



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

***LABELING AMBIENTAL Y GREENWASHING: LÍMITES
DE LA AUTORREGULACIÓN EMPRESARIAL Y
NECESIDAD DE UNA GOBERNANZA HÍBRIDA DE LA
SOSTENIBILIDAD***

Autora: Laura Sánchez de la Campa Posada
5º de E-5 (Doble Grado en Derecho y Relaciones Internacionales)
Área de Derecho Mercantil Internacional
Tutor: Javier Gil Pérez

Madrid
Junio 2026

Resumen

Este trabajo analiza el papel del *labeling* ambiental y de la autorregulación empresarial frente al *greenwashing*. Parte de la hipótesis de que las etiquetas, certificaciones y declaraciones ambientales pueden reducir la asimetría informativa entre empresas y consumidores, pero resultan insuficientes cuando existen conflictos de interés entre sostenibilidad, reputación corporativa y beneficio económico.

A través de una metodología cualitativa, analítica y comparativa, se estudian los conceptos de desarrollo sostenible, *greenwashing*, autorregulación y gobernanza híbrida, así como el marco jurídico europeo aplicable. Posteriormente, se analizan los casos de IKEA, H&M y Volkswagen, que representan distintos grados de tensión entre sostenibilidad comunicada y conducta empresarial real.

El trabajo concluye que el *labeling* ambiental solo resulta fiable si se apoya en criterios claros, verificación independiente, trazabilidad, transparencia y responsabilidad jurídica. Por ello, se defiende la necesidad de avanzar hacia un modelo de gobernanza híbrida que combine estándares privados y control público.

Palabras clave: *greenwashing*, *labeling* ambiental, autorregulación, sostenibilidad corporativa, consumidor, gobernanza híbrida.

Abstract

This dissertation analyses the role of environmental labelling and corporate self-regulation in addressing greenwashing. It is based on the hypothesis that environmental labels, certifications and claims may reduce information asymmetry between companies and consumers, but remain insufficient when conflicts of interest arise between sustainability, corporate reputation and economic profit.

Using a qualitative, analytical and comparative methodology, the study examines the concepts of sustainable development, greenwashing, self-regulation and hybrid governance, as well as the relevant European legal framework. It then analyses the cases of IKEA, H&M and Volkswagen, which represent different levels of tension between communicated sustainability and actual corporate conduct.

The dissertation concludes that environmental labelling is only reliable when supported by clear criteria, independent verification, traceability, transparency and legal accountability. It therefore argues for a hybrid governance model combining private standards and public oversight.

Keywords: greenwashing, environmental labelling, self-regulation, corporate sustainability, consumer protection, hybrid governance.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Presentación del tema y justificación.....	5
1.2. Pregunta de investigación, hipótesis y objetivos.....	6
1.3. Metodología y estructura del trabajo	7
2. MARCO TEÓRICO: GREENWASHING, MEDIO AMBIENTE Y SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA	8
2.1. Desarrollo sostenible: concepto, pilares y Agenda 2030.....	8
2.2. Concepto y tipologías de <i>greenwashing</i>	10
2.3. <i>Labeling</i> ambiental y autorregulación empresarial.....	12
2.4. Conflictos de interés en la sostenibilidad.....	14
2.5. Teorías económicas, ambientales y de gobernanza aplicables.....	16
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN: LABELING, REGULACIÓN Y GOBERNANZA PRIVADA	18
3.1. Evolución y funciones del <i>labeling</i> ambiental	18
3.2. Límites del <i>labeling</i> : proliferación de etiquetas, falta de transparencia y fatiga del consumidor	19
3.3. Certificaciones privadas y cadenas globales de suministro	21
3.4. Marco jurídico internacional y europeo frente al <i>greenwashing</i> : impacto jurídico y sobre el consumidor	24
4. ANÁLISIS COMPARADO DE CASOS: IKEA, H&M Y VOLKSWAGEN	28
4.1. Diseño del análisis comparado	28
4.2. IKEA: autorregulación preventiva y límites de la certificación sostenible	29
4.3. H&M: <i>labeling</i> ambiguo y rectificación tras intervención regulatoria	33
4.4. Volkswagen: <i>greenwashing</i> fraudulento y reparación reactiva tras <i>Dieseldgate</i> ..	37
5. DILEMAS ENTRE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR, AUTORREGULACIÓN Y GOBERNANZA GLOBAL DE LA SOSTENIBILIDAD . 44	
5.1. El <i>labeling</i> ambiental como solución parcial frente al <i>greenwashing</i>	44
5.2. Autorregulación empresarial y conflicto de intereses	45
5.3. El consumidor ante la sostenibilidad: información, vulnerabilidad y confianza	47
5.4. Cadenas globales de suministro y distancia entre consumo e impacto ambiental	49
5.5. De la autorregulación al control público: <i>soft law</i> , <i>hard law</i> y gobernanza híbrida	50
7. BIBLIOGRAFÍA	55

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del tema y justificación

La sostenibilidad se ha convertido en uno de los grandes ejes del debate económico, jurídico y político contemporáneo. Desde la consolidación del concepto de desarrollo sostenible en el Informe Brundtland, entendido como aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias, la protección del medio ambiente ha dejado de concebirse como una cuestión exclusivamente ecológica para integrarse en la economía, el consumo, la responsabilidad empresarial y la gobernanza global (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987). Esta evolución se reforzó con la Agenda 2030 de Naciones Unidas, que sitúa la producción y el consumo responsables, la acción climática y la protección de los ecosistemas como objetivos centrales de la comunidad internacional (Naciones Unidas, 2015).

En este contexto, las empresas han adquirido un papel cada vez más relevante. La sostenibilidad corporativa ya no opera únicamente como una exigencia ética o reputacional, sino como un elemento de diferenciación competitiva y de construcción de confianza ante consumidores, inversores, reguladores y otros grupos de interés. Sin embargo, este protagonismo empresarial también ha generado nuevos riesgos. Entre ellos destaca el *greenwashing* o blanqueo ecológico, entendido como la práctica mediante la cual una empresa comunica una imagen ambientalmente responsable que no se corresponde plenamente con su conducta real o con el impacto efectivo de sus productos y servicios (Delmas & Burbano, 2011; de Freitas Netto et al., 2020). El problema no reside solo en la existencia de publicidad engañosa, sino en que estas prácticas distorsionan la decisión del consumidor, perjudican a las empresas que sí realizan esfuerzos sostenibles y debilitan la credibilidad de la transición ecológica.

Dentro de este fenómeno, el *labeling* ambiental ocupa una posición especialmente ambivalente. Las etiquetas, sellos, certificaciones y declaraciones ambientales pueden reducir la asimetría informativa entre empresas y consumidores, permitiendo identificar productos o servicios con menor impacto ambiental. No obstante, también pueden convertirse en un instrumento de legitimación reputacional cuando se utilizan de forma vaga, poco verificable o desconectada del desempeño real de la empresa. La proliferación de ecoetiquetas, la falta de transparencia en algunos sistemas de certificación y la

dificultad del consumidor para interpretar *claims* técnicos han convertido el *labeling* en una herramienta útil, pero insuficiente, frente al *greenwashing*.

La relevancia jurídica del tema se ha intensificado en los últimos años. La Unión Europea ha reforzado su marco normativo frente a las alegaciones ambientales engañosas, especialmente mediante la Directiva (UE) 2024/825, que modifica la regulación sobre prácticas comerciales desleales y derechos de los consumidores para protegerlos frente al blanqueo ecológico y frente a *claims* ambientales genéricos o no verificados (Directiva [UE] 2024/825, 2024). Esta evolución normativa confirma que la sostenibilidad ya no puede quedar confiada exclusivamente a la autorregulación empresarial, sino que exige transparencia, verificación independiente y control público.

La justificación de este trabajo se encuentra, por tanto, en la necesidad de analizar críticamente el papel del *labeling* y de la autorregulación en la sostenibilidad global. A partir de esta idea, se examinará el fenómeno del *greenwashing* desde una perspectiva teórica, normativa y comparada, tomando como referencia los casos de IKEA, H&M y Volkswagen.

1.2. Pregunta de investigación, hipótesis y objetivos

El presente trabajo parte de una cuestión central: ¿hasta qué punto el *labeling* ambiental y la autorregulación empresarial son instrumentos eficaces para prevenir el *greenwashing*? Esta pregunta resulta especialmente relevante porque las etiquetas, certificaciones y declaraciones ambientales se presentan como mecanismos destinados a informar al consumidor y orientar decisiones de compra más sostenibles. Sin embargo, la literatura ha mostrado que la comunicación ambiental puede generar una imagen positiva de la empresa sin que exista necesariamente una correspondencia suficiente con su desempeño real (Delmas & Burbano, 2011; Gatti et al., 2019).

La pregunta de investigación principal es la siguiente: ¿son el *labeling* ambiental y la autorregulación empresarial herramientas suficientes para proteger al consumidor frente al *greenwashing*, o deben integrarse en un modelo de gobernanza híbrida basado en transparencia, verificación independiente y control público?

La hipótesis del trabajo es que el *labeling* ambiental y la autorregulación empresarial son instrumentos útiles, pero insuficientes, cuando existen conflictos de interés entre sostenibilidad, reputación corporativa y beneficio económico. Por un lado, pueden reducir la asimetría informativa entre empresas y consumidores, incentivar mejores prácticas y facilitar la identificación de productos con menor impacto ambiental. Por otro, pueden convertirse en mecanismos de legitimación reputacional si no están respaldados por criterios claros, información verificable, trazabilidad y supervisión independiente. Por ello, se sostiene que deben integrarse en un modelo de gobernanza híbrida que combine estándares privados, verificación técnica, transparencia pública, regulación jurídica y responsabilidad frente a consumidores y competidores.

El objetivo general del trabajo es analizar críticamente la eficacia del *labeling* ambiental y de la autorregulación empresarial frente al *greenwashing*, valorando sus límites desde la perspectiva de la protección del consumidor y de la gobernanza global de la sostenibilidad.

Como objetivos específicos, se plantean los siguientes: delimitar los conceptos de desarrollo sostenible, *greenwashing*, *labeling* ambiental y autorregulación; identificar las principales tipologías de *greenwashing* y los conflictos de interés asociados a la comunicación sostenible; examinar la evolución del *labeling*, las certificaciones privadas y el marco jurídico europeo aplicable; analizar comparativamente los casos de IKEA, H&M y Volkswagen; y, finalmente, valorar la necesidad de un modelo de gobernanza híbrida que permita transformar las etiquetas sostenibles en instrumentos verdaderamente fiables para el consumidor.

1.3. Metodología y estructura del trabajo

La metodología empleada en este trabajo es cualitativa, analítica y comparativa. En primer lugar, se realiza una revisión doctrinal y normativa sobre los conceptos de desarrollo sostenible, *greenwashing*, *labeling* ambiental, autorregulación empresarial y gobernanza de la sostenibilidad. Para ello, se utilizan fuentes académicas, informes institucionales, normativa europea y documentos corporativos relevantes. En segundo lugar, se lleva a cabo un análisis jurídico y crítico del marco regulatorio aplicable, especialmente en relación con las prácticas comerciales desleales, las alegaciones

ambientales y la protección del consumidor. Finalmente, se desarrolla un análisis comparado de tres casos empresariales —IKEA, H&M y Volkswagen— seleccionados por representar distintos grados de conflicto entre sostenibilidad comunicada y conducta empresarial real.

La estructura del trabajo responde a esta lógica. El primer apartado introduce el tema, la pregunta de investigación, la hipótesis y la metodología. El segundo apartado desarrolla el marco teórico. El tercero examina el estado de la cuestión sobre *labeling*, certificaciones privadas y regulación frente al *greenwashing*. El cuarto analiza comparativamente los casos de IKEA, H&M y Volkswagen. El quinto plantea una discusión crítica sobre consumidor, autorregulación, cadenas globales y gobernanza híbrida. Finalmente, el sexto apartado recoge las conclusiones principales y valora si la hipótesis planteada queda confirmada.

2. MARCO TEÓRICO: GREENWASHING, MEDIO AMBIENTE Y SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA

2.1. Desarrollo sostenible: concepto, pilares y Agenda 2030

El concepto de desarrollo sostenible constituye uno de los pilares fundamentales del debate contemporáneo sobre medio ambiente, economía y gobernanza global. Su formulación más conocida procede del Informe Brundtland, publicado en 1987 por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo bajo el título *Nuestro futuro común*. En dicho informe, el desarrollo sostenible se define como aquel que permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, 1987). Esta definición resulta especialmente relevante porque introduce una dimensión intergeneracional: el desarrollo no puede medirse únicamente por el crecimiento económico inmediato, sino también por su capacidad para preservar las condiciones ecológicas, sociales y materiales que permitirán el bienestar futuro.

Desde esta perspectiva, el desarrollo sostenible supera una visión puramente económica del progreso. La propia documentación de Naciones Unidas subraya que el desarrollo es una empresa multidimensional orientada a mejorar la calidad de vida de todos los pueblos,

y que el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente son componentes interdependientes que se refuerzan recíprocamente (Biblioteca Dag Hammarskjöld de las Naciones Unidas, s. f.). Por tanto, la sostenibilidad no consiste en detener el desarrollo, sino en reorientarlo para que el crecimiento económico no se produzca a costa de la degradación ambiental, la exclusión social o el agotamiento de los recursos naturales.

Esta lógica se expresa habitualmente a través de los tres pilares del desarrollo sostenible: crecimiento económico, inclusión social y protección del medio ambiente. Naciones Unidas explica esta relación mediante la idea de que estos tres elementos deben mantenerse en equilibrio, pues una economía puede crecer durante un tiempo, pero ese crecimiento será insostenible si persisten la pobreza, la desigualdad o la destrucción de los recursos naturales (Naciones Unidas, 2023). En consecuencia, el desarrollo sostenible implica compatibilizar la generación de riqueza con el acceso a condiciones de vida dignas, la reducción de desigualdades, la protección de los ecosistemas y la utilización responsable de los recursos.

Esta concepción quedó consolidada en 2015 con la aprobación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible por la Asamblea General de Naciones Unidas. La Agenda 2030 se presenta como un plan de acción en favor de las personas, el planeta, la prosperidad, la paz y las alianzas, e incluye 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y 169 metas de carácter integrado e indivisible (Naciones Unidas, 2015). Estos objetivos abarcan cuestiones como la erradicación de la pobreza, la igualdad de género, el trabajo decente, la producción y el consumo responsables, la acción por el clima y la protección de los ecosistemas terrestres y marinos.

Asimismo, la Agenda 2030 refuerza la idea de que la sostenibilidad no corresponde únicamente a los Estados. El Pacto Mundial de Naciones Unidas destaca que el sector privado está llamado a desempeñar un papel central en esta hoja de ruta, tanto como responsabilidad como oportunidad para alinear los objetivos empresariales con la equidad y la sostenibilidad (Pacto Mundial de las Naciones Unidas, s. f.). Esta dimensión resulta especialmente importante para el presente trabajo, ya que sitúa a las empresas como actores relevantes en la consecución de los ODS, pero también como sujetos cuyas estrategias de sostenibilidad deben ser verificables y coherentes.

En este sentido, el desarrollo sostenible ofrece el marco conceptual necesario para analizar el *greenwashing*. Si la sostenibilidad exige equilibrio entre economía, sociedad y medio ambiente, las prácticas empresariales que comunican una imagen ambiental positiva sin respaldo real distorsionan ese equilibrio. El problema no reside únicamente en una comunicación engañosa, sino en que el *greenwashing* debilita la confianza en los instrumentos que deberían orientar la transición hacia modelos de producción y consumo verdaderamente sostenibles.

2.2. Concepto y tipologías de *greenwashing*

El *greenwashing* constituye una de las principales distorsiones de la sostenibilidad corporativa contemporánea. Aunque no existe una única definición universalmente aceptada, la literatura académica coincide en que el fenómeno se basa en una divergencia entre la imagen ambiental que una empresa proyecta y su comportamiento real. Una de las definiciones más citadas lo entiende como el acto de inducir a error a los consumidores sobre las prácticas ambientales de una empresa o sobre los beneficios ambientales de un producto o servicio (Parguel et al., 2015; TerraChoice, 2010). En términos similares, el Oxford English Dictionary lo define como la desinformación difundida por una organización para presentar una imagen pública ambientalmente responsable, mientras que Greenpeace lo concibe como el acto de engañar a los consumidores acerca de las prácticas ambientales de una compañía o de los beneficios ambientales de sus productos o servicios (Teruel Galletti, s. f.).

Desde una perspectiva más estructural, Delmas y Burbano (2011) definen el *greenwashing* como la intersección entre dos comportamientos empresariales: un bajo desempeño ambiental y una comunicación positiva sobre dicho desempeño. Esta definición resulta especialmente útil porque no reduce el fenómeno a una simple exageración publicitaria, sino que lo vincula con la incoherencia entre conducta empresarial y comunicación corporativa. En la misma línea, Gatti et al. (2019) señalan que el *greenwashing* se asocia a la falta de correspondencia entre lo que la empresa dice y lo que efectivamente hace, fenómeno que en la literatura de responsabilidad social corporativa suele describirse como no “*walk the talk*”. Por tanto, el *greenwashing* no solo

afecta a la publicidad comercial, sino también a la legitimidad empresarial, la confianza del consumidor y la credibilidad de la sostenibilidad como discurso público.

Las tipologías de *greenwashing* permiten comprender la variedad de formas que puede adoptar este fenómeno. Una primera clasificación relevante es la propuesta por Siano et al. (2017), quienes distinguen entre dos modalidades tradicionales: el desacoplamiento y la desviación de la atención. El desacoplamiento o *decoupling* se produce cuando una empresa formula compromisos, políticas o discursos sostenibles sin introducir cambios reales en sus estructuras, procesos o prácticas. La desviación de la atención o *attention deflection*, por su parte, consiste en destacar acciones simbólicas, parciales o secundarias para ocultar prácticas empresariales más problemáticas. Esta segunda modalidad puede incluir la divulgación selectiva de información, las comparaciones incompletas, los relatos corporativos ambiguos, las imágenes visuales engañosas o el uso de certificaciones dudosas.

Una segunda clasificación especialmente útil para este trabajo es la distinción entre *claim greenwashing* y *executional greenwashing*. El primero se basa en declaraciones explícitas, normalmente textuales, sobre atributos ambientales de una empresa, producto o servicio. Puede aparecer en expresiones como “ecológico”, “natural”, “sostenible”, “*carbon neutral*” o “respetuoso con el medio ambiente”, cuando no están suficientemente justificadas. El *executional greenwashing*, en cambio, no depende necesariamente de una afirmación verbal, sino de elementos visuales o sensoriales que evocan naturaleza — colores verdes o azules, bosques, montañas, agua, animales o sonidos naturales— y que pueden inducir al consumidor a percibir una marca como más ecológica de lo que realmente es (Parguel et al., 2015). De Freitas Netto et al. (2020) sistematizan esta diferencia y proponen una clasificación que cruza dos niveles —empresa y producto— con dos formas de manifestación —*claims* y elementos *executional*—, dando lugar a cuatro categorías: *firm-level claim*, *firm-level executional*, *product-level claim* y *product-level executional greenwashing*.

Otra tipología clásica es la de los “siete pecados” del *greenwashing*, desarrollada por TerraChoice y recogida en la literatura posterior. Estos incluyen la compensación oculta o *hidden trade-off*, la falta de prueba, la vaguedad, las etiquetas falsas, la irrelevancia, el menor de dos males y la mentira directa (TerraChoice, 2010). Aggarwal y Kadyan (2014)

utilizan esta clasificación para mostrar cómo las empresas pueden inducir a error mediante *claims* ambientales incompletos, imprecisos o falsamente certificados. Posteriormente, Scanlan (2017) amplía este catálogo en el ámbito de la industria del petróleo y gas, añadiendo prácticas como las falsas esperanzas, el miedo estratégico, las promesas incumplidas, la injusticia, las consecuencias peligrosas y la primacía del beneficio sobre las personas y el medio ambiente.

Finalmente, la literatura también identifica modalidades de *greenwashing* a nivel corporativo, como *dirty business*, *ad bluster*, *political spin*, *it's the law*, *stupid!* y *fuzzy reporting* (de Freitas Netto et al., 2020). Estas categorías son relevantes porque muestran que el *greenwashing* no siempre se limita al producto final, sino que puede afectar a la estrategia global de la empresa, a sus informes de sostenibilidad, a su influencia regulatoria o a la presentación como voluntarios de compromisos que en realidad ya son exigencias legales. En conjunto, estas tipologías demuestran que el *greenwashing* es un fenómeno complejo y multidimensional, situado entre la comunicación, el marketing, la responsabilidad social corporativa y la gobernanza ambiental.

2.3. Labeling ambiental y autorregulación empresarial

El *labeling* ambiental puede definirse como el conjunto de etiquetas, sellos, certificaciones, símbolos y declaraciones que comunican al consumidor determinadas cualidades ambientales de una empresa, producto, servicio, componente o envase. Su función principal es reducir la asimetría informativa existente entre empresas y consumidores, permitiendo que estos últimos identifiquen productos que, al menos en apariencia, presentan un menor impacto ambiental. En este sentido, el *labeling* ambiental se sitúa en la intersección entre comunicación comercial, responsabilidad social empresarial y gobernanza ambiental, pues transforma información técnica compleja en señales visibles y comprensibles para el mercado.

Este tipo de instrumentos se vincula estrechamente con la autorregulación empresarial. En el contexto de la globalización económica, las empresas transnacionales han adquirido una capacidad creciente para influir en la creación de estándares, normas privadas y mecanismos de control que operan más allá del Estado-nación. Albareda (2006) sostiene

que la responsabilidad social de la empresa se ha convertido en una manifestación de gobernanza global basada en la autorregulación privada, impulsada por las propias empresas frente a las formas tradicionales de gobierno estatal. Desde esta perspectiva, la RSE pretende gestionar los riesgos sociales y medioambientales derivados de la actividad empresarial mediante la integración de preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de derechos humanos en la gestión, las estrategias y los procedimientos corporativos (Albareda, 2006).

La autorregulación empresarial se materializa a través de diversos instrumentos voluntarios, como códigos de conducta, estándares privados, sistemas de gestión medioambiental, memorias de sostenibilidad, ecoauditorías, certificaciones y etiquetas ambientales. Estos mecanismos pueden cumplir una función positiva al incentivar mejores prácticas, facilitar la comparación entre productos y promover una cultura empresarial más sensible a los impactos ambientales. Sin embargo, también presentan límites importantes, ya que su eficacia depende de la claridad de sus criterios, la independencia de la verificación y la existencia de mecanismos de rendición de cuentas.

En el ámbito medioambiental, García Álvarez (2023) explica que los sistemas de gestión medioambiental, como ISO 14001 o EMAS, surgen como instrumentos voluntarios mediante los cuales las empresas internalizan y gestionan sus impactos ambientales. Estos sistemas forman parte de un fenómeno más amplio de regulación voluntaria empresarial, impulsado en parte por la falta de acción regulatoria suficiente de los poderes públicos y por la búsqueda de formas de gobierno más flexibles en materia ambiental. La autora señala que estas herramientas pueden entenderse como instrumentos de política ambiental blanda o *soft law*, en contraste con los mecanismos tradicionales de *hard law* basados en normas jurídicamente vinculantes, inspección pública y sanción (García Álvarez, 2023).

Esta dimensión de *soft law* resulta esencial para comprender el papel del labeling ambiental frente al *greenwashing*. Las ecoetiquetas y certificaciones no son meros elementos de marketing, sino herramientas de gobernanza privada que pueden orientar decisiones de consumo y condicionar la reputación empresarial. No obstante, cuando se utilizan sin respaldo verificable o con criterios poco transparentes, pueden generar una falsa apariencia de sostenibilidad. De ahí que el problema no resida únicamente en la

existencia de etiquetas ambientales, sino en la calidad institucional del sistema que las produce, verifica y supervisa.

Un ejemplo relevante de autorregulación en España es el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales de 2009. Este código parte de la idea de que los argumentos ambientales permiten a las empresas comunicar las cualidades ecológicas de sus productos y facilitan que los consumidores adopten decisiones de compra más informadas y responsables. Sin embargo, advierte que dichos argumentos deben ser legales, veraces y responsables para evitar la pérdida de confianza de los consumidores y las prácticas desleales entre competidores (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino & Autocontrol, 2009).

El Código establece principios especialmente relevantes para el *labeling* ambiental. En primer lugar, exige que las comunicaciones comerciales no induzcan a error sobre las ventajas ambientales de los productos ni sobre las acciones desarrolladas por la empresa en beneficio del medio ambiente. En segundo lugar, dispone que los argumentos ambientales deben estar basados en pruebas objetivas, actuales, suficientes y verificables. En tercer lugar, recomienda evitar afirmaciones genéricas como “verde”, “ecológico” o “sostenible”, salvo que estén justificadas mediante aclaraciones claras y fácilmente comprensibles. Finalmente, en relación con signos y símbolos, establece que aquellos que transmitan cualidades ambientales sin contar con certificación independiente de un tercero deberán acompañarse de una explicación cuando puedan generar confusión o inducir a error (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino & Autocontrol, 2009).

En consecuencia, el *labeling* ambiental refleja la ambivalencia propia de la autorregulación empresarial: puede contribuir a una gobernanza ambiental más flexible, pero también puede convertirse en una herramienta de legitimación reputacional si no se acompaña de transparencia, verificación independiente y control público.

2.4. Conflictos de interés en la sostenibilidad

La sostenibilidad global se construye sobre una tensión permanente entre intereses económicos, expectativas sociales y límites ambientales. En el ámbito empresarial, esta

tensión genera diversos conflictos de interés que resultan especialmente relevantes para comprender el *greenwashing* y los límites del *labeling* ambiental. Aunque las empresas pueden adoptar políticas sostenibles por convicción ética, también existen incentivos reputacionales y comerciales que pueden llevarlas a comunicar una imagen ambiental más favorable que su comportamiento real.

El primer conflicto se produce entre empresa y consumidor. Los consumidores muestran una sensibilidad creciente hacia los impactos ambientales y sociales de las empresas, y esa presión influye en las estrategias corporativas. Rueda Manzanares et al. (2012) señalan que las empresas se ven sometidas a demandas procedentes de múltiples grupos de interés, entre ellos consumidores, gobiernos, medios de comunicación, ONG y comunidades locales, que exigen prácticas empresariales más responsables. Esta presión puede generar avances reales, pero también incentiva a las empresas a utilizar la sostenibilidad como herramienta de diferenciación comercial. De hecho, en el comercio minorista se observa que los consumidores prefieren comprar en tiendas sostenibles y, en determinados casos, están dispuestos a pagar más por ello (Sarabia Bachiller, 2022). El conflicto aparece cuando la empresa aprovecha esa disposición del consumidor mediante mensajes verdes ambiguos, etiquetas poco claras o afirmaciones ambientales no suficientemente verificadas.

El segundo conflicto afecta a los mecanismos de verificación, certificación y control. Las etiquetas ambientales, auditorías o estándares sostenibles buscan aportar confianza, pero su eficacia depende de la independencia de quien evalúa y de la calidad del procedimiento. En el ámbito jurídico-administrativo, Pernas García (2020) advierte que la acumulación de funciones en un mismo sujeto puede comprometer la objetividad de la evaluación ambiental y generar conflictos de intereses, especialmente cuando coinciden roles de promotor, órgano sustantivo u órgano ambiental. Aunque este análisis se refiere a proyectos públicos, la lógica es trasladable al *labeling* privado: cuando quien define, financia o controla el estándar tiene vínculos estrechos con la empresa evaluada, la certificación puede perder credibilidad. Por ello, la sostenibilidad exige no solo etiquetas, sino mecanismos independientes, transparentes y verificables.

El tercer conflicto se proyecta sobre la relación Norte-Sur global. Buena parte de los estándares, criterios y narrativas de la responsabilidad social empresarial se definen desde

países del Norte, mientras que los impactos sociales y ambientales de la producción suelen localizarse en países del Sur. Hupperts (2004) subraya que la participación del Sur en los debates sobre RSE ha sido limitada, pese a que muchas controversias empresariales —trabajo infantil, bajos salarios o impactos ambientales— se producen precisamente en países de baja remuneración. Además, advierte que los problemas y prioridades sociales y ecológicas varían según el país y la región, por lo que la sostenibilidad no puede imponerse de forma uniforme desde los mercados consumidores del Norte.

Este conflicto Norte-Sur es especialmente relevante para el *labeling* ambiental. Un consumidor europeo puede recibir una etiqueta simplificada de sostenibilidad, mientras que los costes ambientales, laborales o sociales de la cadena de suministro se desplazan a países productores. Así, en sectores vinculados a materias primas como la madera, el aceite de palma o el textil, países como Indonesia pueden aparecer como espacios donde se materializan tensiones entre desarrollo económico, protección ambiental, salarios dignos, trazabilidad y exigencias de los mercados internacionales. En consecuencia, la sostenibilidad global exige analizar quién define los estándares, quién los verifica, quién soporta los costes y quién obtiene los beneficios reputacionales de ser considerado “sostenible”.

2.5. Teorías económicas, ambientales y de gobernanza aplicables

El análisis del *greenwashing* y del *labeling* ambiental puede apoyarse en varias teorías económicas, ambientales y de gobernanza que permiten explicar por qué las empresas utilizan *claims* sostenibles, por qué los consumidores dependen de ellos y por qué la regulación pública resulta necesaria para corregir sus límites. En primer lugar, la teoría de la información asimétrica resulta especialmente útil. Existe información asimétrica cuando, en una transacción económica, una de las partes dispone de más información que la otra sobre el bien o servicio objeto de intercambio (Núñez Sánchez, s. f.). En el ámbito ambiental, la empresa conoce mejor que el consumidor el origen de sus materias primas, sus procesos productivos, sus emisiones o la fiabilidad de sus certificaciones. El consumidor, en cambio, difícilmente puede verificar esa información por sí mismo. Por ello, etiquetas como “verde”, “sostenible” o “ecológico” funcionan como señales de mercado. El problema surge cuando esas señales no reflejan una mejora ambiental real,

pues pueden generar selección adversa: las empresas verdaderamente sostenibles quedan confundidas con aquellas que solo aparentan serlo.

En segundo lugar, la teoría de las externalidades ambientales permite explicar por qué el mercado no siempre incorpora adecuadamente los costes ecológicos de la actividad empresarial. Las externalidades ambientales son efectos externos derivados de decisiones públicas o privadas que deberían ser cuantificados e incorporados al análisis coste-beneficio, ya sea como costes —por ejemplo, contaminación, daños a ecosistemas o pérdida de bienestar— o como beneficios derivados de la reducción de impactos negativos (Delacámara, 2008). Desde esta perspectiva, el *greenwashing* resulta problemático porque permite que determinados productos se presenten como sostenibles sin asumir plenamente los costes ambientales que generan. La comunicación verde puede así ocultar externalidades no internalizadas.

En tercer lugar, la teoría de los bienes comunes globales resulta esencial desde la perspectiva de las Relaciones Internacionales. Los denominados *global commons* se refieren a espacios o recursos situados más allá de la jurisdicción exclusiva de los Estados, como la alta mar, la atmósfera, la Antártida o el espacio exterior, cuya protección exige formas de cooperación y gobernanza internacional (Tovar Zambrano & Barrero Barrero, 2023). Juste Ruiz (2018) señala que estos bienes comunes plantean uno de los grandes desafíos del Derecho internacional contemporáneo, precisamente porque carecen de un titular soberano único y requieren mecanismos colectivos de conservación. Esta teoría permite entender que problemas como el cambio climático, la deforestación o la pérdida de biodiversidad no pueden resolverse únicamente mediante decisiones individuales de consumo ni mediante autorregulación empresarial aislada.

Finalmente, la teoría de los *stakeholders* permite ampliar el análisis más allá de la relación empresa-accionista. Según la formulación clásica de Freeman, los *stakeholders* son aquellos grupos o individuos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos empresariales (Rodríguez Benito, s. f.). Esta teoría resulta especialmente relevante para la sostenibilidad porque incorpora a consumidores, trabajadores, proveedores, comunidades locales, administraciones públicas, generaciones futuras y medio ambiente. Argandoña (2011) sostiene que la creación de valor para los *stakeholders* no puede reducirse a valor económico, pues una gestión verdaderamente sostenible exige

reconocer dimensiones sociales, éticas y relacionales. Aplicada al *greenwashing*, esta teoría muestra que las declaraciones ambientales engañosas no solo perjudican al consumidor, sino también al conjunto de actores que confían en la empresa y soportan los impactos reales de su actividad.

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN: LABELING, REGULACIÓN Y GOBERNANZA PRIVADA

3.1. Evolución y funciones del *labeling* ambiental

El *labeling* ambiental ha evolucionado desde una función inicialmente informativa hacia un papel más amplio como herramienta de reputación empresarial, diferenciación competitiva y gobernanza privada de la sostenibilidad. En sus primeras formulaciones, las ecoetiquetas surgieron como mecanismos destinados a comunicar al consumidor información ambiental sobre productos y servicios, reduciendo la distancia informativa entre empresas y mercado. En este sentido, Iraldo y Barberio (2017) explican que los esquemas de *ecoetiquetado* funcionan principalmente como instrumentos de comunicación orientados a cerrar la brecha informativa entre los operadores que ofrecen productos ambientalmente más responsables y los consumidores que toman decisiones de compra. Su finalidad, por tanto, no es meramente promocional, sino también informativa: proporcionar datos fiables, comprensibles y no engañosos sobre el impacto ambiental de los productos.

Esta función informativa adquiere especial relevancia porque el consumidor no puede verificar por sí mismo muchos atributos ambientales. El origen de las materias primas, las emisiones asociadas al ciclo de vida, las condiciones de producción o la gestión de residuos son aspectos difíciles de comprobar en el momento de compra. Por ello, las etiquetas actúan como señales simplificadas que permiten traducir información técnica compleja en elementos visuales o textuales reconocibles. No obstante, la eficacia de esta función depende de que el consumidor comprenda el significado del *label* y lo incorpore realmente a su decisión de compra. Grunert et al. (2014), en un estudio comparado sobre etiquetas de sostenibilidad en productos alimentarios en seis países europeos, muestran que los consumidores expresan niveles medios o altos de preocupación por la sostenibilidad en términos generales, pero esa preocupación disminuye cuando se

enfrentan a elecciones concretas de productos. Además, advierten que la comprensión del concepto general de sostenibilidad es limitada y que el uso real de las etiquetas sostenibles sigue siendo bajo.

Con el tiempo, el *labeling* ambiental ha adquirido también una función estratégica para las empresas. Las ecoetiquetas permiten visibilizar esfuerzos de *ecoinnovación*, mejorar el perfil ambiental percibido y reforzar la reputación corporativa. Iraldo y Barberio (2017) señalan que las empresas perciben el valor añadido de la Etiqueta Ecológica de la Unión Europea como una herramienta de escaparate o *showcase* de sus esfuerzos de *ecoinnovación*, capaz de comunicar al mercado —consumidores, distribuidores y compradores públicos— el desempeño ambiental de sus productos y servicios. Así, el *labeling* deja de ser únicamente un canal de información y se convierte en un recurso competitivo vinculado al acceso a mercados, a la contratación pública verde y a la diferenciación frente a competidores.

Ahora bien, esta evolución plantea una tensión relevante. La proliferación de etiquetas puede reflejar un mayor compromiso empresarial con la sostenibilidad, pero también puede generar dudas, confusión y desconfianza entre consumidores. Rossi y Rivetti (2020) advierten que la multiplicación de etiquetas ambientales y éticas dificulta distinguir entre certificaciones emitidas por terceros independientes, *claims* internos autodeclarados y verdaderos compromisos corporativos. Su estudio muestra, además, que las etiquetas de terceros no siempre resultan suficientes por sí solas para modificar la intención de compra o la disposición a pagar, mientras que los *claims* empresariales pueden influir significativamente en la percepción del consumidor cuando son creíbles.

Por ello, el *labeling* ambiental ha pasado de ser un instrumento informativo a convertirse también en una herramienta reputacional y de gobernanza privada. Su eficacia, sin embargo, depende de la claridad del mensaje, de la verificación independiente y de la coherencia entre la etiqueta y el desempeño ambiental real.

3.2. Límites del *labeling*: proliferación de etiquetas, falta de transparencia y fatiga del consumidor

Aunque el *labeling* ambiental pretende facilitar decisiones de consumo más sostenibles, su eficacia se ve limitada por la proliferación de etiquetas, la falta de transparencia y la

dificultad del consumidor para interpretar correctamente la información disponible. En principio, las ecoetiquetas y sellos sociales cumplen una función positiva: permiten comunicar atributos ambientales o éticos de productos y marcas, reduciendo la asimetría de información existente entre empresas y consumidores. Sin embargo, esta función informativa solo se cumple si el consumidor reconoce la etiqueta, comprende su significado, identifica quién la emite y confía en que los requisitos exigidos son reales y verificables.

Uno de los principales problemas es el exceso de etiquetas. Carrero et al. (2015) explican que, aunque las etiquetas sociales y ambientales se consideran una de las mejores formas de comunicar al consumidor los atributos responsables de un producto, numerosos estudios muestran que muchas de ellas no están cumpliendo adecuadamente esa función, porque los consumidores no las reconocen, no las entienden o no creen en las afirmaciones que transmiten. Esta dificultad se agrava por la elevada cantidad de sistemas de etiquetado existentes y por su parecido visual. Las autoras señalan que en Europa ya se estimaba la existencia de más de 200 etiquetas, con múltiples sistemas nacionales y sectoriales, lo que dificulta conocer qué requisitos debe cumplir una empresa, quién concede el sello y qué diferencia existe entre programas similares (Carrero et al., 2015).

Este fenómeno genera una paradoja: cuanta más información ambiental se ofrece en el punto de venta, más difícil puede resultar para el consumidor tomar una decisión verdaderamente informada. La información sobre sostenibilidad tiene un coste de búsqueda y procesamiento. Siguiendo el modelo económico de la búsqueda de información, Carrero et al. (2015) recuerdan que obtener información sobre un producto exige tiempo y esfuerzo para el consumidor. En el caso de las etiquetas responsables, este coste es especialmente elevado porque muchas no ofrecen información completa por sí solas y requieren conocimiento previo para poder ser interpretadas. Por tanto, la existencia de un sello no garantiza necesariamente que el consumidor pueda utilizarlo de forma efectiva.

La evidencia reciente en España confirma esta dificultad. Según un estudio sobre consumo sostenible elaborado por ClicKoala y difundido por Residuos Profesional, el exceso de certificados convierte la compra sostenible en un “laberinto” informativo para

el consumidor. La nota recoge que, de acuerdo con la OCU, existen más de 450 ecoetiquetas en el mercado, lo que hace muy difícil comprender su significado y su impacto real (Residuos Profesional, 2022). Aunque algunos sellos tienen un impacto ambiental o social positivo, muchos son poco conocidos por la ciudadanía. El caso de la etiqueta energética se presenta como una excepción, precisamente porque su formato tipo semáforo resulta sencillo de entender y aparece de manera recurrente en electrodomésticos (Residuos Profesional, 2022).

A esta saturación se suma una brecha de credibilidad. Si el consumidor no reconoce la etiqueta o no entiende sus criterios, puede surgir desconfianza hacia el conjunto del sistema de certificaciones. Carrero et al. (2015) muestran que el conocimiento de la etiqueta es un antecedente clave de la compra de productos con atributos éticos, por lo que recomiendan invertir en comunicación orientada a construir familiaridad y comprensión. En la misma línea, el estudio citado por Residuos Profesional advierte una erosión de la confianza ciudadana: aunque el 49 % de los españoles confiaba en los certificados ecológicos y sociales, la desconfianza había aumentado del 3 % en 2019 al 10 % en 2022 (Residuos Profesional, 2022). Este dato refleja que la proliferación de sellos puede terminar perjudicando incluso a aquellas certificaciones que sí tienen criterios rigurosos.

En consecuencia, el reto no consiste en multiplicar etiquetas, sino en construir sistemas de *labeling* claros, susceptibles de ser verificados, comparables y comprensibles para el consumidor medio.

3.3. Certificaciones privadas y cadenas globales de suministro

Las certificaciones privadas ocupan una posición central en la gobernanza contemporánea de la sostenibilidad, especialmente en cadenas globales de suministro caracterizadas por múltiples actores, distintas jurisdicciones y una elevada distancia entre el lugar de producción y el consumidor final. En este contexto, las certificaciones permiten transformar prácticas empresariales complejas en señales reconocibles de cumplimiento ambiental, social o de gobernanza. Así, estándares como ISO 14001, B Corp, LEED o Fair Trade se presentan como instrumentos que permiten validar esfuerzos empresariales en materia de reducción de impactos, condiciones laborales, eficiencia energética,

abastecimiento responsable o gestión ambiental (Cámara de Comercio de Valencia, 2025).

Desde una perspectiva empresarial, estas certificaciones pueden generar beneficios reputacionales, regulatorios y comerciales. La certificación adecuada puede facilitar el acceso a nuevos mercados, mejorar la confianza del cliente, anticipar futuras exigencias normativas y reforzar la posición competitiva de la empresa (Cámara de Comercio de Valencia, 2025). Sin embargo, el valor de estos instrumentos no reside únicamente en el sello final, sino en la existencia de procedimientos de auditoría, documentación, mejora continua y verificación externa.

Esta función resulta especialmente relevante en cadenas de suministro transnacionales. La acreditación de cadenas de suministro sostenibles evalúa las prácticas de proveedores, fabricantes y operadores logísticos conforme a criterios ambientales, sociales y económicos, con el fin de demostrar el compromiso de una empresa con prácticas sostenibles y aumentar la confianza de consumidores, *stakeholders* y reguladores (Accreditation Federation, s. f.). No obstante, estas cadenas presentan desafíos importantes: costes de implementación, complejidad en la coordinación de actores, necesidad de coherencia regulatoria y dificultad para mantener estándares homogéneos en contextos nacionales diversos (Accreditation Federation, s. f.).

Por ello, las certificaciones deben apoyarse en sistemas robustos de trazabilidad y transparencia. La trazabilidad puede entenderse como la capacidad de identificar y seguir un producto a lo largo de las etapas de una cadena de suministro para garantizar la fiabilidad de las afirmaciones de sostenibilidad, mientras que la transparencia exige proporcionar información pública y verificable sobre prácticas, actores, procesos y relaciones dentro de la cadena de valor (EUREDD Facility, 2021). Estos sistemas permiten conocer el origen del producto, los actores involucrados, los movimientos dentro de la cadena, los riesgos asociados —como deforestación o trabajo infantil— y la credibilidad de la información utilizada para sostener declaraciones ambientales (EUREDD Facility, 2021).

La trazabilidad puede adoptar distintos modelos. El modelo de identidad preservada exige separar productos certificados y no certificados, permitiendo rastrear el producto hasta el

nivel de finca o lugar de producción. La segregación separa materiales certificados de los no certificados, aunque permite mezclar productos certificados de distintos productores. El balance de masa, por su parte, permite mezclar productos certificados y no certificados, siempre que se controle el volumen equivalente que entra y sale de la cadena como certificado (EUREDD Facility, 2021). Esta última modalidad es frecuente en materias primas de difícil segregación, como el cacao, el algodón, el azúcar o el té.

Ahora bien, la literatura crítica advierte que las certificaciones de sostenibilidad también pueden reproducir tensiones propias de las cadenas globales de valor. Buraschi (2019) señala que la gobernanza global de la sostenibilidad mediante certificaciones ha sido cuestionada por tres motivos principales: puede servir a los intereses de países desarrollados, generar efectos inciertos sobre pequeños productores y no garantizar necesariamente mejoras sustantivas en sostenibilidad. Desde esta perspectiva, el problema no es solo técnico, sino también político: quién define el estándar, quién lo verifica, para quién crea valor y con qué finalidad se certifica.

El caso del aceite de palma certificado permite observar estas tensiones. La RSPO define el aceite de palma sostenible como aquel producido conforme a estándares ambientales, sociales y de gobernanza orientados a proteger a las personas, el planeta y la prosperidad. Sus criterios incluyen, entre otros, prevención de la deforestación, prohibición de quema, protección de turberas, respeto de derechos humanos y garantías laborales (RSPO, s. f.). Sin embargo, el cumplimiento de estos estándares puede resultar especialmente complejo para pequeños productores, que suelen contar con menos recursos para adaptarse a los requisitos de certificación. En este sentido, Indonesia ofrece un ejemplo ilustrativo: en 2020, un grupo de pequeños productores independientes de Sumatra se convirtió en el primero del mundo en obtener la certificación bajo el nuevo estándar RSPO para pequeños productores independientes, diseñado precisamente para facilitar su inclusión en cadenas de suministro sostenibles (RSPO, 2020).

En consecuencia, las certificaciones privadas y los sistemas de trazabilidad pueden contribuir a reducir el *greenwashing* si aportan información verificable, criterios claros y control independiente. Sin embargo, también pueden convertirse en instrumentos de legitimación reputacional si se limitan a producir sellos sin transformar las prácticas reales de producción. La clave, por tanto, no está en multiplicar certificaciones, sino en

asegurar que estas respondan a estándares exigentes, transparentes, inclusivos y adaptados a la complejidad de las cadenas globales de suministro.

3.4. Marco jurídico internacional y europeo frente al *greenwashing*: impacto jurídico y sobre el consumidor

El tratamiento jurídico del *greenwashing* debe situarse en un contexto normativo más amplio, marcado por la evolución del Derecho internacional ambiental, la consolidación de instrumentos de *soft law* y el avance reciente del Derecho europeo hacia obligaciones más concretas sobre información ambiental, consumo sostenible y diligencia debida en cadenas de suministro. Esta evolución refleja una tensión característica de la gobernanza ambiental contemporánea: por un lado, la necesidad de respuestas jurídicas eficaces frente a problemas globales como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad o la deforestación; por otro, la dificultad de construir obligaciones internacionales plenamente vinculantes y homogéneas para actores estatales y privados.

En el plano internacional, el Derecho ambiental se ha desarrollado históricamente a través de una combinación de normas vinculantes y normas de *soft law*. Nava Escudero (2016) señala que incluso instrumentos jurídicamente vinculantes, como los tratados internacionales en materia climática, suelen contener un elevado número de disposiciones de carácter blando, es decir, normas con escasa densidad obligacional o difícil exigibilidad jurídica. Esta característica no debe interpretarse necesariamente como una debilidad absoluta, sino como una técnica propia del Derecho internacional ambiental, donde los Estados tienden a aceptar compromisos generales, principios orientadores y mecanismos de cooperación antes que obligaciones estrictas y sancionables. En esta línea, Gutiérrez-Solana Journoud (2025) subraya que el régimen internacional de protección ambiental ha utilizado técnicas de *soft law* desde sus orígenes para avanzar en un ámbito condicionado por la resistencia estatal a limitar la soberanía, pero también por la necesidad de proteger intereses públicos globales.

Esta dimensión blanda del Derecho ambiental resulta relevante para el análisis del *greenwashing* porque muchas respuestas iniciales frente a la sostenibilidad empresarial descansaron en códigos voluntarios, estándares técnicos, certificaciones privadas, guías de buenas prácticas y mecanismos de autorregulación. Lima et al. (2020) explican que el

soft law socioambiental puede actuar como herramienta de *compliance* empresarial, en la medida en que contribuye a orientar la conducta corporativa, reforzar procesos de autorregulación y responder a expectativas de *stakeholders*. Sin embargo, la experiencia demuestra que la autorregulación no siempre es suficiente para evitar prácticas engañosas. Cuando las empresas utilizan afirmaciones ambientales vagas, sellos poco transparentes o compromisos climáticos no verificables, el problema deja de ser meramente reputacional y adquiere relevancia jurídica, pues afecta a los consumidores, a los competidores y al correcto funcionamiento del mercado.

En el ámbito europeo, el *greenwashing* se ha abordado inicialmente desde el Derecho de consumo y de la competencia desleal. Casado Navarro (2026) explica que este fenómeno puede analizarse como una práctica desleal cuando una empresa utiliza alegaciones medioambientales vagas, exageradas o engañosas para obtener una ventaja competitiva indebida. Desde esta perspectiva, el *greenwashing* no solo perjudica al consumidor individual, sino también a las empresas que sí realizan esfuerzos reales de sostenibilidad, ya que estas pueden verse desplazadas por operadores que se apropian del valor reputacional de lo verde sin asumir sus costes. El problema se sitúa, por tanto, en la intersección entre protección del consumidor, publicidad engañosa, competencia desleal y sostenibilidad corporativa.

La respuesta europea más relevante en esta materia es la Directiva (UE) 2024/825, relativa al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica. Esta norma modifica la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales y la Directiva 2011/83/UE sobre derechos de los consumidores, con el objetivo de reforzar la protección frente a prácticas comerciales que dificultan decisiones de consumo sostenibles. Según Casado Navarro (2026), la Directiva pretende consolidar un sistema de información ambiental basado en la transparencia y la fiabilidad de las afirmaciones medioambientales formuladas por los operadores económicos. Su finalidad es doble: por un lado, facilitar que los consumidores participen en la transición ecológica mediante decisiones de compra más informadas; por otro, adaptar las categorías tradicionales de prácticas desleales a las particularidades del *greenwashing*.

Uno de los aspectos más relevantes de esta Directiva es la prohibición de determinadas alegaciones ambientales genéricas cuando no estén justificadas. Expresiones como

“verde”, “ecológico”, “respetuoso con el medio ambiente”, “sostenible” o “climáticamente neutro” pueden inducir al consumidor a atribuir al producto o a la empresa un desempeño ambiental superior al real si no se acompañan de pruebas claras, objetivas y verificables. Valentín-Pastrana Aguilar (2025) destaca que la Directiva introduce restricciones frente al uso de afirmaciones medioambientales no verificadas, etiquetas *autoatribuidas* y publicidad confusa, lo que supone un avance frente a la situación anterior, en la que las autoridades debían valorar caso por caso el carácter engañoso de cada mensaje. La norma no impide comunicar logros ambientales, pero exige que tales afirmaciones sean específicas, comprensibles y fundamentadas.

La Directiva (UE) 2024/825 se complementa con la propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas, conocida como *Green Claims Directive*. Mientras la primera funciona como un marco horizontal de protección del consumidor frente a prácticas comerciales desleales, la segunda pretende introducir requisitos específicos de justificación, verificación técnica y control de las alegaciones ambientales voluntarias. Casado Navarro (2026) señala que ambas iniciativas configuran un régimen reforzado de tutela frente al *greenwashing*, aunque también plantean interrogantes sobre proporcionalidad, coherencia normativa y cargas para los operadores económicos. En cualquier caso, la orientación de la Unión Europea es clara: las afirmaciones ambientales deben poder probarse antes de comunicarse al consumidor y no pueden descansar únicamente en lenguaje promocional.

Junto a estas normas de consumo, el marco europeo incluye instrumentos dirigidos a las cadenas globales de suministro. El Reglamento (UE) 2023/1115 sobre deforestación resulta especialmente relevante para este trabajo porque conecta sostenibilidad, trazabilidad, comercio internacional y responsabilidad empresarial. Esta norma prohíbe introducir en el mercado, comercializar o exportar determinadas materias primas y productos derivados —como cacao, café, soja, madera, caucho, aceite de palma o ganado bovino— si no están libres de deforestación, no cumplen la legislación del país de producción o no están amparados por una declaración de diligencia debida (Reglamento [UE] 2023/1115, 2023). Además, exige a los operadores recopilar información sobre el origen de los productos, evaluar riesgos y reducirlos hasta que sean nulos o despreciables. KPMG Abogados (2024) destaca que esta norma supone un desafío global para el

comercio exterior, especialmente porque obliga a obtener información y documentación de proveedores situados en terceros países.

Este tipo de regulación es relevante frente al *greenwashing* porque desplaza el foco desde la mera comunicación ambiental hacia la verificación material de las cadenas de suministro. Ya no basta con afirmar que un producto es sostenible, responsable o libre de deforestación: la empresa debe poder demostrarlo mediante información trazable, documentación verificable y procedimientos de diligencia debida. En este sentido, el Reglamento (UE) 2023/1115 refuerza la idea de que la sostenibilidad debe apoyarse en pruebas y no solo en *claims* comerciales.

El impacto jurídico del *greenwashing* es, por tanto, múltiple. Puede dar lugar a acciones por publicidad engañosa, competencia desleal, infracciones en materia de consumo, sanciones administrativas, litigios colectivos, reclamaciones individuales y daños reputacionales. Valentín-Pastrana Aguilar (2025) destaca además el papel creciente de las ONG, consumidores y competidores como actores en la denuncia del *ecoblanqueo*, así como la posibilidad de litigación estratégica frente a empresas que utilicen discursos ambientales no respaldados por prácticas verificables.

Desde la perspectiva del consumidor, el *greenwashing* afecta directamente a la libertad de elección. La sostenibilidad se ha convertido en un criterio de compra relevante, pero el consumidor medio no dispone de medios técnicos para comprobar emisiones, trazabilidad, reciclabilidad, neutralidad climática o ausencia de deforestación. Por ello, depende de la información proporcionada por la empresa, de las etiquetas y de las certificaciones. Si esa información es falsa, ambigua o incompleta, la decisión de compra queda distorsionada. Además, el *greenwashing* genera un daño colectivo: erosiona la confianza en las etiquetas ambientales, desincentiva el consumo responsable y perjudica a las empresas que sí cumplen estándares exigentes.

En definitiva, el marco jurídico internacional y europeo muestra una transición desde la autorregulación y el *soft law* hacia un modelo más exigente, basado en verificación, diligencia debida y control jurídico de las afirmaciones ambientales. Esta evolución no elimina la utilidad de las certificaciones privadas ni de los códigos voluntarios, pero sí evidencia que la sostenibilidad comunicada al consumidor debe estar respaldada por

datos, trazabilidad y responsabilidad jurídica. El *greenwashing* deja así de ser una simple mala práctica comunicativa para convertirse en un problema jurídico de primer orden, con efectos sobre el consumidor, la competencia, la reputación empresarial y la credibilidad de la transición ecológica.

4. ANÁLISIS COMPARADO DE CASOS: IKEA, H&M Y VOLKSWAGEN

4.1. Diseño del análisis comparado

El análisis de los casos de IKEA, H&M y Volkswagen se realizará mediante una matriz comparativa cualitativa, construida a partir de criterios jurídicos, reputacionales y de sostenibilidad corporativa. La finalidad no es medir de forma cuantitativa el desempeño ambiental de cada empresa, sino identificar cómo se manifiesta el *greenwashing* en sectores distintos y qué límites presentan los mecanismos de *labeling*, autorregulación y comunicación ambiental.

La elección de los criterios responde, en primer lugar, a la lógica de los estándares de información sostenible. Los Estándares GRI se presentan como buenas prácticas internacionales para informar sobre los impactos económicos, ambientales y sociales de las organizaciones, incluyendo tanto sus contribuciones positivas como negativas al desarrollo sostenible (Global Reporting Initiative [GRI], s. f.). Por su parte, AECA ha desarrollado modelos de información integrada que incorporan indicadores financieros, ambientales, sociales y de gobierno corporativo, lo que permite estructurar el análisis empresarial desde una perspectiva ESG más completa (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas [AECA], 2020). Sobre esta base, la comparación atenderá no solo al contenido ambiental de las declaraciones empresariales, sino también a su claridad informativa, su verificabilidad y su relación con la gobernanza corporativa.

Los criterios seleccionados serán los siguientes: sector económico, tipo de *claim* ambiental, forma de *labeling* o certificación utilizada, conflicto de interés identificado, impacto jurídico, impacto sobre el consumidor, gravedad del caso y lecciones para la gobernanza global. El sector permite observar si el *greenwashing* adopta formas diferentes en función de la actividad empresarial. El tipo de *claim* y el *labeling* permiten distinguir entre declaraciones ambientales genéricas, certificaciones privadas, etiquetas

de producto o apariencia de cumplimiento normativo. El conflicto de interés resulta esencial para analizar la tensión entre sostenibilidad, reputación y beneficio económico.

Asimismo, el impacto jurídico y sobre el consumidor se incorporan porque el *greenwashing* puede generar publicidad engañosa, responsabilidad frente a consumidores, pérdida de confianza y distorsión de la competencia. Rubio Martín (2016) muestra, a partir del caso Volkswagen, que el *greenwashing* no solo implica un riesgo reputacional, sino también posibles multas, pérdida de valor corporativo, deterioro de la imagen empresarial y aumento del riesgo financiero. Finalmente, la gravedad del caso y las lecciones de gobernanza permitirán situar cada supuesto en un continuo que va desde la ambigüedad comunicativa hasta el fraude ambiental estructural. Cada categoría se evaluará conforme a tres parámetros: grado de cumplimiento, claridad informativa y alineación con estándares de sostenibilidad como GRI y AECA.

4.2. IKEA: autorregulación preventiva y límites de la certificación sostenible

IKEA constituye un caso especialmente útil para analizar los límites de la autorregulación preventiva en materia de sostenibilidad. A diferencia de otros supuestos de *greenwashing* más vinculados a la falsedad directa o al fraude técnico, el caso IKEA se sitúa en una zona más ambivalente: la empresa ha desarrollado una estrategia de sostenibilidad extensa, con objetivos climáticos, códigos de conducta para proveedores, mecanismos de trazabilidad y uso de certificaciones forestales, pero su modelo de negocio sigue dependiendo de un consumo intensivo de materias primas y de cadenas globales de suministro difíciles de controlar en su totalidad. Por ello, no resulta adecuado presentar a IKEA como un ejemplo de *greenwashing* fraudulento, sino como un caso de prevención imperfecta: una empresa con instrumentos formales avanzados, pero expuesta a los límites estructurales de la certificación privada y de la trazabilidad global.

El sector en el que opera IKEA explica buena parte de esta tensión. La compañía se sitúa en el ámbito del mobiliario y del *retail* internacional, un sector intensivo en materiales como madera, cartón, papel, textiles, plásticos y metales. La propia empresa reconoce que, como marca global que atiende diariamente a millones de clientes, genera una huella de carbono elevada y tiene responsabilidad en la reducción de impactos a lo largo de toda su cadena de valor, desde la obtención de materias primas hasta la gestión de operaciones

y los productos ofrecidos al consumidor (IKEA, s. f.-a). Esta declaración muestra que IKEA no limita su discurso ambiental al producto final, sino que lo extiende a la cadena de suministro, la logística, el diseño circular y los hábitos de consumo.

La estrategia corporativa de sostenibilidad de IKEA se articula principalmente a través de la hoja de ruta People and Planet Positive. En ella, la compañía afirma que sus compromisos están orientados a 2030 y alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, funcionando como guía para la toma de decisiones en el conjunto del sistema de franquicias y de la cadena de valor (Inter IKEA Systems B.V., 2018). En el ámbito español, IKEA Ibérica también presenta la sostenibilidad como parte de su modelo de negocio, vinculándola con producción responsable, logística de menores emisiones, reducción de residuos, movilidad sostenible y uso responsable de recursos (IKEA Ibérica, 2023).

Dentro de esta estrategia, la madera ocupa una posición central. IKEA afirma que se trata de un material duradero, renovable y reciclable, esencial para su identidad de diseño y para su transición hacia un negocio circular (IKEA, s. f.-b). Al mismo tiempo, reconoce que los bosques son fundamentales para el clima, la biodiversidad, el agua y los medios de vida de millones de personas, por lo que su agenda forestal 2030 se basa en cuatro líneas: garantizar la gestión responsable de los bosques, contribuir a mitigar el cambio climático y mejorar la biodiversidad, colaborar para mejorar la gestión forestal y utilizar la madera de forma eficiente (IKEA, s. f.-b). Esta agenda resulta relevante para el presente trabajo porque convierte la madera no solo en una materia prima, sino también en un elemento reputacional: si IKEA comunica que su madera procede de fuentes responsables, el consumidor interpreta que el producto adquirido se inserta en una cadena ambientalmente controlada.

Para sostener esa promesa, IKEA utiliza mecanismos de autorregulación, certificación y control de proveedores. El principal instrumento interno es IWAY, el código de conducta para proveedores. Según la documentación corporativa, IWAY define la forma en que IKEA adquiere responsablemente productos, servicios, materiales y componentes, estableciendo expectativas mínimas en materia ambiental, social, laboral y de bienestar animal (Inter IKEA Systems B.V., 2019). En su informe de sostenibilidad FY23, IKEA Ibérica señala que IWAY incorpora requisitos que van más allá del cumplimiento mínimo

legal y que se inspira en los Principios Rectores de Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos, los Diez Principios del Pacto Mundial y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (IKEA Ibérica, 2023). Además, la sección específica de materiales forestales de IWAY se aplica a proveedores que utilizan materiales forestales vírgenes o reciclados para IKEA, incluyendo productos de mobiliario, embalajes y materiales de comunicación (Inter IKEA Systems B.V., 2023). En este sentido, IKEA intenta construir un sistema de control preventivo antes de que el producto llegue al consumidor.

Junto a IWAY, la empresa se apoya en certificaciones externas. IKEA afirma que sus proveedores deben cumplir requisitos legales, el código IWAY y, como mínimo, los estándares más estrictos desarrollados por sistemas globales y creíbles de certificación de terceros, como FSC (IKEA, s. f.-b). Asimismo, sostiene que ha desarrollado un sistema integral de control de madera y que el uso de madera certificada por FSC ofrece una garantía adicional de que esta procede de fuentes responsables y no contribuye a la deforestación (IKEA, s. f.-b). En 2023, la compañía hizo público un mapa global de suministro de madera con información sobre mercados de origen, especies utilizadas, volúmenes y medidas de gestión forestal, iniciativa que fue presentada como un ejercicio de transparencia en la industria del mobiliario (Reason Why, 2023). Según dicha información, IKEA utilizó 20 millones de metros cúbicos de madera durante el año fiscal 2022, aunque solo el 15 % del total correspondía a madera reciclada, dato que muestra tanto el esfuerzo de transparencia como la persistente dependencia de madera virgen (Reason Why, 2023).

Precisamente aquí aparece el límite principal del caso: la certificación y la trazabilidad no eliminan por completo los riesgos de *greenwashing*. La literatura sobre certificaciones en cadenas globales de valor advierte que estos instrumentos pueden mejorar prácticas y facilitar el acceso a mercados, pero también pueden ser cuestionados por servir a intereses de actores dominantes, generar efectos inciertos sobre productores y no garantizar necesariamente transformaciones sustantivas (Buraschi, 2019). En el caso IKEA, este riesgo se observa en las investigaciones críticas sobre su abastecimiento de madera. Earthsight sostuvo en 2021 que determinados productos infantiles de IKEA habrían estado vinculados a madera procedente de talas ilegales en bosques protegidos de Siberia, pese a que dicha madera contaba con certificación FSC. La investigación señaló, además, que parte de la cadena pasaba por un fabricante indonesio proveedor de IKEA, lo que

permite observar cómo un producto vendido en Europa puede depender de rutas transnacionales difíciles de verificar por el consumidor final (Earthright, 2021). IKEA negó haber actuado indebidamente y defendió que la madera incorporada a su cadena había sido obtenida legalmente; no obstante, anunció medidas adicionales, como dejar de aceptar madera procedente de determinadas empresas y prohibir temporalmente madera de tala sanitaria procedente de Siberia y el Lejano Oriente ruso (Earthright, 2021).

Esta controversia no permite concluir automáticamente que IKEA haya incurrido en *greenwashing* deliberado, pero sí evidencia los límites de la autorregulación preventiva. El problema no es que IKEA carezca de políticas ambientales, sino que incluso un sistema sofisticado puede fallar cuando depende de proveedores, subcontratistas, certificadores privados y jurisdicciones con debilidades de gobernanza forestal. En términos de *labeling*, el consumidor puede interpretar el uso de FSC, las referencias a “madera responsable” o los compromisos de circularidad como una garantía plena de sostenibilidad. Sin embargo, la complejidad de la cadena impide que dicha garantía sea absoluta. La etiqueta funciona como señal de confianza, pero esa confianza puede verse erosionada si se demuestra que el sistema de verificación no detecta irregularidades relevantes.

El conflicto de interés de IKEA reside, por tanto, en la tensión entre su identidad sostenible y su necesidad empresarial de abastecimiento masivo. La compañía aspira a presentarse como referente de diseño democrático, circularidad y sostenibilidad accesible, pero su modelo requiere grandes volúmenes de madera a precios competitivos. Esta presión puede trasladarse a proveedores que operan en mercados complejos o de alto riesgo. Desde la perspectiva del consumidor, el impacto consiste en la posible confusión entre sostenibilidad comunicada y sostenibilidad efectivamente garantizada. Desde la perspectiva de la gobernanza global, el caso muestra que la certificación privada puede ser necesaria, pero no suficiente: debe complementarse con auditorías independientes, trazabilidad robusta, transparencia pública, control regulatorio y responsabilidad efectiva por parte de la empresa líder de la cadena.

En conclusión, IKEA representa un caso de autorregulación preventiva con límites. La empresa ha construido una arquitectura de sostenibilidad más desarrollada que la de otros operadores, basada en estrategia climática, códigos de conducta, certificaciones y

transparencia progresiva. Sin embargo, las controversias sobre abastecimiento de madera muestran que la existencia de sistemas formales no garantiza por sí sola una sostenibilidad materialmente verificable. Por ello, el caso IKEA ilustra una forma menos evidente de riesgo de *greenwashing*: no la mentira frontal, sino la confianza excesiva en certificaciones y mecanismos privados que pueden resultar insuficientes frente a la complejidad de las cadenas globales de suministro.

4.3. H&M: *labeling* ambiguo y rectificación tras intervención regulatoria

H&M constituye el caso central de este trabajo en relación con el *labeling* ambiental, ya que la controversia no gira únicamente en torno a su modelo de negocio, sino sobre el uso de etiquetas, *claims* y mensajes de sostenibilidad dirigidos directamente al consumidor. A diferencia de Volkswagen, donde el problema se vincula con una manipulación técnica deliberada, H&M representa un supuesto de *greenwashing* comunicativo o por *labeling* ambiguo: la empresa incorporó declaraciones ambientales y categorías como “*Conscious*” o “*Conscious Choice*” que podían inducir al consumidor a interpretar que determinados productos eran sostenibles en sentido amplio, sin que la información ofrecida fuera suficientemente clara, específica o verificable.

El contexto sectorial resulta imprescindible para comprender el caso. El Parlamento Europeo define el *fast fashion* como la provisión constante de nuevos estilos a precios muy bajos, modelo que ha contribuido al aumento de la producción, consumo y eliminación de prendas textiles (Parlamento Europeo, 2025). La industria textil genera impactos significativos en términos de uso de recursos, contaminación del agua, emisiones y residuos. En la Unión Europea, el consumo de textiles pasó de 17 kg por persona en 2019 a 19 kg en 2022, mientras que se desechan aproximadamente 12 kg de ropa por persona al año (Parlamento Europeo, 2025). Además, solo una proporción mínima de la ropa usada se recicla para fabricar nuevas prendas, lo que evidencia la distancia existente entre los discursos de circularidad y la capacidad material del sistema para cerrar verdaderamente el ciclo textil.

Este problema estructural se agrava por la lógica propia del *fast fashion*: alta rotación de colecciones, precios bajos, presión sobre proveedores, producción masiva y estímulo constante del consumo. CECU advierte que el mercado de moda rápida se basa en

temporadas cada vez más cortas, estrategias de marketing para crear nuevas necesidades y herramientas de comercio online que facilitan compras rápidas y poco reflexivas (CECU, s. f.). En este contexto, el principal conflicto de interés de H&M reside en la tensión entre comunicar sostenibilidad y mantener un modelo comercial basado en volumen, accesibilidad y renovación constante de producto.

H&M, no obstante, ha desarrollado una estrategia amplia de sostenibilidad. Ya en su informe de sostenibilidad de 2017, la compañía afirmaba aspirar a ser un catalizador del cambio hacia una industria de la moda más sostenible, con objetivos vinculados a circularidad, materiales reciclados o sostenibles, reducción de emisiones y mejores condiciones laborales en la cadena de suministro (Hendriksz, 2018). En su comunicación corporativa actual, H&M sostiene que la sostenibilidad forma parte de un negocio exitoso y afirma esforzarse por actuar de manera ética, transparente y responsable, exigiendo compromisos similares a sus socios comerciales (H&M, s. f.). Asimismo, en su informe anual y de sostenibilidad de 2025, el grupo declara operar en 81 mercados, contar con unas 4.100 tiendas y aproximadamente 132.000 empleados, así como haber alcanzado un 91 % de materiales reciclados o de origen sostenible en sus productos comerciales, incluyendo un 32 % de materiales reciclados, y una reducción del 34,6 % de emisiones de alcance 3 respecto de la línea base de 2019 (H&M Group, 2025).

Estos datos muestran que no se trata de una empresa carente de políticas ambientales. H&M ha invertido en materiales de nueva generación, reciclaje textil, circularidad y reducción de emisiones. Por ejemplo, la compañía ha invertido en materiales reciclados o alternativos para reducir su dependencia de fibras vírgenes (Modaes, 2024). También ha comunicado iniciativas concretas de certificación, como la obtención del nivel Gold de *Cradle to Cradle Certified* para una colección de recién nacido (H&M, 2022). Sin embargo, estas iniciativas conviven con una cuestión crítica: si las mejoras parciales o colecciones específicas pueden compensar, o incluso ocultar, los impactos de un modelo basado en producir y vender grandes cantidades de ropa.

La controversia más relevante para el presente trabajo se centra en las etiquetas “*Conscious*” y “*Conscious Choice*”. Estas expresiones podían funcionar como señales simplificadas de sostenibilidad para el consumidor. El problema era que el término “*conscious*” no indicaba necesariamente qué atributo ambiental concreto mejoraba el

producto, en qué proporción, respecto de qué alternativa o con qué base verificable. En este sentido, el caso encaja con las críticas generales al *labeling* ambiental: cuando un *claim* es breve, emocional y positivo, puede facilitar el consumo moral, pero también generar una percepción sobredimensionada del beneficio ambiental.

La Autoridad de Consumidores y Mercados de los Países Bajos investigó este tipo de declaraciones en el sector textil. En su decisión de 19 de agosto de 2022, la ACM explicó que había examinado el uso de *claims* de sostenibilidad en sectores como ropa, energía y lácteos, al considerar que los consumidores incorporaban cada vez más aspectos ambientales a sus decisiones de compra, pero no siempre confiaban en las afirmaciones realizadas por las empresas (Autoriteit Consument & Markt [ACM], 2022). En el caso de H&M, la autoridad identificó como problemático el uso de términos vagos o absolutos, la falta de explicación del beneficio concreto de sostenibilidad y el empleo de filtros o colecciones sostenibles sin criterios suficientemente claros (ACM, 2022).

La ACM señaló específicamente que H&M utilizaba las expresiones “*Conscious*” y “*Conscious Choice*” sin explicar adecuadamente qué significaban ni cuáles eran los beneficios ambientales de productos concretos. También observó que cierta información incluida bajo el apartado “*product background*” podía dar una impresión excesivamente favorable sobre los esfuerzos de sostenibilidad de la empresa, especialmente cuando se comunicaban aspiraciones futuras sin aclarar suficientemente el estado real de cumplimiento (ACM, 2022). Como consecuencia, H&M presentó un compromiso que fue declarado vinculante. La empresa reconoció que la información sobre sostenibilidad ofrecida en su página web debería haber sido más clara y completa, se comprometió a retirar temporalmente las referencias a “*Conscious*” y “*Conscious Choice*”, a modificar textos relativos a materiales, a aclarar la composición de los productos y a someter sus futuros *claims* a controles jurídicos internos o externos (ACM, 2022). Además, asumió una donación de 500.000 euros a una organización sin ánimo de lucro vinculada a la sostenibilidad, como forma de compensación social por el daño derivado de *claims* insuficientemente claros (ACM, 2022).

Este elemento permite calificar el caso H&M como un supuesto de rectificación regulatoria. No hubo una condena equiparable a un fraude técnico como en Dieselgate, ni la ACM impuso una sanción administrativa ordinaria, pero sí existió una intervención

institucional que obligó a la empresa a revisar su comunicación ambiental. La retirada posterior de la demanda colectiva interpuesta en Estados Unidos contra H&M por *greenwashing* no elimina esta conclusión, ya que la controversia regulatoria europea se centró en la claridad, verificabilidad y suficiencia de la información ofrecida al consumidor (Modaes, 2023). Del mismo modo, las críticas de la autoridad noruega y de medios especializados sobre el uso del índice Higg MSI o el empleo de materiales reciclados procedentes de PET muestran que el debate no era únicamente jurídico, sino también técnico y comunicativo (Bolinches, 2022).

Desde la perspectiva del consumidor, el caso es especialmente relevante. Salas Canales (2018) sostiene que el *greenwashing* puede afectar negativamente a la ética empresarial y generar pérdida de confianza, rentabilidad y poder de mercado. En el caso de H&M, la ambigüedad de los *claims* podía inducir a los consumidores a creer que compraban una prenda ambientalmente preferible en sentido general, cuando el beneficio podía estar limitado a un material, porcentaje o criterio concreto. Esta confusión es especialmente intensa entre consumidores que desean comprar de forma responsable, pero no tienen medios para evaluar la trazabilidad, composición, emisiones o reciclabilidad real de cada prenda.

Además, el impacto del *greenwashing* sobre el comportamiento de compra no es uniforme. Un estudio empírico sobre consumidores de la generación Z en Yakarta concluyó que la percepción de *greenwashing* en H&M influye negativamente en la conducta de compra, aunque la lealtad a la marca puede moderar ese efecto y mantener la intención de consumo incluso cuando existe conciencia crítica sobre las prácticas de la empresa (Paramawasti, 2023). Esta referencia resulta útil para el presente trabajo porque conecta el caso H&M con una dimensión internacional y asiática: el *greenwashing* no afecta solo al consumidor europeo, sino también a mercados globales donde la marca mantiene una fuerte presencia y reputación.

En definitiva, H&M representa un caso intermedio dentro de la escala comparativa propuesta. La empresa ha desarrollado políticas de sostenibilidad, ha invertido en materiales reciclados y ha comunicado avances relevantes, pero también utilizó etiquetas y *claims* cuya falta de precisión podía inducir a error. Su importancia para este trabajo reside precisamente en esa ambivalencia: no es un caso de ausencia total de

sostenibilidad, sino de comunicación ambiental insuficientemente clara dentro de un modelo de negocio estructuralmente problemático. La rectificación tras la intervención de la ACM muestra que el *labeling* puede ser corregido mediante supervisión pública, pero también confirma que la autorregulación empresarial no basta cuando las etiquetas sostenibles funcionan como estímulo directo de consumo.

4.4. Volkswagen: *greenwashing* fraudulento y reparación reactiva tras *Dieselgate*

Volkswagen representa el caso más grave de los tres analizados en este trabajo, porque no se trata de un supuesto de *labeling* ambiguo, certificación insuficiente o comunicación ambiental exagerada, sino de una manipulación deliberada del sistema técnico de verificación ambiental. El denominado *Dieselgate* puso de manifiesto una ruptura radical entre el discurso ambiental de la empresa y su conducta real: mientras Volkswagen promocionaba determinados vehículos diésel como limpios, eficientes y respetuosos con el medio ambiente, dichos vehículos incorporaban un software destinado a alterar los resultados de las pruebas oficiales de emisiones. Por ello, este caso permite analizar el *greenwashing* en su manifestación más extrema: no como una zona gris comunicativa, sino como una estrategia fraudulenta que afectó a consumidores, autoridades públicas, competidores y a la credibilidad general del sistema de homologación ambiental.

El contexto sectorial resulta esencial. La automoción es una industria altamente regulada, intensiva en innovación tecnológica y sometida a fuertes exigencias de competitividad, precio, eficiencia energética y cumplimiento ambiental. En este escenario, las credenciales ecológicas se han convertido en un elemento relevante de diferenciación empresarial. Como señaló IESE Insight (2015), las empresas tienen incentivos para presentarse como más verdes de lo que realmente son, porque la legitimidad ambiental puede traducirse en reputación, ventaja competitiva y aceptación social. Sin embargo, el caso Volkswagen demuestra que la apariencia de sostenibilidad puede generar riesgos mucho mayores cuando no se corresponde con una mejora ambiental real.

La campaña de “diésel limpio” fue el núcleo comunicativo del caso. La Federal Trade Commission acusó a Volkswagen de haber engañado a los consumidores mediante una campaña publicitaria que promocionaba vehículos Volkswagen y Audi como “*Clean*

Diesel”, afirmando que eran de bajas emisiones, respetuosos con el medio ambiente, conformes con los estándares regulatorios y con alto valor de reventa (Federal Trade Commission [FTC], 2016a). Según la FTC, Volkswagen comercializó o arrendó más de 550.000 vehículos diésel en Estados Unidos entre finales de 2008 y finales de 2015 basándose en afirmaciones falsas de sostenibilidad y cumplimiento normativo (FTC, 2016a). La gravedad del caso reside en que la publicidad no exageraba un atributo menor del producto, sino que se apoyaba en una apariencia de legalidad ambiental que el propio sistema técnico de control había sido diseñado para simular.

El mecanismo utilizado fue el denominado *defeat device* o dispositivo de desactivación. La EPA estadounidense acusó a Volkswagen de instalar un software capaz de detectar cuándo el vehículo estaba siendo sometido a pruebas oficiales de emisiones y activar entonces un modo de funcionamiento que reducía artificialmente los óxidos de nitrógeno. En condiciones reales de conducción, el sistema dejaba de operar de esa forma, permitiendo emisiones muy superiores a las permitidas (DW, 2015; Hotten, 2015). Diversas fuentes periodísticas señalaron que Volkswagen admitió la manipulación del software, que afectó inicialmente a cientos de miles de vehículos en Estados Unidos y posteriormente a millones de vehículos en todo el mundo (Hotten, 2015). El Tribunal de Cuentas Europeo (2019) recoge que Volkswagen admitió la instalación de dispositivos de desactivación en 11 millones de vehículos diésel a escala global.

La diferencia entre cumplimiento aparente y conducta real es precisamente lo que convierte este caso en un supuesto paradigmático de *greenwashing* estructural. El vehículo aparecía como conforme en el laboratorio, pero emitía niveles de NOx muy superiores en carretera. La FTC señaló que algunos materiales promocionales afirmaban que los vehículos reducían las emisiones de NOx en un 90 %, cuando en realidad podían emitir hasta 4.000 % por encima del límite legal (FTC, 2016a). Desde la perspectiva del consumidor, esto supuso una alteración directa de la decisión de compra: quienes adquirieron un vehículo “*Clean Diesel*” podían creer que estaban eligiendo una opción tecnológicamente avanzada, eficiente y ambientalmente responsable, cuando en realidad la sostenibilidad comunicada dependía de una manipulación del test regulatorio.

El impacto jurídico fue amplio y transnacional. En Estados Unidos, Volkswagen afrontó procedimientos de la EPA, la FTC, el Departamento de Justicia y autoridades estatales.

Los acuerdos alcanzados exigieron recompras, cancelaciones de leasing, modificaciones técnicas y compensaciones a los consumidores. Según la FTC, Volkswagen debía reservar hasta 10.030 millones de dólares para compensar a consumidores en relación con recompras, terminaciones de contratos de leasing y programas de modificación de emisiones, dentro de un acuerdo más amplio de hasta 14.700 millones de dólares (FTC, 2016b). El Tribunal de Cuentas Europeo (2019) también recoge que el grupo Volkswagen asumió compromisos en Estados Unidos para retirar o adaptar vehículos, financiar un fondo de mitigación de NOx, invertir en infraestructura de recarga de vehículos eléctricos y pagar sanciones civiles y penales.

En Europa, el caso reveló además debilidades institucionales del sistema de homologación y vigilancia. El Tribunal de Cuentas Europeo (2019) explica que el *Dieseldgate* aceleró reformas relevantes, entre ellas la introducción del ensayo WLTP, los ensayos de emisiones en condiciones reales de conducción —RDE—, nuevas competencias de la Comisión Europea para revisar el trabajo de las autoridades nacionales, suspender o retirar homologaciones e imponer sanciones, así como mayores posibilidades de ensayos por terceros. Sin embargo, el mismo documento advierte que la mejora de la calidad del aire podía tardar años, dado el elevado número de vehículos contaminantes ya en circulación, y que el impacto de las recuperaciones sobre las emisiones de NOx no era completamente claro (Tribunal de Cuentas Europeo, 2019).

Desde el punto de vista del consumidor europeo, la reparación fue más fragmentada que en Estados Unidos. El RACC (2017) señalaba que en España los vehículos afectados iban siendo reparados gratuitamente a medida que la autoridad alemana de homologación aprobaba las soluciones técnicas, y que los propietarios recibían comunicaciones para acudir a talleres oficiales. Sin embargo, el problema no se limitaba a la reparación técnica del vehículo, sino que afectaba también al valor económico de la compra, a la confianza en la marca y a la libertad contractual del consumidor. En Italia, por ejemplo, el Tribunal de Venecia estimó en 2021 una acción colectiva de más de 63.000 consumidores contra Volkswagen, al considerar que sus *green claims* habían sido falsos o engañosos, concediendo una indemnización de 3.000 euros por daño económico y 300 euros por daño moral a cada miembro de la acción colectiva (Clifford Chance, 2022).

La litigación continuó durante años, lo que confirma que la reparación fue reactiva, coercitiva y prolongada. En 2024, DW informó del inicio del juicio contra Martin Winterkorn, expresidente del consejo de administración de Volkswagen, por cargos relacionados con fraude comercial, falso testimonio y manipulación del mercado, en un procedimiento vinculado al *Dieseldate* (DW, 2024). Asimismo, en 2025, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea sostuvo que un fabricante de automóviles no puede eximirse de responsabilidad por un dispositivo de desactivación prohibido aunque dicho dispositivo o el tipo de vehículo hubieran sido homologados por una autoridad nacional competente (Europa Press, 2025). Esta evolución jurisprudencial muestra que la responsabilidad por *greenwashing* no desaparece por el hecho de que exista una apariencia formal de cumplimiento.

El daño reputacional fue igualmente profundo. Volkswagen pasó de presentarse como un fabricante tecnológicamente avanzado y ambientalmente responsable a convertirse en el símbolo global del fraude ambiental corporativo. El impacto bursátil inicial, las dimisiones, las investigaciones internas y las sanciones reflejaron una crisis de legitimidad empresarial (DW, 2015; Hotten, 2015). Además, diversos análisis posteriores han seguido identificando el caso como un ejemplo de cómo el *greenwashing* puede generar consecuencias económicas, jurídicas y éticas de enorme magnitud (IESE Insight, 2015; Yvancos Abogados, s. f.). En España, la prensa especializada continuó años después explicando qué marcas, modelos y motores estaban afectados, incluidos vehículos Volkswagen, Audi, Seat y Skoda con motores diésel de la familia EA189 (Gil La Orden, 2024).

El conflicto de interés subyacente fue claro: Volkswagen buscaba competir en el mercado de los vehículos diésel mediante una promesa de eficiencia, bajo consumo y menor impacto ambiental, evitando al mismo tiempo los costes técnicos o comerciales de cumplir plenamente los límites de emisiones en condiciones reales. A diferencia de IKEA, donde el problema se relaciona con la insuficiencia de sistemas de certificación, y de H&M, donde el conflicto se centra en *claims* ambiguos y *labeling* poco claro, Volkswagen manipuló el propio mecanismo de control. El consumidor no solo recibió un mensaje ambiental engañoso; recibió un producto cuya conformidad ambiental había sido artificialmente construida mediante software.

En conclusión, Volkswagen representa la forma más grave de *greenwashing* analizada en este trabajo. Su caso demuestra que la sostenibilidad comunicada puede convertirse en fraude cuando se utiliza para ocultar incumplimientos materiales y manipular los sistemas públicos de verificación. La respuesta posterior —sanciones, acuerdos, recompras, reparaciones técnicas, acciones colectivas y reformas regulatorias— no fue preventiva ni voluntaria, sino reactiva y forzada por autoridades, tribunales y presión social. Por ello, *Dieseldate* confirma la necesidad de una gobernanza ambiental robusta, con controles públicos independientes, ensayos en condiciones reales, transparencia técnica y responsabilidad efectiva frente a los consumidores afectados.

4.5. Comparación transversal de los casos: grados de coherencia, rectificación y responsabilidad

La comparación entre IKEA, H&M y Volkswagen permite observar que el *greenwashing* no es un fenómeno homogéneo, sino un continuo de prácticas que varían según la intensidad del engaño, el tipo de *claim* utilizado, la respuesta empresarial y el impacto generado sobre consumidores, mercados y reguladores. Los tres casos muestran una misma tensión de fondo: la sostenibilidad se ha convertido en un elemento central de diferenciación competitiva y construcción reputacional, pero esa ventaja solo resulta legítima cuando existe coherencia entre el discurso ambiental y la práctica empresarial real. Como señalan Canavese Arbona et al. (2023), la sostenibilidad ha pasado de ser un valor añadido de marca a convertirse en un requisito relevante en la decisión de compra, lo que explica que muchas empresas la incorporen a su identidad corporativa. Sin embargo, esa centralidad aumenta también el riesgo de utilizar la sostenibilidad como recurso comunicativo sin respaldo suficiente.

IKEA representa el primer nivel de la escala: la autorregulación preventiva, aunque imperfecta. La empresa cuenta con una estrategia ambiental desarrollada, sistemas internos de control, compromisos de circularidad y mecanismos de certificación forestal. En este sentido, su caso no puede equipararse a un fraude deliberado como el de Volkswagen. No obstante, las críticas sobre el abastecimiento de madera muestran que la existencia de certificaciones, códigos de conducta y trazabilidad no garantiza por sí sola una sostenibilidad plenamente verificable. Su principal problema es la brecha entre la complejidad real de sus cadenas globales de suministro y la confianza que el consumidor deposita en etiquetas, certificaciones y mensajes sobre madera responsable. Por ello,

IKEA ilustra un riesgo típico de la autorregulación privada: puede generar confianza, pero también trasladar al consumidor una sensación de garantía superior a la que el sistema puede asegurar materialmente.

H&M ocupa una posición intermedia. Su caso se vincula directamente con el *labeling* ambiental y con el uso de expresiones como “*Conscious*” o “*Conscious Choice*”, que podían inducir a los consumidores a interpretar que determinados productos eran sostenibles en sentido amplio. A diferencia de IKEA, donde el problema se concentra en la suficiencia de los sistemas de certificación y trazabilidad, en H&M el conflicto se produce en la propia comunicación comercial. La moda rápida se basa en una lógica de alta rotación, precios bajos y consumo recurrente, lo que dificulta que *claims* de sostenibilidad asociados a prendas concretas compensen el impacto general del modelo de negocio. CECU (s. f.) advierte precisamente que la industria textil utiliza con frecuencia colecciones cápsula, sellos, términos verdes, colores asociados a la sostenibilidad y soluciones tecnológicas parciales para proyectar una imagen ambientalmente responsable sin modificar necesariamente sus dinámicas estructurales. La intervención de la autoridad neerlandesa ACM obligó a H&M a ajustar o retirar determinadas declaraciones, lo que convierte este caso en un ejemplo de rectificación regulatoria: no hubo una reparación plenamente voluntaria, pero sí una corrección institucional de *claims* insuficientemente claros.

Volkswagen representa el extremo más grave del continuo. Aquí no se trata de una etiqueta ambigua ni de una certificación cuestionable, sino de una manipulación técnica deliberada del sistema de verificación ambiental. La campaña “*Clean Diesel*” transmitía al consumidor la idea de que los vehículos eran eficientes, limpios y respetuosos con los estándares regulatorios, cuando en realidad incorporaban dispositivos diseñados para alterar las pruebas oficiales de emisiones. La FTC acusó a Volkswagen de haber engañado a consumidores mediante afirmaciones falsas sobre bajas emisiones, cumplimiento normativo y valor de reventa (Federal Trade Commission, 2016). Además, el Tribunal de Cuentas Europeo (2019) subraya que el *Dieseldate* puso de manifiesto las discrepancias entre emisiones de laboratorio y emisiones reales en carretera, acelerando reformas en la Unión Europea como los ensayos WLTP y RDE. Volkswagen, por tanto, no solo dañó a consumidores concretos, sino que erosionó la credibilidad del sistema público de homologación ambiental.

Desde la perspectiva del consumidor, los tres casos muestran diferentes formas de afectación. En IKEA, el consumidor puede confiar en exceso en certificaciones privadas; en H&M, puede creer que una prenda “*conscious*” constituye una elección sostenible suficiente; en Volkswagen, adquiere un producto sobre la base de una información ambiental directamente falsa. Esta gradación confirma que el *greenwashing* no siempre adopta la forma de mentira frontal: también puede operar mediante omisiones, ambigüedad, *claims* genéricos, comparaciones incompletas o confianza excesiva en sellos. Forética (2024) señala que una comunicación ambiental responsable debe ser clara, comprobable, contextualizada, referida al ciclo de vida, basada en comparaciones justas y apoyada en certificaciones rigurosas. Bajo esos criterios, los tres casos revelan fallos distintos: falta de control material suficiente en IKEA, falta de claridad comunicativa en H&M y falsedad estructural en Volkswagen.

El impacto reputacional también varía, pero en todos los casos confirma que el *greenwashing* compromete la confianza. Barrenechea Fernández (2025) sostiene que las tácticas desinformativas, entre ellas el *greenwashing*, pueden ofrecer beneficios inmediatos de posicionamiento, pero deterioran la lealtad, la reputación y el valor de marca a largo plazo. Esta idea permite entender por qué la rectificación empresarial no puede limitarse a retirar un *claim* o pagar una multa: debe reconstruir la relación de confianza entre marca, consumidor y regulador. En este sentido, Burgos (2025) acierta al presentar el *greenwashing* como un riesgo legal, financiero y reputacional de primer orden, especialmente en un contexto europeo donde las empresas están sometidas a mayores exigencias de información, verificación y trazabilidad.

La evolución normativa europea refuerza esta conclusión. La CSRD exige información de sostenibilidad más detallada, comparable y verificada, incorporando la doble materialidad y los estándares europeos de reporte (López, 2024). A su vez, la regulación sobre alegaciones ambientales y prácticas comerciales desleales muestra que la Unión Europea está desplazando el centro de gravedad desde la autorregulación voluntaria hacia un modelo de sostenibilidad probada. En consecuencia, la principal lección de gobernanza es clara: la sostenibilidad corporativa no puede evaluarse por la existencia de etiquetas, certificaciones o compromisos públicos, sino por la coherencia entre comunicación, evidencia, desempeño real y responsabilidad jurídica. IKEA muestra que

la certificación privada necesita control; H&M, que el *labeling* requiere claridad y supervisión; y Volkswagen, que el fraude ambiental exige sanción pública y reparación efectiva.

5. DILEMAS ENTRE PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR, AUTORREGULACIÓN Y GOBERNANZA GLOBAL DE LA SOSTENIBILIDAD.

5.1. El *labeling* ambiental como solución parcial frente al *greenwashing*

El *labeling* ambiental puede desempeñar una función relevante frente al *greenwashing*, pero solo como solución parcial. Su principal utilidad consiste en reducir la asimetría informativa entre empresa y consumidor, transformando información ambiental compleja en señales visibles, comprensibles y comparables. En mercados donde el consumidor no puede verificar por sí mismo el origen de las materias primas, las emisiones, el ciclo de vida del producto o la veracidad de una afirmación ambiental, las etiquetas permiten orientar decisiones de compra más sostenibles. Alejos Góngora (2013) explica que muchos productos o servicios verdes funcionan como bienes de confianza, cuyos atributos ambientales no son fácilmente observables ni medibles por el consumidor. Precisamente por ello, el consumidor depende en gran medida de la publicidad, del etiquetado y de los mecanismos de control para saber si un producto es realmente sostenible.

Ahora bien, la existencia de una etiqueta no garantiza por sí sola una información fiable. Las guías de Ihobe sobre etiquetado ambiental advierten que la proliferación de símbolos, logotipos y sistemas de reconocimiento ambiental genera confusión tanto entre consumidores como entre empresas. No todos los símbolos aportan información ambiental relevante: algunos responden a obligaciones legales, otros son voluntarios, algunos se refieren al producto y otros a la empresa, y no todos cuentan con verificación externa (Ihobe, 2008, 2011). Esta distinción resulta esencial, porque una etiqueta solo cumple una función protectora frente al *greenwashing* si permite identificar con claridad qué atributo ambiental se comunica, si dicho atributo se refiere a una fase concreta o al ciclo de vida completo, y si existe una validación independiente.

En este sentido, el *labeling* puede convertirse en una herramienta ambivalente. Por un lado, las ecoetiquetas rigurosas contribuyen a crear mercados más transparentes y pueden

servir como referencia técnica para futuras regulaciones ambientales. Ithobe (2011) señala que uno de los valores de las ecoetiquetas es que marcan un nivel técnico-ambiental alcanzable y económicamente viable, lo que puede favorecer la mejora progresiva de productos y servicios. Por otro lado, los sistemas poco claros, las autodeclaraciones vagas o los símbolos diseñados para parecer oficiales pueden reforzar la confusión del consumidor y facilitar prácticas de publicidad engañosa.

Por ello, el *labeling* ambiental solo puede ser eficaz si se integra en una comunicación ambiental responsable. Forética (2024) propone de comunicación ambiental responsable basados en claridad, nivel de *comprobabilidad* y contexto. Aplicado al *labeling*, esto implica que una etiqueta debe ser clara, específica, actualizada, verificable y comprensible para el consumidor medio. En definitiva, el *labeling* no elimina el *greenwashing* por sí solo, pero puede limitarlo cuando se apoya en criterios públicos, control independiente, trazabilidad y responsabilidad empresarial.

5.2. Autorregulación empresarial y conflicto de intereses

La autorregulación empresarial ocupa una posición ambivalente en la gobernanza de la sostenibilidad: aprovecha el conocimiento técnico de las empresas, pero plantea un conflicto de intereses cuando estas definen, aplican y comunican sus propios compromisos ambientales.

Esta tensión se explica por el papel creciente de las empresas transnacionales como autoridades privadas en la gobernanza global. Albareda Vivó (2006) sostiene que la responsabilidad social empresarial se ha convertido en una manifestación de gobernanza global basada en la autorregulación privada, en un contexto en el que la actividad empresarial supera con frecuencia la capacidad de control unilateral de los Estados. Desde esta perspectiva, las empresas no son simples sujetos pasivos de regulación pública, sino actores capaces de crear estándares, códigos de conducta, sistemas de certificación y mecanismos voluntarios que condicionan el comportamiento del mercado.

En el ámbito medioambiental, esta autorregulación se materializa en instrumentos como los sistemas de gestión ambiental, las ecoauditorías, los estándares privados, las memorias

de sostenibilidad y las certificaciones. García Álvarez (2023) explica que los sistemas de gestión medioambiental, como ISO 14001 o EMAS, permiten a las empresas internalizar y gestionar voluntariamente sus impactos ambientales, pasando de un comportamiento reactivo ante la legislación a una conducta más proactiva. Estos instrumentos pueden favorecer la mejora continua, la transparencia y la incorporación de criterios ambientales a la estrategia empresarial.

Sin embargo, su eficacia depende de la existencia de controles reales. El conflicto aparece cuando la autorregulación se convierte en una forma de apropiación privada del discurso sostenible. Si una empresa fija sus propios criterios, selecciona qué información comunica, decide qué impactos omite y utiliza certificaciones poco exigentes o *claims* ambiguos, la sostenibilidad puede transformarse en un instrumento reputacional más que en una práctica verificable. En este sentido, el *greenwashing* constituye una desviación de la autorregulación: no niega necesariamente la existencia de políticas ambientales, pero muestra que estas pueden ser utilizadas para construir una apariencia de responsabilidad sin alterar sustancialmente el modelo de negocio.

La literatura sobre *soft law* permite comprender esta ambivalencia. Lima et al. (2020) señalan que las herramientas de *soft law* pueden contribuir al *compliance* socioambiental y a la autorregulación, pero también muestran que las exigencias socioambientales actuales ya no pueden quedar reducidas a la mera voluntariedad empresarial. Del mismo modo, Gutiérrez-Solana Journoud (2025) destaca que el Derecho internacional ambiental se ha desarrollado mediante técnicas de *soft law* precisamente por la dificultad de crear obligaciones vinculantes estrictas, aunque ello no elimina la necesidad de mecanismos capaces de orientar y controlar conductas.

En resumen, la autorregulación empresarial puede ser necesaria, pero no suficiente. Su valor reside en aprovechar la capacidad técnica de las empresas, pero su límite aparece cuando esa capacidad se combina con intereses comerciales que incentivan la exageración, la opacidad o la comunicación selectiva. Por ello, la sostenibilidad corporativa exige integrar la autorregulación dentro de un modelo de gobernanza híbrida, basado en verificación independiente, control público, transparencia y responsabilidad jurídica.

5.3. El consumidor ante la sostenibilidad: información, vulnerabilidad y confianza

El consumidor ocupa una posición especialmente vulnerable ante la sostenibilidad corporativa. Aunque existe una demanda creciente de productos responsables, el consumidor medio no dispone de medios técnicos para verificar si una prenda, un mueble, un alimento o un vehículo son realmente sostenibles. La sostenibilidad se comunica mediante etiquetas, *claims*, certificados, colores, símbolos o campañas publicitarias, pero muchos de los atributos ambientales anunciados —emisiones, origen de materias primas, reciclabilidad, trazabilidad o condiciones de producción— no son directamente observables en el momento de compra. Por ello, el consumidor depende de la información que le proporciona la empresa y de la credibilidad de los sistemas de verificación.

Este problema se observa claramente en el ámbito del etiquetado sostenible. DiMuto (2021) señala que, aunque la demanda de alimentos sostenibles ha aumentado, muchos consumidores no encuentran en las etiquetas información suficiente o fiable. La empresa destaca que las certificaciones de sostenibilidad, aunque pueden ser útiles, no bastan por sí solas cuando existe una desconexión entre las prácticas realizadas al inicio de la cadena de suministro y la información que recibe el consumidor final. De ahí que proponga sistemas de trazabilidad basados en códigos QR, *blockchain* y pasaportes de producto, capaces de mostrar datos verificables sobre procedencia, certificados y recorrido del producto (DiMuto, 2021). Aunque esta fuente se refiere al sector agroalimentario, la lógica es trasladable al *labeling* ambiental en general: la confianza del consumidor exige información comprensible, específica y verificable.

En el sector textil, esta vulnerabilidad se intensifica por la opacidad de las cadenas globales de suministro y la proliferación de mensajes verdes. CECU (2024a) advierte que la industria de la moda utiliza estrategias de lavado verde mediante sellos, certificaciones, términos asociados a la sostenibilidad, colecciones cápsula, falsas soluciones tecnológicas y reclamos difíciles de refutar. Además, CECU (2024b) señala que más de la mitad de los consumidores no encuentra información suficiente o fiable para saber si un producto es realmente sostenible, y que un 44 % desconfía abiertamente de las alegaciones ambientales realizadas por las marcas. Esta desconfianza no supone necesariamente falta de interés por la sostenibilidad, sino una reacción ante el exceso de

información ambigua y la dificultad de distinguir entre compromiso real y estrategia de marketing.

El caso H&M ilustra especialmente bien esta tensión. Las etiquetas “*Conscious*” o “*Conscious Choice*” podían inducir al consumidor a interpretar que determinadas prendas eran sostenibles en sentido amplio, aunque el beneficio ambiental concreto no siempre resultara claro. Paramawasti (2023), en un estudio sobre consumidores de la generación Z en Yakarta, concluye que la percepción de *greenwashing* en H&M influye negativamente en el comportamiento de compra, aunque la lealtad a la marca puede moderar ese efecto. Esto muestra que la confianza del consumidor no depende solo de la información objetiva, sino también del vínculo emocional con la marca y de la reputación acumulada.

Volkswagen representa el extremo más grave de esta vulnerabilidad. La Federal Trade Commission sostuvo que Volkswagen engañó a consumidores mediante una campaña “*Clean Diesel*” que presentaba sus vehículos como limpios, de bajas emisiones, respetuosos con los estándares ambientales y con alto valor de reventa, pese a incorporar dispositivos ilegales para alterar las pruebas de emisiones (Federal Trade Commission, 2016). BBC News explicó que el software detectaba cuándo el vehículo estaba siendo sometido a pruebas y modificaba su funcionamiento, mientras que en carretera las emisiones de óxidos de nitrógeno podían superar hasta cuarenta veces los límites permitidos (Hotten, 2015). En este caso, el consumidor no solo recibió información incompleta o ambigua, sino directamente falsa.

En IKEA, la vulnerabilidad adopta una forma distinta: el consumidor confía en certificaciones y mensajes sobre madera responsable, aunque la trazabilidad forestal pueda verse afectada por cadenas de suministro complejas. En H&M, el problema se sitúa en la ambigüedad del *labeling*; en Volkswagen, en la falsedad deliberada. En los tres casos, sin embargo, la consecuencia es la misma: cuando se descubre el *greenwashing*, se erosiona la confianza no solo en la empresa concreta, sino también en el conjunto de etiquetas y *claims* sostenibles. Por ello, la protección del consumidor exige transparencia, trazabilidad, verificación independiente y control público efectivo.

5.4. Cadenas globales de suministro y distancia entre consumo e impacto ambiental

Uno de los principales límites del *labeling* ambiental es la distancia existente entre el lugar donde el consumidor recibe la información sostenible y el lugar donde se producen los impactos ambientales y sociales reales. En los mercados europeos, una etiqueta puede aparecer como una señal simple y tranquilizadora —“madera responsable”, “producto certificado”, “sostenible” o “trazable”—, pero detrás de esa comunicación suele existir una cadena global de suministro formada por productores, intermediarios, fabricantes, transportistas, certificadoras y empresas líderes. Esta distancia dificulta que el consumidor pueda valorar si la afirmación ambiental refleja una mejora real o si se limita a simplificar una realidad mucho más compleja.

El caso de la madera ilustra bien esta tensión. La colaboración entre FAO e IKEA en Vietnam tenía como objetivo promover la certificación y la gestión forestal sostenible, así como empoderar a comunidades que dependen de los bosques. La iniciativa partía de la idea de que la certificación permitiría dar seguimiento a la sostenibilidad de la gestión forestal y localizar la madera y otros productos forestales a través de las cadenas de suministro, garantizando que se hubieran producido y manipulado de forma responsable y conforme a la ley (Naciones Unidas, 2015). Este ejemplo muestra el potencial positivo de la certificación: conectar al consumidor final con prácticas productivas responsables desarrolladas en países productores.

Sin embargo, la certificación también presenta límites estructurales. Buraschi (2019) advierte que la gobernanza global de la sostenibilidad mediante certificaciones ha sido cuestionada porque puede servir a intereses de países desarrollados, generar efectos inciertos sobre pequeños productores y no garantizar necesariamente mejoras sustantivas en sostenibilidad. En consecuencia, una etiqueta sostenible puede funcionar como herramienta de acceso a mercados internacionales, pero también puede trasladar costes de cumplimiento a productores del Sur global que no siempre participan en la definición de los estándares.

Esta crítica conecta con la dimensión Norte-Sur de la sostenibilidad. Hupperts (2004) señala que los criterios de responsabilidad social empresarial suelen definirse desde el Norte, pese a que muchas controversias empresariales —como trabajo infantil, salarios

bajos o impactos ambientales— se producen en países de baja remuneración. Además, recuerda que las prioridades sociales y ecológicas varían según el país y la región, por lo que la sostenibilidad no puede imponerse de forma uniforme desde los mercados consumidores del Norte.

Esta dimensión resulta especialmente visible en Asia, donde sectores como la madera, el aceite de palma o el textil muestran cómo las exigencias de sostenibilidad formuladas desde los mercados europeos pueden trasladarse a productores, proveedores y comunidades locales situadas en cadenas globales complejas. En este sentido, el problema no se limita a comprobar si una etiqueta es comprensible para el consumidor final, sino que exige analizar también quién define el estándar, quién asume los costes de cumplimiento y quién obtiene el beneficio reputacional de la sostenibilidad comunicada (Buraschi, 2019).

Por ello, una etiqueta solo será creíble si permite conectar el *claim* ambiental con datos verificables sobre origen, actores, riesgos y condiciones de producción.

En definitiva, las cadenas globales de suministro muestran que el impacto ambiental del consumo no termina en el punto de venta. La sostenibilidad comunicada al consumidor europeo puede depender de bosques vietnamitas, pequeños productores agrícolas, fábricas situadas en países de menor protección laboral o sistemas de certificación definidos por actores lejanos. Por ello, el *labeling* ambiental debe ir acompañado de trazabilidad, transparencia y participación de los actores locales, especialmente de aquellos que soportan los costes sociales y ambientales de la producción global.

5.5. De la autorregulación al control público: *soft law*, *hard law* y gobernanza híbrida

El análisis realizado muestra que ni la autorregulación empresarial ni el control público, considerados aisladamente, resultan suficientes para combatir el *greenwashing*. La autorregulación privada puede ser útil porque permite a las empresas desarrollar estándares técnicos, códigos internos, sistemas de certificación, mecanismos de trazabilidad y políticas de comunicación adaptadas a la complejidad de sus cadenas de valor. Sin embargo, como se ha observado en los casos de IKEA, H&M y Volkswagen, estos instrumentos pueden fallar cuando no existe una verificación independiente, cuando

los *claims* son ambiguos o cuando la empresa utiliza la sostenibilidad como recurso reputacional sin respaldo suficiente. Por ello, la respuesta más adecuada no consiste en sustituir completamente la autorregulación por regulación pública, sino en integrarla dentro de un modelo de gobernanza híbrida.

La Unión Europea está avanzando precisamente hacia ese modelo. La Directiva (UE) 2024/825, publicada en 2024, refuerza la protección de los consumidores frente al blanqueo ecológico mediante la modificación de la normativa sobre prácticas comerciales desleales y derechos de los consumidores. Entre otras medidas, prohíbe afirmaciones medioambientales genéricas como “ecológico”, “sostenible” o “respetuoso con el medio ambiente” cuando no estén suficientemente justificadas, impide presentar como ventaja ambiental lo que solo afecta a un aspecto parcial del producto y limita *claims* basados exclusivamente en compensaciones de emisiones, como “climáticamente neutro” o “cero emisiones netas” (Mérieux NutriSciences, 2024). Esta norma supone un paso desde la confianza en la comunicación voluntaria hacia una exigencia jurídica de precisión, prueba y verificabilidad.

A ello se añade la evolución del marco europeo de información corporativa. La Directiva 2022/2464, conocida como CSRD, exige a determinadas empresas incorporar información de sostenibilidad en su informe de gestión, incluyendo tanto el impacto de la empresa sobre cuestiones ambientales, sociales y de gobernanza como el impacto financiero que estas cuestiones pueden tener sobre la propia empresa. La CSRD introduce así la doble materialidad, normas europeas comunes de reporte —ESRS o NEIS—, verificación por terceros y una ampliación progresiva de las empresas obligadas, incluidas grandes empresas, pymes cotizadas y determinadas compañías de terceros países (López, 2024). Esta obligación refuerza la dimensión de *hard law*, porque ya no se trata solo de comunicar sostenibilidad de forma voluntaria, sino de reportarla de manera comparable, verificable y supervisable. No obstante, el Derecho público no sustituye por completo a los estándares privados, sino que debe integrarlos dentro de un sistema de supervisión y responsabilidad.

El marco español también refleja esta transición. Aunque España aún no cuenta con una normativa específica plenamente consolidada sobre *greenwashing*, las conductas engañosas pueden perseguirse mediante la Ley de Competencia Desleal y la normativa

de defensa de consumidores y usuarios. EY Abogados recuerda que las infracciones por publicidad engañosa pueden alcanzar multas de hasta dos millones de euros o el 4 % de la facturación anual, y que el futuro marco nacional, a través del Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible, pretende reforzar las obligaciones de veracidad, transparencia y respaldo real de las alegaciones ambientales (de Pedro Martín & Castilla Vida, 2025).

En consecuencia, la gobernanza híbrida aparece como la vía más adecuada. La sostenibilidad corporativa requiere estándares privados, conocimiento técnico empresarial y mecanismos voluntarios de mejora, pero también control público, sanciones, verificación independiente y derechos efectivos para consumidores y competidores. El *soft law* puede orientar y anticipar buenas prácticas; el *hard law* debe asegurar que esas prácticas no se conviertan en meras estrategias de reputación. Solo esta combinación permite transformar el *labeling* ambiental de una herramienta de marketing en un verdadero instrumento de confianza, trazabilidad y responsabilidad.

A partir del análisis anterior, puede proponerse una matriz orientativa para valorar cuándo una etiqueta ambiental puede considerarse fiable y cuándo, por el contrario, presenta riesgo de *greenwashing*. Esta matriz no pretende sustituir a una auditoría técnica o jurídica, sino sintetizar los criterios mínimos que deberían concurrir para que el *labeling* ambiental funcione como instrumento de transparencia y no como simple recurso reputacional.

Tabla 1. Matriz orientativa para evaluar etiquetas ambientales sostenibles

Criterio	Pregunta de evaluación	Riesgo si no se cumple
Claridad	¿El consumidor medio entiende qué significa la etiqueta?	<i>Claim</i> confuso, genérico o excesivamente técnico
Especificidad	¿La etiqueta indica qué aspecto del producto es sostenible?	Apariencia de sostenibilidad global basada en una mejora parcial

Verificabilidad	¿La afirmación está respaldada por datos o pruebas accesibles?	<i>Greenwashing</i> por falta de evidencia
Independencia	¿Existe control o certificación por un tercero independiente?	Autocertificación según intereses propios o falta de credibilidad
Trazabilidad	¿Puede seguirse el origen del producto o de la materia prima?	Desconexión entre el <i>claim</i> y la realidad de la cadena de suministro
Ciclo de vida	¿Se considera el impacto ambiental más allá del producto final?	Ocultación de impactos en producción, transporte, uso o fin de vida
Comparabilidad	¿Permite comparar de forma justa con otros productos o empresas?	Comparaciones engañosas o no homogéneas
Control jurídico	¿Existen consecuencias ante afirmaciones falsas o no demostrables?	Uso reputacional de la sostenibilidad sin responsabilidad efectiva

Fuente: elaboración propia

Esta matriz confirma la tesis central del trabajo: una etiqueta ambiental solo resulta fiable cuando combina claridad para el consumidor, respaldo probatorio, verificación independiente, trazabilidad y responsabilidad jurídica. En caso contrario, el *labeling* puede dejar de ser una herramienta frente al *greenwashing* y convertirse en uno de sus principales vehículos.

6. CONCLUSIONES

El análisis realizado permite confirmar la hipótesis de partida: el *labeling* ambiental y la autorregulación empresarial son instrumentos útiles, pero insuficientes, para prevenir el *greenwashing* cuando existen conflictos de interés entre sostenibilidad, reputación corporativa y beneficio económico.

La principal conclusión del trabajo es que el *greenwashing* no debe entenderse como una simple desviación publicitaria o como un problema superficial de marketing. Es una manifestación de una tensión más profunda: la apropiación empresarial del lenguaje de la sostenibilidad en un contexto en el que ser percibido como “verde” genera valor económico. Precisamente por ello, la sostenibilidad comunicada no puede confundirse con sostenibilidad real. Una empresa puede tener políticas ambientales, códigos internos, certificaciones o memorias de sostenibilidad y, aun así, proyectar una imagen más favorable que su impacto efectivo.

Los casos analizados muestran tres niveles distintos de esta problemática. IKEA evidencia los límites de la autorregulación preventiva y de las certificaciones en cadenas globales complejas: no basta con contar con estándares privados si la trazabilidad no permite verificar plenamente el origen y las condiciones de producción. H&M demuestra el riesgo del *labeling* ambiguo, especialmente cuando términos como “*conscious*” o “sostenible” se utilizan en un modelo de negocio basado en producción masiva, rotación constante y consumo acelerado. Volkswagen representa el extremo más grave: la ruptura absoluta entre discurso ambiental y conducta empresarial, en la que el *greenwashing* deja de ser exageración comunicativa para convertirse en fraude estructural.

Estos casos permiten extraer una conclusión crítica: la autorregulación funciona mejor cuando existe la amenaza real de control externo. Sin presión regulatoria, sanciones, verificación independiente y transparencia pública, los incentivos del mercado pueden empujar a las empresas a comunicar más de lo que transforman. Por ello, el modelo adecuado no es confiar exclusivamente en la autorregulación ni sustituirla por completo mediante intervención pública, sino construir una gobernanza híbrida. Esta debe combinar la capacidad técnica de los estándares privados con mecanismos jurídicos de control, supervisión administrativa, responsabilidad frente a consumidores y consecuencias efectivas ante *claims* falsos, vagos o no demostrables.

En definitiva, el reto no es eliminar las etiquetas sostenibles, sino impedir que funcionen como una coartada reputacional. El *labeling* ambiental solo puede ser legítimo si informa, prueba y permite comparar. La sostenibilidad empresarial no debe medirse por la intensidad del mensaje verde, sino por la coherencia entre lo que la empresa dice, lo que puede demostrar y lo que realmente hace. No basta con parecer sostenible: en un mercado

saturado de *claims* ambientales, la verdadera sostenibilidad exige evidencia, responsabilidad y control.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Accreditation Federation. (s. f.). Acreditación de cadena de suministro sostenible. Recuperado el 13 de junio de 2026.
- Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2014). Greenwashing: The darker side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 4(3), 61–66.
- Albareda Vivó, L. (2006). Responsabilidad social de la empresa, autoridades privadas y gobernanza global [Memoria de investigación, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Alejos Góngora, C. L. (2013). Greenwashing: Ser verde o parecerlo (Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, n.º 21). IESE Business School, Universidad de Navarra.
- Argandoña, A. (2011). La teoría de stakeholders y la creación de valor (Documento de Investigación DI-922). IESE Business School, Universidad de Navarra.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas. (2020). IRM-FESG Integrated Reporting Model: Financial, Environmental, Social and Governance Integrated Suite. AECA.
- Autoriteit Consument & Markt. (2022). Decision of the Netherlands Authority for Consumers and Markets: Commitment decision H&M regarding sustainability claims (Case no. ACM/22/179209).
- Barrenechea Fernández, F. (2025). El impacto de la desinformación en la gestión de marca. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 29(1), 76–91. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.1.11638>
- Biblioteca Dag Hammarskjöld de las Naciones Unidas. (s. f.). Documentación de la ONU: Desarrollo. Naciones Unidas. Recuperado el 13 de junio de 2026, de <https://research.un.org/es/docs/dev>
- Biondi, A. (2019, 3 de abril). El Grupo H&M produjo el año pasado 4300 millones de dólares en ropa que nunca se vendió. *Vogue México*. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/hm-fundacion-fast-fashion>

- Bolinches, C. G. (2022, 28 de noviembre). H&M, bajo la lupa por las dudas sobre la sostenibilidad de sus prendas con etiqueta “eco”. elDiario.es. https://www.eldiario.es/economia/h-m-lupa-dudas-sostenibilidad-prendas-etiqueta-eco_1_9750473.html
- Buraschi, M. (2019). Reflexiones sobre las certificaciones de sustentabilidad en cadenas globales de valor desde diversas perspectivas teóricas (Documento de Trabajo de Investigación DTI-FCE No. 2). Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias Económicas.
- Burgos, E. (2025, 3 de noviembre). Cuando el greenwashing sale caro: Lecciones de las multas millonarias a grandes corporaciones. Con Propósito.
- Cámara de Comercio de Valencia. (2025). Certificaciones de sostenibilidad para negocios: Cuáles existen y cómo conseguirlas. Portal de Sostenibilidad.
- Canavese Arbona, A., Heras Evangelio, D., Lleonart García, M., & Sanchis Gandía, Á. (2023). Sostenibilidad y branding: Del greenwashing a las marcas con propósito. *Arxiu*, 2, 37–60. <https://doi.org/10.7203/arxiu.2.26327>
- Carrero, I., Valor, C., & Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 83, 235–250.
- Carrero, I., Valor, C., Redondo, R., & Vilà, I. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of implementation intentions for pro-environmental behavior adoption. *Sustainable Production and Consumption*. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2025.02.004>
- Casado Navarro, A. (2026). El greenwashing como práctica desleal: Análisis crítico de su regulación —vigente y proyectada— en la Unión Europea y España. *Revista Lex Mercatoria*, 32, Artículo 1.
- Chan, E. (2023, 2 de diciembre). Cada año se fabrican miles de millones de prendas de vestir, ¿por qué aún no sabemos exactamente cuántas? *Vogue España*. <https://www.vogue.es/articulos/cuantas-prendas-se-producen-ano-dato>
- Clifford Chance. (2022, 28 de febrero). Three dimensions of greenwashing: An Italian example. <https://www.cliffordchance.com/insights/resources/blogs/business-and-human-rights-insights/2022/02/three-dimensions-of-greenwashing-an-italian-example.html>
- Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. (1987). Nuestro futuro común (A/42/427). Naciones Unidas.
- Confederación de Consumidores y Usuarios. (2024a). Sombra aquí, sombra allá: Cómo la industria textil maquilla su imagen medioambiental. CECU.

- Confederación de Consumidores y Usuarios. (2024b). Hilos sueltos en la moda rápida: Transparencia, circularidad y ambición regulatoria. CECU.
- de Freitas Netto, S. V., Falcão Sobral, M. F., Bezerra Ribeiro, A. R., & da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, Article 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- de Pedro Martin, L., & Castilla Vida, A. (2025, septiembre). Estado actual de la regulación del greenwashing en España y la Unión Europea: Retos legales y oportunidades. *EY Abogados*.
- Delacámara, G. (2008). Guía para decisores: Análisis económico de externalidades ambientales (LC/W.200). Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cm.2011.54.1.64>
- DiMuto. (2021, 1 de abril). Los consumidores no confían en las etiquetas sostenibles: Cómo las empresas alimentarias pueden cambiar esto con transparencia. <https://dimuto.io/es/2021/04/01/los-consumidores-no-confian-en-las-etiquetas-sostenibles-como-las-empresas-alimentarias-pueden-cambiar-esto-con-transparencia/>
- Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de diciembre de 2022, por la que se modifican el Reglamento (UE) n.º 537/2014, la Directiva 2004/109/CE, la Directiva 2006/43/CE y la Directiva 2013/34/UE, por lo que respecta a la presentación de información sobre sostenibilidad por parte de las empresas. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 322, 15–80.
- 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. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 2024/825.
- DW. (2015, 20 de septiembre). Volkswagen manipuló software de sus coches. <https://www.dw.com/es/multas-de-volkswagen-pueden-ascender-a-18000-millones-de-d%C3%B3lares/a-18725851>
- DW. (2024, 3 de septiembre). Juicio contra expresidente de Volkswagen por el “dieselgate”. <https://www.dw.com/es/arranca-el-juicio-contr-a-el-expresidente-de-volkswagen-por-el-dieselgate/a-70123610>
- Earthsight. (2021). Ikea’s house of horrors. <https://www.earthsight.org.uk/news/investigations/ikea-house-of-horrors>

- EUREDD Facility. (2021). Análisis técnico y comparativo de sistemas de trazabilidad y transparencia a nivel internacional. EFI; Climate Focus; Alisos.
- Europa Press. (2025, 1 de agosto). El TJUE falla que Volkswagen no puede eludir responsabilidad de dispositivo para trucar emisiones. <https://www.europapress.es/motor/sector-00644/noticia-tjue-falla-wolkswagen-no-puede-eludir-responsabilidad-dispositivo-trucar-emisiones-20250801114712.html>
- Federal Trade Commission. (2016a, 29 de marzo). FTC charges Volkswagen deceived consumers with its “Clean Diesel” campaign. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2016/03/ftc-charges-volkswagen-deceived-consumers-its-clean-diesel-campaign>
- Federal Trade Commission. (2016b, 28 de junio). Volkswagen to spend up to \$14.7 billion to settle allegations of cheating emissions tests and deceiving customers on 2.0 liter diesel vehicles. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2016/06/volkswagen-spend-147-billion-settle-allegations-cheating-emissions-tests-deceiving-customers-20>
- Forética. (2024). Greentrusting vs. Greenwashing: Hoja de ruta para una comunicación ambiental responsable. Forética.
- ForusGreen. (2025, 13 de noviembre). Certificaciones ambientales en logística sostenible: ISO 14001 e ISO 50001.
- García Álvarez, M. (2023). El fenómeno de la autorregulación empresarial en el ámbito medioambiental: Nuevas evidencias empíricas [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea].
- Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in – greenwash out: A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4, Article 6. <https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9>
- Gil La Orden, L. (2024, 17 de junio). ¿Cuáles son los coches y motores afectados por el Dieselgate de Volkswagen? SeguroPorDías. <https://seguropordias.com/motor/noticias/motores-afectados-volkswagen>
- Global Reporting Initiative. (s. f.). Traducción al español: Estándares GRI. GRI.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>

- Gutiérrez-Solana Journoud, A. (2025). Las potencialidades del carácter “soft” del régimen internacional de protección del medio ambiente. *Revista Catalana de Dret Ambiental*, 16(1), 1–44. <https://doi.org/10.17345/rcda4045>
- H&M. (s. f.). Sostenibilidad. Recuperado el 14 de junio de 2026, de <https://career.hm.com/es-es/sustainability/>
- H&M. (2022, 16 de junio). H&M achieves Cradle to Cradle Certified® Gold for newborn collection. PR Newswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/hm-achieves-cradle-to-cradle-certified-gold-for-newborn-collection-301568493.html>
- H&M Group. (2025). Annual and sustainability report 2025. H&M Group.
- Hendriksz, V. (2018, 13 de abril). Informe de Sostenibilidad 2017: Cómo H&M pretende liderar el camino hacia un futuro de moda sostenible. FashionUnited. <https://fashionunited.es/noticias/moda/informe-de-sostenibilidad-2017-como-h-m-pretende-liderar-el-camino-hacia-un-futuro-de-moda-sostenible/2018041226041>
- Hotten, R. (2015, 10 de diciembre). Volkswagen: The scandal explained. BBC News. <https://www.bbc.com/news/business-34324772>
- Hupperts, P. (2004). Salarios dignos Norte y Sur: Responsabilidad social empresarial en los países del Sur: El otro contexto. La Alianza Global Jus Semper.
- IESE Insight. (2015, 9 de octubre). ¿Sale a cuenta el greenwashing? Que pregunten a Volkswagen. IESE Business School.
- Ihobe, Sociedad Pública de Gestión Ambiental. (2008). Etiquetado ambiental de producto: Guía de criterios ambientales para la mejora de producto. Gobierno Vasco.
- Ihobe, Sociedad Pública de Gestión Ambiental. (2011). Etiquetado ambiental de producto: Guía de criterios ambientales para la mejora de producto (2.ª ed. ampliada y revisada). Gobierno Vasco.
- IKEA. (s. f.-a). Clima y medioambiente. Recuperado el 14 de junio de 2026, de <https://www.ikea.com/es/es/this-is-ikea/climate-environment/>
- IKEA. (s. f.-b). Wood and forestry. Recuperado el 14 de junio de 2026, de <https://www.ikea.com/global/en/our-business/sustainability/wood-forestry/>
- IKEA Ibérica. (2023). Informe de sostenibilidad IKEA Ibérica S.A.U. FY23. IKEA Ibérica.
- Inter IKEA Systems B.V. (2018). Personas y planeta: Estrategia de sostenibilidad de IKEA. Inter IKEA Systems B.V.
- Inter IKEA Systems B.V. (2019). IWAY Standard: La forma de IKEA de conseguir de manera responsable productos, servicios, materiales y componentes (Ed. 6.0). Inter IKEA Systems B.V.

- Inter IKEA Systems B.V. (2023). Sección de materiales forestales de IWAY: Requisitos adicionales a la sección general que son específicos para materiales forestales (Ed. 6.1). Inter IKEA Systems B.V.
- Iraldo, F., & Barberio, M. (2017). Drivers, barriers and benefits of the EU Ecolabel in European companies' perception. *Sustainability*, 9(5), Article 751. <https://doi.org/10.3390/su9050751>
- Juste Ruiz, J. (2018). La gobernanza de los global commons como patrimonio colectivo en el Derecho internacional. *Anuario Español de Derecho Internacional*, 34, 133–150.
- KPMG Abogados. (2024). Reglamento (UE) 2023/1115 sobre deforestación. Productos afectados: palma aceitera, caucho, cacao, madera, ganado bovino, soja y café. KPMG.
- Lima, L. C. da C., Dopazo Fraguío, M. P., Gonçalves, A. F., & Rei, F. C. F. (2020). Soft law como herramienta del compliance socioambiental. *Revista Catalana de Dret Ambiental*, 11(1), 1–37. <https://doi.org/10.17345/rcda2632>
- Lòpez, E. (2024). El fin de la falsa sostenibilidad en las empresas. Universitat Oberta de Catalunya. <https://www.uoc.edu/es/news/2024/fin-greenwashing-falsa-sostenibilidad-empresas>
- Mérieux NutriSciences. (2024, 28 de marzo). Nueva legislación CE sobre alegaciones ecológicas y en contra del blanqueo ecológico o greenwashing. <https://www.merieuxnutrisciences.com/es/directiva-ue-2024-825-combate-contra-el-greenwashing-y-proteccion-consumidores/>
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, & Autocontrol. (2009). Código de autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales. Autocontrol.
- Modaes. (2023, 20 de diciembre). Un respiro para H&M: se retira una demanda colectiva por “greenwashing” en EEUU. <https://www.modaes.com/back-stage/un-respiro-para-hm-se-retiran-una-demanda-colectiva-por-greenwashing-en-eeuu>
- Modaes. (2024, 3 de abril). La cartera “next gen” de H&M: de Syre a Renewcell, con 181 millones de inversión. <https://www.modaes.com/back-stage/la-cartera-next-gen-de-hm-de-syre-a-renewcell-con-181-millones-de-inversion>
- Naciones Unidas. (2015). Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (A/RES/70/1). Asamblea General de las Naciones Unidas.
- Naciones Unidas. (2015, 3 de junio). La FAO e IKEA unen fuerzas para la gestión forestal sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/06/la-fao-e-ikea-unen-fuerzas-para-la-gestion-forestal-sostenible/>

- Naciones Unidas. (2023, agosto). ¿En qué consiste el desarrollo sostenible? Departamento de Comunicación Global. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2023/08/what-is-sustainable-development/>
- Nava Escudero, C. (2016). El Acuerdo de París. Predominio del soft law en el régimen climático. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, 49(147), 99–135.
- Núñez Sánchez, R. (s. f.). Tema 7. Economía de la información. Universidad de Cantabria.
- Pacto Mundial de las Naciones Unidas. (s. f.). 17 Objetivos de Desarrollo para transformar el mundo. Recuperado el 13 de junio de 2026, de <https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/ods/>
- Paramawasti, N. A. (2023). The impact of greenwashing in H&M on customer purchase behavior and the moderating role of brand loyalty [Final project, Institut Teknologi Bandung].
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of “executional greenwashing”. *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>
- Parlamento Europeo. (2025, 12 de septiembre). Fast fashion: EU laws for sustainable textile consumption. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/fast-fashion-eu-laws-for-sustainable-textile-consumption>
- Pernas García, J. J. (2020). Intervención administrativa ambiental y contratación pública: A propósito de la evaluación de impacto ambiental de proyectos públicos. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, 55, 151–219.
- RACC. (2017, 2 de febrero). ¿En qué situación se encuentra el caso Volkswagen? <https://www.racc.es/blog/coche/situacion-se-encuentra-caso-volkswagen/>
- Reason Why. (2023, 31 de enero). Ikea hace pública la procedencia de la madera de sus productos en un ejercicio de transparencia. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ikea-hace-publica-procedencia-dmadera-productos>
- Reglamento (UE) 2023/1115 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 31 de mayo de 2023, relativo a la comercialización en el mercado de la Unión y a la exportación desde la Unión de determinadas materias primas y productos asociados a la deforestación y la degradación forestal, y por el que se deroga el Reglamento (UE) n.º 995/2010. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 150, 206–247.
- Residuos Profesional. (2022, 17 de marzo). El exceso de ecoetiquetas confunde a los consumidores. <https://www.residuosprofesional.com/exceso-ecoetiquetas-confunde-consumidor/>

- Rodríguez Benito, M. E. (s. f.). Revisión de la teoría de los stakeholder bajo la perspectiva de la economía del bien común. XVII Congreso Internacional de Investigadores en Economía Social y Cooperativa.
- Rossi, C., & Rivetti, F. (2020). Assessing young consumers' responses to sustainable labels: Insights from a factorial experiment in Italy. *Sustainability*, 12(23), Article 10115. <https://doi.org/10.3390/su122310115>
- Roundtable on Sustainable Palm Oil. (s. f.). ¿Por qué aceite de palma sostenible? Recuperado el 13 de junio de 2026.
- Roundtable on Sustainable Palm Oil. (2020, 20 de octubre). Los pequeños productores de Indonesia son los primeros en el mundo en obtener la certificación bajo el nuevo estándar RSPO.
- Rubio Martín, G. (2016). Greenwashing y su impacto en la responsabilidad social corporativa: El caso de Volkswagen a través de un análisis con opciones reales. *Economía Industrial*, 401, 129–139.
- Rueda Manzanares, A., Aragón Correa, J. A., & Ortiz de Mandojana, N. (2012). Estrategia medioambiental y relaciones con los grupos de interés: La respuesta de las empresas españolas a las demandas de sostenibilidad. *Papeles de Economía Española*, 132, 301–314.
- Salas Canales, H. J. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, 4(1), 28–43. <https://doi.org/10.22451/3006.nbr2018.vol4.1.10018>
- Sarabia Bachiller, Í. (2022). En busca de la sostenibilidad. El caso del comercio local de San José-Los Lirios [Trabajo fin de grado, Universidad de La Rioja].
- Scanlan, S. J. (2017). Framing fracking: Scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environment*, 22(11), 1311–1337. <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1345877>
- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.002>
- TerraChoice. (2010). The sins of greenwashing: Home and family edition. TerraChoice Group.
- Teruel Galletti, J. I. (s. f.). Greenwashing: Una aproximación crítica. *Boletín Informativo del Instituto de Relaciones Internacionales*, 5(17), 29–33.
- Tribunal de Cuentas Europeo. (2019). Respuesta de la UE al escándalo “dieselgate”: Documento informativo. Tribunal de Cuentas Europeo.

- Tovar Zambrano, M. B., & Barrero Barrero, D. (2023). Gobernanza y seguridad de los Global Commons contemporáneos: La Antártida como punto de convergencia. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 18(1), 15–28. <https://doi.org/10.18359/ries.6533>
- Valentín-Pastrana Aguilar, R. (2025). Más verde de lo que parece: La Directiva (UE) 2024/825 frente al greenwashing corporativo. Regulación, retos y litigación en la transición ecológica. *Estudios de Deusto. Revista de Derecho Público*, 73(2), 411–440. <https://doi.org/10.18543/ed.3454>
- Yvancos Abogados. (s. f.). Volkswagen admite haber manipulado las pruebas de emisiones durante siete años. <https://www.yvancosabogados.com/blog/demandas-financieras/volkswagen-admite-haber-manipulado-las-pruebas-de-emisiones-durante-siete-anos/>

ANEXO: Declaración de uso de herramientas de IA generativa

Nombre Grado/Máster:	Derecho y Relaciones Internacionales
Nombre Alumno:	Laura Sánchez de la Campa Posada
Coordinador/a TFG/TFM:	Javier Gil Pérez
Nombre Director/a de TFG/TFGM:	Javier Gil Pérez

Declaro que para la elaboración del presente Trabajo Fin de Grado / Trabajo Fin de Máster se ha utilizado inteligencia artificial generativa como herramienta de apoyo.	SÍ	NO
---	----	----

Uso de la IA Generativo

Si tu respuesta ha sido SÍ, contesta a las siguientes preguntas. Si has contestado NO, pasa al apartado 2.

Uso ético

	SÍ	NO
¿A la hora de usar la herramienta IA, en los <i>prompts</i> utilizados has incluido datos de carácter sensible o de carácter personal (fotos de personas reales, datos personales, etc.)? <i>Si tu respuesta es afirmativa especifica cuáles.</i>		NO
¿Has orientado tu uso a suplantar tu trabajo personal sin hacer una revisión crítica de la extraído en la herramienta IA? <i>Si tu respuesta es afirmativa especifica cuáles.</i>		NO
¿Has tenido en cuenta las recomendaciones académicas que te han hecho específicamente en el Grado/Máster sobre lo que está permitido o no con la IA?	SÍ	

Uso técnico realizado:

¿Qué herramientas has utilizado (ChatGPT, Copilot, Claude, Nano Banana....)? Especifica la versión o tipo de licencia. ChatGPT

Marcar lo que corresponda:

- Generación de texto (*Especificar qué herramientas*) →
- Reformulación (*Especificar qué herramientas*) →
- Traducción / corrección (*Especificar qué herramientas*) →
- Sugerencia de estructura (*Especificar qué herramientas*) →
- Apoyo metodológico (*Especificar qué herramientas*) →
- Buscar o citar bibliografía (*Especificar qué herramientas*) → ChatGPT, para citar las fuentes
- Generar contenido audiovisual (videos, infografías, audios, imágenes, gráficos. *Especifica en concreto qué contenidos has generado con IA además de citarlo correctamente en el trabajo.*)
- Otros (*Especificar qué herramientas*) →

Confirmando que el contenido final ha sido revisado, corregido y validado íntegramente por mí como autor/a y asumo la plena responsabilidad académica del mismo.

La utilización de la IA no ha sustituido el análisis crítico, la reflexión personal ni el trabajo intelectual propio exigido en un TFG/TFM.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Laura', with a large, sweeping flourish underneath.