética.

C. Prohibición de uso de declaraciones de alcance engañoso

Se prohíbe realizar una afirmación medioambiental sobre la totalidad del producto o sobre toda la empresa del empresario cuando, en realidad, sólo se refiera a un determinado aspecto del producto o a una actividad específica de la empresa (artículo 4 *ter*). Esta modalidad guarda una estrecha relación con la previamente analizada, ya que igualmente vulnera el principio de precisión y claridad en las alegaciones comerciales, no obstante, la diferencia radica en que la confusión no se debe a la vaguedad del mensaje, sino en que, aun siendo formulaciones específicas, transmiten una percepción exagerada del impacto ambiental positivo asociado al producto o servicio.

D. Prohibición de confundir requisitos legales con beneficios ambientales

Se prohíbe presentar los requisitos legales impuestos a todos los productos de la categoría de productos pertinente en el mercado de la Unión como si fueran una característica distintiva de la oferta del empresario (artículo 10 *bis* del Anexo). Conviene subrayar que la prohibición establecida por la Directiva (UE) 2024/825 no impide que se mencionen en el etiquetado o en la comunicación comercial aquellas características derivadas del cumplimiento normativo, siempre que su referencia resulte útil para el consumidor, por ejemplo, a efectos informativos o de seguridad. Por tanto, lo que se prohíbe es que tales elementos se destaquen como atributos diferenciales frente a la competencia, generando la falsa impresión de que el producto goza de un valor añadido ambiental o social cuando, en realidad, se trata de un requisito legal de obligado cumplimiento para todos los operadores del sector.

Como ejemplo de este tipo de prácticas podemos mencionar el caso de una empresa que comercializa un protector solar cuyo envase incorpora la afirmación «sin microplásticos añadidos», esta alegación ilustra de manera clara la prohibición introducida por la Directiva (UE) 2024/825 respecto a la presentación de requisitos legales como si fuesen características distintivas del producto⁵¹. En este caso, la exclusión de microplásticos no constituye un atributo ambiental diferenciador, ni una ventaja competitiva, sino el mero cumplimiento de una obligación normativa ya vigente en el mercado de la Unión Europea⁵², por lo que publicitar dicha condición como un valor añadido induce a error al consumidor al hacerle creer que el producto es más sostenible que otros de su misma catego-

51. MINISTERIO DE ASUNTOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030, «Guía de comunicación sostenible: cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campañas», disponible en: <https://www.dsca.gob.es/sites/default/files/prensa/guia-sostenibilidad-INTERACTIVA.pdf>, fecha de la consulta: 15 de septiembre de 2025.

52. Prohibición legal introducida por el Reglamento (UE) 2023/2055, de 25 de septiembre, que restringe las micropartículas de polímeros sintéticos por sí solas o añadidas intencionadamente a las mezclas con el fin de reducir las emisiones de microplásticos en los productos cotidianos con el fin de proteger el medio ambiente. *DOUE*, L 238/67, de 27 de septiembre de 2023.

ría, cuando en realidad todos los protectores solares comercializados legalmente deben cumplir con esa exigencia.

E. Prohibición de alegaciones basadas en la compensación de emisiones

Se prohíbe afirmar, basándose en la compensación de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), que un producto tiene un impacto neutro, reducido o positivo en el medio ambiente (artículo 4 *quater*). Esta prohibición se añade porque tales afirmaciones inducen a error a los consumidores haciéndoles creer que se refieren al producto en sí o a su producción, dando la falsa impresión de que el consumo no tiene ningún impacto medioambiental, como ejemplo de ésta podemos anotar afirmaciones tales como: «climáticamente neutro», «neutralidad de carbono certificada», «cero emisiones netas» o «huella de CO2 reducida». Este tipo de afirmaciones sólo se permiten si se basan en el impacto real del ciclo de vida del producto, y no en la compensación de las emisiones fuera de la cadena de valor del producto, ya que no son equivalentes⁵³.

5. Prohibiciones relativas a la economía circular (artículos 23 *quinquies* a 23 *undecies* del Anexo I de la Directiva 2005/29/CE)

La Directiva (UE) 2024/825 incluye en la «Lista Negra» siete nuevas prohibiciones vinculadas a la durabilidad, reparabilidad y reciclabilidad, concebidas como una manifestación del objetivo de lograr una economía circular. Estas prohibiciones (artículos 23 *quinquies* a 23 *undecies* del Anexo I) podemos distinguirlas en dos categorías: por un lado, las prácticas relativas a la obsolescencia y durabilidad y, por otro lado, las prácticas relativas a bienes digitales y consumibles.

A. Prácticas relativas a la obsolescencia y durabilidad

Dentro de esta categoría encontramos, en primer lugar, la obsolescencia programada (artículo 23 *septies*), por la que considera desleal la realización de comunicaciones comerciales para vender un bien que posee una característica deliberadamente introducida para limitar su durabilidad (artículo artículo 23 *septies*)⁵⁴. Esta prohibición no abarca aquellos casos en los que la limitada dura-

53. Al respecto, puede verse la Resolución de la *Advertising Standards Authority* del Reino Unido, de 6 de diciembre de 2017, contra BMW (UK) Ltd., en relación el anuncio difundido el 29 de mayo de 2017, en el que se analiza la afirmación por la que se promociona un coche de la marca como «cero emisiones», disponible en: <https://www.asa.org.uk/rulings/bmw-uk-ltd-a17-389311.html>, fecha de la consulta: 16 de septiembre de 2025.

54. El Considerando 19 de la Directiva (UE) 2024/825 señala como ejemplo: un *software* que detiene o reduce la funcionalidad después de un tiempo determinado, o una pieza de *hardware*

bilidad de un producto obedece a la baja calidad de los materiales o procesos empleados, sino únicamente a supuestos en los que existe una reducción premeditada de la vida útil mediante elementos innecesarios incorporados de forma deliberada, por lo que resulta llamativo que el legislador europeo no califique la comercialización de estos bienes como desleal *per se*, sino que circunscriba la ilicitud a la realización de comunicaciones comerciales que los promocionan. No obstante, esta solución plantea limitaciones prácticas, especialmente cuando fabricante y comerciante no coinciden, ya que la aplicación de la prohibición requiere acreditar que el comerciante conocía, o podía conocer razonablemente, las características de diseño que originan la obsolescencia, ya sea porque el productor le informó de ello o porque fue declarado por una autoridad nacional competente⁵⁵.

En segundo lugar, se prohíbe realizar alegaciones falsas sobre la durabilidad y reparabilidad (artículo 23 *octies* y 23 *nonies*), en este caso se trata de atribuir a un bien una durabilidad superior a la que posee en condiciones normales de uso, o afirmar su reparabilidad cuando no es posible. Con carácter general se podría afirmar que estas prohibiciones no constituyen un avance sustancial, ya que se limitan a reiterar la deslealtad de prácticas que, de por sí, podrían ser subsumidas sin dificultad en el régimen general del engaño previsto en el artículo 6 de la Directiva 2005/29/CE. En cambio, consideramos que sí habría supuesto un aporte significativo la inclusión en la «Lista Negra» de aquellas alegaciones vinculadas a la durabilidad o reparabilidad de los productos que, aun sin ser materialmente falsas, resultarían objetivamente idóneas para inducir a error al consumidor en cualquier circunstancia.

B. Prácticas relativas a bienes digitales y consumibles

En lo que respecta a las actualizaciones de *software* (artículos 23 *quinquies* y 23 *sexies*), se considera engañosa la práctica de ocultar al consumidor el modo en que una actualización afecta negativamente la durabilidad o funcionalidad del producto. Asimismo, se prohíbe presentar como necesarias aquellas actualizaciones de *software* que, aunque mejoran la funcionalidad, no son indispensables para el uso seguro del dispositivo, es decir, aquellas que no se consideran «actualizaciones de seguridad».

En cuanto a los elementos fungibles (artículos 23 *decies* y 23 *undecies*), se prohíbe inducir al consumidor a sustituir, rellenar o reponer elementos fungibles como, por ejemplo, cartuchos de tinta, antes de que sea técnicamente imprescindible realizar la sustitución (artículo 23 *decies*). Esta disposición persigue esencialmente reducir el consumo de elementos fungibles, ya sea evitando su utilización prematura o el reemplazo anticipado del bien principal.

diseñada para fallar prematuramente. También puede tratarse de un defecto de diseño o fabricación que cause un fallo prematuro si no se corrige una vez que el comerciante ha tenido conocimiento de su existencia y efecto.

55. NOVAL PATO, J., «El blanqueo ecológico (*greenwashing*)...», ob. cit.

Asimismo, se prohíbe hacer creer erróneamente que el uso de componentes no originales perjudicará la funcionalidad del bien (artículo 23 *undecies*). Cabe destacar que dicha previsión no guarda una relación directa con los objetivos de la economía circular, en la medida en que no pretende prevenir el consumo innecesario de recursos, sino más bien limitar prácticas que restringen artificialmente la competencia en el mercado mediante la exaltación injustificada de la durabilidad vinculada a los repuestos del propio fabricante. Además, como sucede en otros supuestos, la eventual divergencia entre comerciantes y productores complica la exigencia de responsabilidad, pues se requiere acreditar el conocimiento de la falta de veracidad de la información por parte del comerciante⁵⁶.

VI. OBLIGACIONES EN RELACIÓN CON LA INFORMACIÓN PRECONTRACTUAL SOBRE LA DURABILIDAD, REPARABILIDAD Y RECICLABILIDAD DE LOS BIENES

En lo que respecta a la información precontractual, la Directiva (UE) 2024/825 introduce modificaciones en la Directiva 2011/83/UE con el propósito de reforzar la información que los empresarios deben proporcionar a los consumidores o usuarios sobre la durabilidad y la reparabilidad de los productos, este cambio busca estimular tanto la demanda como la oferta de bienes más duraderos. Estas modificaciones se agrupan en dos categorías principales: modificaciones estructurales (nuevas definiciones y elementos) y modificaciones funcionales (nuevos requisitos de transparencia precontractual).

1. Modificaciones estructurales (adición de elementos)

La Directiva (UE) 2024/825 introduce una serie de modificaciones sustanciales en la Directiva 2011/83/UE al ampliar su catálogo de definiciones. En primer lugar, incorpora la noción de «durabilidad» (artículo 2.14 *ter*) en coherencia con lo dispuesto en la Directiva (UE) 2019/771, y define la «garantía comercial de durabilidad» (artículo 2.14 *bis*) como un compromiso directo del productor ante el consumidor, en virtud del cual se asegura la reparación o sustitución del bien durante el período garantizado, en caso de que éste no mantenga sus prestaciones en condiciones normales de uso.

Asimismo, añade la definición de «puntuación de reparabilidad» (artículo 2.14 *quinquies*), basada en requisitos armonizados a nivel de la Unión, con la finalidad de ofrecer al consumidor información clara y previa a la contratación que

56. Desde esta perspectiva, quizás habría resultado más coherente mantener el mismo criterio previsto en el artículo 23 *septies* del Anexo I de la Directiva 2005/29/CE, conforme al cual basta con que el comerciante disponga de la información relevante. Este principio, aunque no ha sido expresamente incorporado en las disposiciones examinadas, se encuentra implícitamente reconocido en el Considerando 24 de la Directiva (UE) 2024/825.

facilite decisiones más informadas y promueva una mayor demanda de bienes reparables y duraderos. Por otra parte, se introduce la noción de «actualización de *software*» (artículo 2.14 *sexies*), que comprende tanto las actualizaciones gratuitas necesarias para mantener la conformidad, incluidas las de seguridad, como las de funcionalidad.

2. Información precontractual obligatoria (artículos 5 y 6 Directiva 2011/83/UE)

La Directiva 2024/825 amplía la información que los empresarios deben facilitar antes de que el consumidor quede vinculado por un contrato, tanto para ventas en establecimientos físicos como para contratos a distancia.

A. Información sobre la durabilidad y garantías

En materia de garantías, la Directiva (UE) 2024/825 introduce un reforzamiento de la transparencia hacia el consumidor, imponiendo al empresario la obligación de proporcionar información clara y destacada tanto sobre la garantía legal de conformidad como, en su caso, sobre la garantía comercial de durabilidad. En relación con la primera, se establece la necesidad de recordar expresamente su existencia y su duración mínima de dos años mediante un aviso armonizado, que además incluirá referencia a la garantía legal aplicable al contenido y a los servicios digitales.

Por otra parte, cuando el productor ofrezca una garantía comercial de durabilidad superior a dicho período y dicha información esté disponible para el empresario, éste deberá informar al consumidor de su existencia y alcance mediante el uso de una etiqueta armonizada.

B. Información sobre actualizaciones de software

En el caso de bienes que incorporen elementos digitales, contenidos digitales o servicios digitales, la Directiva (UE) 2024/825 impone al empresario la obligación de informar al consumidor sobre el período mínimo durante el cual el productor o proveedor garantiza la provisión de actualizaciones de *software*, expresado de manera clara en tiempo o mediante fecha concreta, siempre que esta información esté disponible para el empresario.

C. Información sobre la reparabilidad

La Directiva (UE) 2024/825 refuerza la obligación del empresario de proporcionar información específica sobre la reparabilidad del bien. Por tanto, cuando sea aplicable, el empresario deberá comunicar la puntuación de reparabilidad del producto, un indicador estandarizado que refleja la facilidad con que el bien

puede ser reparado. En los casos en que la puntuación no sea aplicable, y siempre que el productor haya puesto la información a disposición del empresario, éste deberá informar sobre aspectos sustitutivos, incluyendo: la disponibilidad, el coste estimado y el procedimiento para solicitar piezas de recambio necesarias para mantener la conformidad del bien; la existencia de instrucciones de reparación y mantenimiento; y las posibles restricciones de reparación. Esta normativa permite al consumidor evaluar la sostenibilidad y durabilidad del producto antes de la compra, fomentando una mayor transparencia y promoviendo la elección de bienes más duraderos y reparables.

D. Información adicional

Se amplían las obligaciones de información del comerciante en relación con las opciones de entrega, estableciendo que, siempre que estén disponibles, se debe proporcionar al consumidor información sobre métodos de entrega respetuosos con el medio ambiente. Entre estas opciones se incluyen, por ejemplo, el uso de bicicletas de carga o vehículos eléctricos de reparto, con el objetivo de reducir la huella ambiental asociada al transporte de los bienes adquiridos⁵⁷. Esta medida busca no sólo promover prácticas de consumo más sostenibles, sino también incentivar a los comerciantes a implementar soluciones logísticas menos contaminantes.

3. Instrumentos armonizados (nuevo artículo 22 *bis* de la Directiva 2011/83/UE)

La Directiva (UE) 2024/825 introduce el artículo 22 *bis*, que establece la creación y uso de instrumentos normalizados para mejorar la información al consumidor. En este marco, se prevé un «aviso armonizado», destinado a recordar la existencia de la garantía legal de conformidad, y una «etiqueta armonizada», que deberá informar sobre la garantía comercial de durabilidad del productor cuando esta supere los dos años. La Comisión Europea tendrá la competencia de definir, mediante actos de ejecución y antes del 27 de septiembre de 2025, tanto el diseño como el contenido de estos instrumentos, garantizando que el aviso incluya la duración mínima de la garantía legal y haga referencia a la posibilidad de que esta sea superior según el Derecho nacional. Estos instrumentos buscan unificar la presentación de información clave sobre garantías, aumentar la transparencia y facilitar comparaciones claras entre productos, fortaleciendo la protección del consumidor en la transición hacia un consumo más sostenible.

57. Considerando 37 de la Directiva (UE) 2024/825.

4. Los contratos a distancia (artículo 8 Directiva 2011/83/UE)

En relación con los contratos a distancia, la Directiva (UE) 2024/825 modifica el artículo 8, apartado 2, de la Directiva 2011/83/UE, estableciendo que, en los contratos celebrados por medios electrónicos que obliguen al consumidor a realizar un pago, el empresario debe proporcionar información clara y destacada sobre la etiqueta armonizada cuando corresponda, justo antes de que el consumidor confirme su pedido. Esta medida garantiza que los consumidores reciban información relevante sobre la garantía comercial de durabilidad del producto en el momento crítico de la decisión de compra.

VII. REPSOL VS. IBERDROLA, EL PRIMER CASO DE GREENWASHING EN LOS TRIBUNALES ESPAÑOLES

A continuación realizamos un breve análisis de la sentencia dictada por el Juzgado de lo Mercantil número 2 de Santander, el 21 de febrero de 2025 (JUR\2025\23558), en el marco de un litigio entre Iberdrola Energía España, SAU, y Repsol, SA, ya que reviste una importancia singular en el panorama jurídico español, al constituir el primer pronunciamiento judicial que aborda de manera directa el uso de alegaciones medioambientales en la comunicación comercial y su eventual encaje en el ámbito de la competencia desleal. Este fallo no sólo inaugura la judicialización del *greenwashing* en España, sino que además ofrece una lectura pionera sobre la interacción entre el Derecho nacional de la competencia desleal y las nuevas orientaciones del Derecho de la Unión Europea, a la luz de la Directiva (UE) 2024/825, todo ello, a pesar de la inaplicabilidad *ratione temporis* de la nueva Directiva⁵⁸.

En la demanda Iberdrola Energía España, SAU, sostuvo que Repsol, SA había incurrido en prácticas de publicidad engañosa y desleal, materializadas tanto en el contenido de su sitio web corporativo como en tres campañas publicitarias específicas, a través de las cuales proyectaba una imagen de sostenibilidad, respeto medioambiental y liderazgo en la transición energética.

El Juzgado de lo Mercantil desestimó la demanda. Así, en relación con la campaña denominada «Conectar energías», el Juzgado no advirtió indicios de engaño susceptibles de afectar al consumidor medio. Por su parte, respecto de las campañas vinculadas al hidrógeno renovable y a los biocombustibles avanzados, se determinó que Iberdrola carecía de legitimación activa para actuar, al no poder acreditar un interés directo y legítimo en la impugnación de tales campañas. Finalmente, el Juzgado evaluó el sitio web corporativo de Repsol y concluyó que su contenido carecía del potencial comercial necesario para distorsionar de manera sustancial la conducta económica del consumidor promedio, cuya per-

58. Puede verse más al respecto REBOLLO DÍAZ, P., «Primer caso de ecopostureo o *Greenwashing* en los tribunales españoles. Comentario de la Sentencia del Juzgado Mercantil nº 2 de Santander, de 21 de febrero de 2025», *Diario La Ley*, 2025, núm. 10680.

cepción asociaba de manera abrumadora a la empresa con actividades vinculadas a los combustibles fósiles.

La sentencia analizada realiza una distinción relevante entre el concepto de «sostenibilidad» y las alegaciones de carácter estrictamente medioambiental. Repsol sostuvo que sus afirmaciones se circunscribían a un compromiso con la sostenibilidad, entendida como un enfoque integral que incorpora dimensiones sociales, económicas y medioambientales, sin embargo, el Juzgado concluyó que el término sostenibilidad no puede equipararse automáticamente a un comportamiento respetuoso o neutro con el medio ambiente y que la sostenibilidad debe conceptualizarse como la intersección de tres dimensiones: ecológica, económica y social, de manera que su alcance trasciende el mero respeto ambiental y se proyecta sobre un equilibrio más amplio de intereses.

Si bien la Directiva (UE) 2024/825 fue publicada el 6 de marzo de 2024, su entrada en vigor se produjo veinte días después. En consecuencia, la normativa aplicable al procedimiento fue la legislación preexistente⁵⁹, e Iberdrola interpuso la demanda siendo plenamente consciente de la inaplicabilidad *ratione temporis* de dicha Directiva. No obstante, la parte demandante invocó su «espíritu» como referencia interpretativa, con el propósito de ilustrar la orientación de los desarrollos normativos impulsados por el Pacto Verde Europeo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en materia de transparencia y veracidad de las alegaciones medioambientales.

En la sentencia, el Juzgado realizó un análisis comparativo entre la normativa preexistente y la Directiva (UE) 2024/825, con el objetivo de identificar aquellas disposiciones consideradas totalmente novedosas, cuya aplicación retroactiva resultaría inadmisibles. En primer lugar, respecto a la verificación por tercero independiente, la Directiva (UE) 2024/825 establece la obligación de que las alegaciones sobre comportamientos medioambientales futuros sean verificadas periódicamente por un experto independiente, al respecto la sentencia subraya que, en el caso concreto de Repsol, no podía exigirse tal verificación, al tratarse de una obligación objetiva que condiciona la lealtad de la práctica publicitaria y que era inexistente en la normativa vigente con anterioridad a la Directiva (artículo 6.2.d).

En segundo lugar, en relación con la proporcionalidad y las alegaciones generales, que prohíbe realizar afirmaciones ambientales sobre la totalidad del producto o de la empresa cuando sólo se refieran a aspectos parciales, el Juzgado reconoce que la desproporcionalidad entre la inversión publicitaria en actividades «verdes» y el negocio principal de hidrocarburos podría haber tenido relevancia si hubiera inducido a error al consumidor medio, generando una distorsión significativa de su comportamiento económico. Sin embargo, el análisis del Juzgado concluye que la percepción general del consumidor, que sigue asociando mayoritariamente a Repsol con actividades de combustibles fósiles, fue determinante para desestimar la demanda, reafirmando que la existencia de las nuevas

59. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, BOE, núm. 10, de 11 de enero de 1991 y la Directiva 2005/29/CE.

obligaciones previstas en la Directiva (UE) 2024/825 no podía trasladarse retroactivamente al caso concreto.

VIII. RETOS DE APLICACIÓN DE LA DIRECTIVA (UE) 2024/825 Y PERSPECTIVAS FUTURAS

La implementación de esta Directiva (UE) 2024/825 enfrenta diversos retos de aplicación y eficacia a largo plazo. En primer lugar, los Estados miembros deben adoptar y publicar las disposiciones necesarias para dar cumplimiento a la Directiva a más tardar el 27 de marzo de 2026, y aplicar dichas disposiciones a partir del 27 de septiembre de 2026. Asimismo, se plantea la necesidad de establecer guías claras que orienten a los operadores económicos sobre cómo cumplir correctamente con las nuevas obligaciones que pueden generar dificultades interpretativas⁶⁰.

Si bien la Directiva (UE) 2024/825 introduce avances significativos, no hay que perder de vista que la incorporación de normas específicas para afrontar el fenómeno del *greenwashing* representa un giro hacia un modelo más reglamentista, basado en previsiones concretas y cerradas, lo que podría restringir el alcance flexible y adaptativo de las cláusulas generales que tradicionalmente han permitido valorar la deslealtad de las prácticas en función de su contexto económico y social.

Por otro lado, debe tenerse en cuenta que la Propuesta de Directiva relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas (*Green Claims Directive*)⁶¹, que forma parte de la revisión del marco legal de la Unión Europea para combatir el *greenwashing* y mejorar la protección del consumidor, se encuentra aún pendiente de adopción definitiva y se ha encontrado con algunas dificultades en su tramitación⁶². Esta propuesta de Directiva intro-

60. En el caso español, surge la cuestión de determinar la autoridad competente para la elaboración de estas guías, aunque tradicionalmente las autoridades de consumo las crean, pese a no ser responsables de la aplicación de la Ley de competencia desleal. Véase, MIRANDA ANGUITA, A., «Declaraciones ambientales...», ob. cit., (61), pág. 452.

61. Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas (Directiva sobre alegaciones ecológicas) COM/2023/166, disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:52023PC0166>, fecha de la consulta: 3 de septiembre de 2025. En relación con la tramitación de la propuesta, puede verse Informe A9-0056/2024 del Parlamento Europeo, de 23 de febrero de 2024, disponible en: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2024-0056_ES.html, fecha de la consulta: 3 de septiembre de 2025.

62. Comunicado de prensa, de 23 de junio de 2025, emitido conjuntamente por las Comisiones de Medio Ambiente (ENVI) y Mercado Interior y Protección del Consumidor (IMCO) del Parlamento Europeo, en el que se informa sobre la cancelación de las negociaciones finales («triálogo») entre el Parlamento, el Consejo y la Comisión en relación con la Propuesta de Directiva sobre Reclamaciones Verdes (*Green Claims Directive*), disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20250623IPR29096/green-claims-committee-chairs-react-to-cancellation-of-negotiations>, fecha de la consulta: 3 de septiembre de 2025.

duce requisitos detallados para la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales dirigidas a los consumidores y, si se aprueba, cumplimentará las disposiciones de la Directiva (UE) 2024/825 en todo lo relativo a la substantiación científica y verificación independiente y acreditación *ex ante* de las declaraciones ambientales, y a la regulación de los esquemas de etiquetado ambiental⁶³, lo cual contribuiría a imponer criterios uniformes y más estrictos en toda la Unión Europea, limitando la discrecionalidad de las autoridades nacionales y proporcionando mayor claridad tanto para consumidores como para empresas.

Por otro lado, no debe perderse de vista que la globalización de los mercados exige respuestas coordinadas para evitar vacíos legales y garantizar la integridad de los mercados sostenibles a nivel global. La lucha contra el *greenwashing* requiere armonizar los marcos regulatorios internacionales para evitar la fragmentación normativa, para ello, debe considerarse la adopción de estándares globales mínimos, mediante la ratificación de directrices internacionales, que puedan servir como base común para la divulgación y verificación de alegaciones ambientales, reduciendo la variabilidad de criterios entre distintos estados. Del mismo modo, se requiere cooperación y supervisión conjunta, el intercambio de información y la aplicación coordinada de sanciones entre autoridades nacionales que permitan abordar eficazmente el *greenwashing* en operaciones transfronterizas. La armonización debe incluir el reconocimiento mutuo y equivalencia regulatoria entre países para facilitar la aplicación uniforme y reducir las barreras para empresas que operan internacionalmente.

IX. CONCLUSIONES

El *greenwashing* es tratado en la legislación europea como una práctica comercial desleal, con un marco regulatorio en evolución que busca proteger a los consumidores y garantizar la competencia leal. La tendencia legislativa se dirige hacia una regulación más estricta y homogénea, con énfasis en la transparencia y la verificación de las afirmaciones ambientales. Así, la lucha contra el *greenwashing* en la Unión Europea ha evolucionado de forma evidente desde una dependencia a principios generales y adaptables de la legislación sobre competencia desleal hacia el establecimiento de un régimen regulatorio específico, estricto y armonizado.

La aplicación inicial de las normas contra acciones y omisiones engañosas en virtud de la Directiva 2005/29/CE proporcionó una herramienta fundamental, aunque imperfecta, para combatir las formas más evidentes de blanqueo ecológico. La adopción de la Directiva (UE) 2024/825 marca un hito legislativo, al codi-

63. La Propuesta de Directiva *Green Claims* ha sido objeto de diversas críticas que apuntan tanto a su viabilidad práctica como a su alcance normativo. Entre otras, se ha advertido sobre el riesgo de «ecosilencio», derivado de los costos del proceso obligatorio de verificación *ex ante*, que podría disuadir a muchas empresas de realizar declaraciones ambientales, privando así a los consumidores de información relevante.

ficar prohibiciones explícitas contra las prácticas más comunes de *greenwashing*, e integrar firmemente las características ambientales en el núcleo de la legislación de protección del consumidor.

Esta decidida trayectoria legislativa transmite el mensaje inequívoco de que las alegaciones ambientales en la Unión Europea deben ser transparentes, precisas y fundamentadas. Al avanzar hacia un marco que exige rendición de cuentas, la Unión pretende no sólo proteger a los consumidores y garantizar una competencia leal para las empresas verdaderamente sostenibles, sino también convertir el consumo sostenible en un factor determinante y significativo de sus objetivos más amplios del Pacto Verde.

La Directiva (UE) 2024/825 tiene el potencial para reducir de manera sustancial el *greenwashing* y las prácticas desleales, promoviendo la transparencia, la verificación y la protección del consumidor. Sin embargo, su éxito dependerá de la implementación efectiva, la supervisión rigurosa y la cooperación internacional.

A pesar de los avances regulatorios, persisten vacíos en la aplicación, desafíos en la verificación de alegaciones verdes y diferencias en las regulaciones internacionales. Por ello, es necesario que en el futuro se aborden los retos relacionados con la efectividad práctica de la regulación y la cooperación internacional. Específicamente, las autoridades deberán procurar el desarrollo e implementación de herramientas robustas y transparentes para la verificación de alegaciones ambientales, y evaluar la incidencia real de las reformas legislativas en la disminución del *greenwashing* y la mejora de la protección al consumidor.

X. BIBLIOGRAFÍA

- ALHOUTI, S., & D'SOUZA, G., «Benefits of corporate social responsibility», *Journal of Consumer Marketing*, 2018, 35(3), págs. 277-286, doi: <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1895>
- BENEYTO SOLANO, L., «Publicidad con argumentos ambientales. Situación actual y diferentes propuestas de regulación», *Comunicaciones en Propiedad Industrial y Derecho de la Competencia*, 2023, núm. 99, 135-150.
- DE FREITAS NETTO, S./ SOBRAL, M., RIBEIRO, A. & DA LUZ SOARES, G., «Concepts and forms of greenwashing: a systematic review», *Environmental Sciences Europe*, 2020, 32, págs.1-12, doi: <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- DE JONG, M./ HARKINK, K. & BARTH, S., «Making green stuff? effects of corporate greenwashing on consumers», *Journal of Business and Technical Communication*, 2018, vol. 32, págs. 77-112, doi: <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- DE JONG, M./ HULUBA, G./ & BELDAD, A. «Different shades of greenwashing: consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations», *Journal of Business and Technical Communication*, 2020, 34, págs. 38-76, doi: <https://doi.org/10.1177/1050651919874105>

- FERNÁNDEZ-NOVÓA RODRÍGUEZ, C., «La Directiva comunitaria sobre prácticas comerciales desleales», *La Ley*, 2006, núm. 6408, 2006, págs. 1335-1340.
- IN S. & SCHUMACHER, K., «Carbonwashing: a new type of carbon data-related esg greenwashing», *Agricultural Sustainability & Security eJournal*, 2021, doi: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3901278>
- LEMA DEVESA, C., «Los actos de engaño en la Ley de Competencia Desleal», GÓMEZ SEGADÉ, GARCÍA VIDAL Y OLIVENCIA (Coords.), *El derecho mercantil en el umbral del siglo XXI: libro homenaje al profesor Dr. Carlos Fernández-Novoa con motivo de su octogésimo cumpleaños*, 2010, Marcial Pons, Madrid, págs. 355-364.
- LYON, T. P. & MAXWELL, J. W., «Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of Audit», *Journal of economics & management strategy*, 2011, 20 (1), págs. 3-41.
- MIRANDA ANGUITA, A., «Declaraciones ambientales, competencia desleal y patrones en la jurisprudencia comparada: A propósito del blanqueo ecológico o greenwashing», *Cuadernos de derecho transnacional*, 2024, vol. 16, núm. 1, 2024, págs. 423-459, doi: <https://doi.org/10.20318/cdt.2024.8430>
- NEMES, N./ SCANLAN, S./ SMITH, P./ SMITH, T./ ARONCZYK, M./ HILL, S./ LEWIS, S./ MONTGOMERY, A./ TUBIELLO, F. & STABINSKY, D., «An integrated framework to assess greenwashing», *Sustainability*, 2022, 14(8), 4431, doi: <https://doi.org/10.3390/su14084431>.
- NOVAL PATO, J., «El blanqueo ecológico (greenwashing) como conducta competitiva desleal», *Revista de Derecho Mercantil*, 2024, núm. 334.
- PĂUNESCU, C. F., «The business ethics —sustainability— Corporate social responsibility triptych», *Annals of the University of Petroșani, Economics*, 2021, 21(2), págs. 57-66.
- PANWAR, R./ NYBAKK, E./ HANSEN, E. & PINKSE, J., «The effect of small firms' competitive strategies on their community and environmental engagement», *Journal of Cleaner Production*, 2016, vol. 129, págs. 578-585, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.141>
- PIZZETTI, M./ GATTI, L. & SEELE, P., «Firms talk, suppliers walk: analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing 'vicarious greenwashing'», *Journal of Business Ethics*, 2019, 170, págs. 21-28, doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>
- REBOLLO DÍAZ, P., «Primer caso de ecopostureo o Greenwashing en los tribunales españoles. Comentario de la Sentencia del Juzgado Mercantil nº 2 de Santander, de 21 de febrero de 2025», *Diario La Ley*, 2025, núm. 10680.
- ROTMAN, R. M./ GOSSETT, C. J. & GOLDMAN, H. D., «Greenwashing no more: the case for stronger regulation of environmental marketing», *Administrative Law Review*, 2020, 72, págs. 417- 443, doi: <https://scholarship.law.missouri.edu/facpubs/972/>
- SACHDEVA, S./ JORDAN, J/ & MAZAR, N., «Green consumerism: moral motivations to a sustainable future», *Current Opinion in Psychology*, 2015, 6, págs. 60-65, doi: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.03.029>

- SPANIOL, M.J./ DANILOVA- JENSEN, E.& NIELSEN, M.; ROSDAHL, C.G., & SCHMIDT, C.J., «Defining greenwashing: a concept analysis», *Sustainability*, 2024, 16, 9055, doi: <https://doi.org/10.3390/su16209055>
- TAPIA HERMIDA, A. J., «Decálogo europeo del consumo sostenible y de la batalla contra el *greenwashing*», *Diario La Ley*, 2024, núm. 10498.
- TAPIA HERMIDA, A. J., «La sostenibilidad transparente y la batalla europea contra el blanqueo ecológico breve comentario de la Directiva 2024/825», *La Ley Unión Europea*, 2024, núm. 125.
- TATO PLAZA, ANXO, «Sobre el uso de alegaciones medioambientales en la publicidad: estado actual y perspectivas de futuro», *Revista de Derecho Mercantil*, 2024, núm. 332.
- VERCHER NOGUERA, A., «Nuevas perspectivas infractoras en medio ambiente», *Diario La Ley*, 2021, núm. 9886.
- WITT, N./ THORSØE, M., & GRAVERSGAARD, M., «ESG reporting meets farmer - implications of the European corporate sustainability reporting directive for the agrifood sector», *British Food Journal*, 2025, 127, (13), págs. 264-283, doi: <https://doi.org/10.1108/bfj-01-2024-0110>

