FIAB
FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

# Guía de Buenas Prácticas en Materia de Prevención del Greenwashing

## Sector Alimentación y Bebidas

## 2026

pwc

# Índice

**01.** Objeto y finalidad de la Guía de Buenas Prácticas

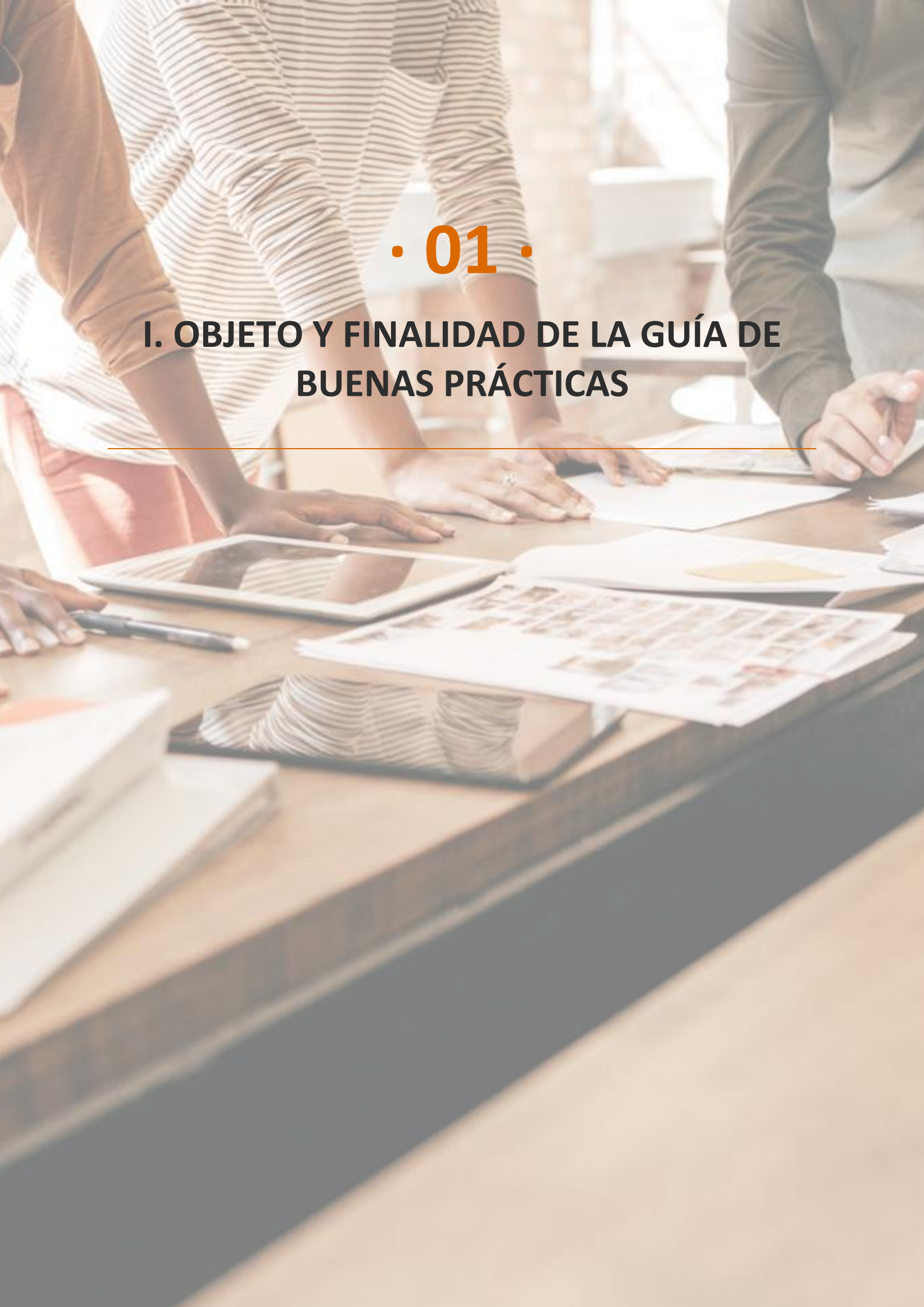
**02.** Antecedentes y contexto

**03.** Conductas reguladas en la Directiva de Empoderamiento de los Consumidores

**04.** Justificación de afirmaciones explícitas: las previsiones de la propuesta de Directiva de Alegaciones Ecológicas

**05.** Transposición e impacto jurídico

**06.** Análisis benchmark internacional relativo a greenwashing



· 01 ·

# I. OBJETO Y FINALIDAD DE LA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS

La presente guía tiene por objeto ofrecer a las empresas del sector de la alimentación y las bebidas un documento práctico para orientarlas a la hora de formular alegaciones medioambientales veraces, claras y verificables, evitando incurrir en prácticas de blanqueo ecológico (también denominadas greenwashing). Con ello se pretende facilitar el cumplimiento del marco normativo aplicable y reforzar la confianza de las personas consumidoras en la información ambiental que reciben.

La guía tiene un enfoque que se apoya en la regulación, y se trata de vincular siempre el análisis a los fundamentos jurídicos, pero pretende esclarecer de manera sencilla y práctica los efectos de la misma. El punto de partida es la aprobación de la Directiva de Empoderamiento de los Consumidores, de la cual se lleva a cabo un análisis pormenorizado en lo que atañe a la prevención del ecoblanqueo, a la luz también de los criterios interpretativos recogidos en el documento de Preguntas y Respuestas publicado por la Comisión Europea sobre dicha Directiva. Asimismo, se tienen en cuenta aspectos relevantes de la propuesta de Directiva de Alegaciones Ecológicas, así como la conexión de estas normas con otras regulaciones, en particular, la normativa sectorial en materia de envases.

La guía se dirige a las empresas asociadas a Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas que comuniquen atributos medioambientales de sus productos, servicios o actividad corporativa, ya sea a través del etiquetado, el envasado, la publicidad, las páginas web o cualquier otra comunicación comercial dirigida a los consumidores. Sus orientaciones resultan de interés tanto para los responsables de marketing y comunicación como para las áreas jurídicas, de calidad y de sostenibilidad.

A tal efecto, se estructura en tres bloques: en primer lugar, el contexto y el marco normativo aplicable a las prácticas relacionadas con el blanqueo ecológico; en segundo lugar, las conductas prohibidas y las definiciones relevantes; y, por último, ejemplos y recomendaciones de buenas prácticas específicas para el sector.

Debe subrayarse que las orientaciones y ejemplos contenidos en esta guía tienen carácter meramente orientativo y no sustituyen el análisis jurídico y técnico que corresponde realizar a cada empresa. La valoración de si una alegación medioambiental es conforme a la normativa exige un examen caso por caso, atendiendo al producto, al mensaje concreto, al soporte y al contexto en que se comunica, así como a la percepción del consumidor medio. Por ello, se recomienda que cada empresa lleve a cabo su propio análisis antes de formular cualquier alegación medioambiental.



· 02 ·

# II. ANTECEDENTES Y CONTEXTO

La Dirección General de Medio Ambiente de la Comisión Europea encargó en 2020 el estudio Environmental Claims in the EU – Inventory and Reliability Assessment, cuyo objetivo era desarrollar y reforzar la base empírica sobre la magnitud y la naturaleza del problema de las declaraciones medioambientales engañosas en el mercado de la Unión Europea. El estudio se estructuró en dos fases principales:

- **Inventario de declaraciones medioambientales.** Mediante técnicas de mystery shopping en tiendas en línea y el análisis de publicidad, se examinaron 1.305 productos y servicios, así como 1.616 anuncios correspondientes a 52 categorías de productos —alimentarios y no alimentarios— de 15 Estados miembros. Los resultados revelaron que el 80% de las páginas web y los anuncios contenía al menos una declaración medioambiental, implícita o explícita, y que el 23% incluía al menos una declaración potencialmente engañosa, de acuerdo con los principios de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales (UCPD).

- **Análisis en profundidad.** Un panel de expertos jurídicos evaluó 150 declaraciones seleccionadas conforme a tres criterios —claridad, exactitud y fundamentación— y concluyó que el 53,3% (80 de 150) era potencialmente engañoso. Asimismo, el 40% de las declaraciones examinadas se consideró carente de fundamentación. Las que utilizaban términos vagos, como «natural», «sostenible», «eco» o «bio», resultaron especialmente problemáticas.

Entre sus principales conclusiones, el estudio señala que pocas declaraciones medioambientales cumplen plenamente con la UCPD, que los sistemas de certificación independiente mejoran sustancialmente su claridad y que resulta necesario establecer reglas más específicas para determinar qué debe considerarse una declaración clara y verificable.

Posteriormente, el 19 de noviembre de 2025, la Comisión Europea publicó la Comunicación COM(2025) 848 final, titulada 2030 Consumer Agenda and Action Plan for Consumers in the Single Market – A New Impulse for Consumer Protection, Competitiveness and Sustainable Growth, que establece el marco estratégico de la política de consumo de la UE para los próximos cinco años. La Agenda se articula en torno a cuatro ejes prioritarios, entre los que se incluye el fomento del consumo sostenible a través de la economía circular, la reparabilidad de los productos y la lucha contra el greenwashing.

Esta preocupación a nivel europeo por combatir el greenwashing se enmarca en un contexto en el que el impacto ecológico se ha convertido en un factor determinante de las decisiones y pautas de consumo de la ciudadanía. Durante los últimos años se ha constatado un interés creciente por un consumo más sostenible. Sin embargo, esta evolución también ha propiciado la aparición de prácticas comerciales desleales que pretenden aprovechar la mayor sensibilización medioambiental de la población, entre las que destaca el blanqueo ecológico.

Se habla de greenwashing o blanqueo ecológico cuando las empresas formulan alegaciones medioambientales vagas, engañosas o carentes de fundamentación sobre sus productos. Se trata, por tanto, de empresas que, de manera deliberada o no, obtienen un beneficio ilícito de la creciente preocupación ambiental de las personas consumidoras.

Esta práctica produce efectos negativos en dos planos. En primer lugar, perjudica a las personas consumidoras, que adoptan sus decisiones de compra basándose en información engañosa. En segundo lugar, afecta a las empresas que actúan correctamente, al someterlas a una situación de competencia desleal. Resultan especialmente perjudicadas aquellas que realizan esfuerzos genuinos por mejorar sus niveles de sostenibilidad.

Por ello, puede decirse que evitar el greenwashing persigue un triple objetivo: garantizar la competencia equitativa entre empresas, evitando prácticas desleales en virtud de las cuales un operador económico se beneficie de afirmaciones confusas o falsas; proteger al consumidor, previniendo mensajes engañosos que condicionen indebidamente sus decisiones de compra; y mejorar la protección del medio ambiente, favoreciendo que las decisiones de los consumidores se orienten hacia productos y servicios que realmente tienen un impacto menor, o positivo, en nuestro entorno.

La normativa europea en materia de prácticas comerciales desleales presta especial atención a la información dirigida a las personas consumidoras y a su capacidad para influir en las decisiones de compra y consumo. En este contexto, la lucha contra el blanqueo ecológico adquiere particular relevancia, dado que las alegaciones medioambientales dirigidas al consumidor final pueden condicionar directamente esas decisiones.

Ahora bien, el hecho de que la normativa se centre en los mensajes dirigidos al consumidor no significa que el resto de las comunicaciones corporativas quede al margen del escrutinio en materia de greenwashing. Los estados de información no financiera (EINF), por ejemplo, constituyen una fuente de la que posteriormente pueden extraerse datos y afirmaciones para elaborar comunicaciones comerciales dirigidas al público. Además, estas comunicaciones corporativas están sujetas al escrutinio reputacional de inversores, reguladores, organizaciones de la sociedad civil y medios de comunicación, lo que amplía el riesgo asociado al greenwashing más allá del ámbito, estrictamente, de los mensajes dirigidos al consumidor final.

Las autoridades españolas y europeas de consumo son conscientes de la gravedad del problema, y el marco normativo aplicable se encuentra en pleno proceso de transformación. En todo caso, la lucha contra el greenwashing exige la intervención conjunta de distintos agentes: además de un marco normativo más específico, resulta imprescindible el compromiso del tejido empresarial con el desarrollo de prácticas comerciales adecuadas, también en lo relativo a la información medioambiental.

En este marco, la UE ha puesto en marcha dos iniciativas normativas que pretenden reforzar la veracidad de las afirmaciones ambientales y evitar el ecoblanqueo: la Directiva de empoderamiento de los consumidores y la propuesta de Directiva de alegaciones ecológicas. A ellas se suma la normativa sectorial en materia de envases, que contiene requisitos específicos sobre la información ambiental relativa a los envases.

## A) Directiva de Empoderamiento de los Consumidores

La 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 (en adelante, la "Directiva de Empoderamiento de los Consumidores" o la "Directiva") es el primer texto legal de la UE dirigido a hacer frente al greenwashing.

La Directiva aporta definiciones clave e incorpora expresamente las alegaciones medioambientales en el ámbito de la normativa sobre prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores. La Directiva se encuentra ya aprobada y se ha cumplido el plazo para su transposición, si bien esta sigue pendiente en muchos Estados miembros. En España, está previsto que esta Directiva se transponga a través del Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible, cuya consulta pública previa se publicó en julio de 2025.

## B) Propuesta de Directiva de Alegaciones Ecológicas

En línea con este proceso de transformación normativa, la Comisión Europea presentó en marzo de 2023 una propuesta de Directiva sobre la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas, conocida como Directiva de Alegaciones Ecológicas o Green Claims Directive. Su finalidad es garantizar que las alegaciones de carácter ambiental sobre productos y servicios dirigidas a los consumidores sean fiables, comparables y verificables.

Esta propuesta complementa la Directiva (UE) 2024/825, analizada en el apartado anterior, pues desarrolla un régimen específico para la fundamentación, comunicación y verificación de las alegaciones medioambientales explícitas. Así, mientras la Directiva de empoderamiento de los consumidores refuerza el marco general de protección frente a las prácticas comerciales desleales y el greenwashing, la propuesta de Green

Claims concreta las exigencias aplicables a este tipo de alegaciones.

En particular, la propuesta obligaría a las empresas a fundamentar sus afirmaciones ecológicas, así como a respaldarlas mediante el pronunciamiento de verificadores independientes encargados de comprobar el cumplimiento de los requisitos aplicables a estas alegaciones, con el fin de proteger a los consumidores frente a mensajes publicitarios engañosos o ambiguos. La propuesta de Directiva aún no ha sido aprobada, y su tramitación se encuentra en una situación de incierta, sin que pueda descartarse que la propuesta llegue a retirarse. Por ello, como veremos, las referencias que se realizan en esta guía a su contenido debe entenderse no como exigencias vinculantes, sino como pautas de referencia que pueden servir de guía para llevar a cabo alegaciones ambientales de manera rigurosa.

Junto a las normas anteriores, de carácter horizontal, las empresas del sector deben tener en cuenta que otras normas pueden introducir también exigencias orientadas a la prevención el greenwashing. Un buen ejemplo puede ser la regulación del pasaporte digital de producto contenida en el Reglamento (UE) 2024/1781 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se instaura un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles.

Del mismo modo, y con especial incidencia en el sector de alimentación y bebidas, la normativa en materia de envases contiene requisitos destinados a evitar información ambiental engañosa o confusa. Así, en el ámbito europeo, el Reglamento (UE) 2025/40, relativo a los envases y residuos de envases, regula, entre otros aspectos, cómo debe recogerse en el etiquetado la información sobre reutilización o contenido reciclado, y prohíbe marcas, símbolos o inscripciones susceptibles de inducir a error en relación con los requisitos de sostenibilidad de los envases. En el ámbito nacional, el Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases, prohíbe expresamente en el marcado de los envases con formulaciones como ‘’respetuoso con el medioambiente’’ o cualquier otro equivalente que pueda inducir a su abandono en el entorno.



· 03 ·

# III. CONDUCTAS REGULADAS EN LA DIRECTIVA DE EMPODERAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES: AFIRMACIONES AMBIENTALES PROHIBIDAS

La Directiva de Empoderamiento de los Consumidores parte de la premisa de que, para el correcto funcionamiento del mercado interior y el avance de la transición ecológica, los consumidores necesitan información clara, pertinente y fiable que les permita tomar decisiones de compra sostenibles. Con esta finalidad, introduce en el Derecho de la Unión normas específicas de protección de los consumidores frente a prácticas comerciales desleales, como son las afirmaciones medioambientales engañosas, la información engañosa sobre las características sociales del producto y los distintivos de sostenibilidad poco transparentes o creíbles. Estas normas permitirán a los organismos nacionales competentes actuar con eficacia y fomentarán la competencia orientada hacia productos más sostenibles.

Para ello, la Directiva modifica la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, por dos vías: en primer lugar, mediante la reforma de sus artículos 6 y 7, relativos a las prácticas comerciales engañosas que se definen de modo general y requerirían un análisis caso por caso, y, en segundo lugar, mediante la adición de conductas concretas a su Anexo I, relativo a las prácticas consideradas desleales en cualquier circunstancia. Se mantiene, además, la posibilidad de declarar desleal una práctica con base en los artículos 5 a 9 de la Directiva 2005/29/CE, aunque no figure expresamente en el Anexo I. Lo veremos a continuación en detalle.

## A) Ámbito de aplicación: ¿qué tipo de afirmaciones se ven afectadas?

La Directiva de empoderamiento de los consumidores establece un marco regulador para las afirmaciones medioambientales formuladas en el ámbito comercial. Pero, ¿qué es una afirmación medioambiental? A efectos de esta normativa, se considera afirmación medioambiental todo mensaje o representación que, sin ser obligatorio conforme al Derecho de la Unión Europea o nacional, se transmita en cualquier formato —ya sea textual, pictórico, gráfico o simbólico—, incluyendo el uso de distintivos, nombres comerciales, denominaciones de empresas o de productos.

Se trata, por tanto, de un concepto muy amplio, que abarca comunicaciones en cualquier canal o formato, incluso con imágenes. En cuanto al contenido de los mensajes, ha de tratarse de afirmaciones relativas a la sostenibilidad o el impacto ambiental de un producto, servicio o empresa. Así, se verían afectadas aquellas alegaciones que indiquen o den a entender que un producto, una categoría de productos, una marca o un comerciante tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente, que es menos perjudicial para el entorno que otros productos o comerciantes comparables, o que ha mejorado su impacto medioambiental a lo largo del tiempo.

Es relevante destacar que se trata de aquellas afirmaciones realizadas en el contexto de una comunicación comercial. Se trata pues de información dirigida a los consumidores, no otro tipo de mensajes con otras finalidades, como, a priori, las relativas al reporting en sostenibilidad (que cuenta con su propia regulación) o comunicaciones corporativas internas. Esto no quiere decir, sin embargo, que este tipo de comunicaciones no sean relevantes, y ello por dos motivos. Por un lado, porque a menudo las empresas toman de esos otros documentos no comerciales el contenido que luego trasladan a afirmaciones realizadas en un contexto comercial. Pero es que, además, la frontera entre lo que es información dirigida al consumidor o no, con un consumidor cada vez más interesado, que accede a información de la empresa a través de distintos canales, puede ser difusa.

Es más, hay que tener en cuenta que, más allá del riesgo regulatorio, que pueda desembocar en acciones legales, existe un riesgo reputacional asociado al greenwashing que puede darse a raíz de comunicaciones que no necesariamente se dirigen al consumidor. Por todo ello, conviene extender las cautelas que se derivan de la Directiva a, prácticamente, cualquier tipo de información relativa a sostenibilidad.

En lo que respecta al ámbito subjetivo de aplicación, esto es, qué sujetos pueden incurrir en prácticas prohibidas por la norma, la Directiva exige el cumplimiento de sus requisitos a los comerciantes, entendidos como cualquier persona física o jurídica que, en el marco de sus prácticas comerciales, actúe con un propósito relacionado con su actividad económica, negocio, oficio o profesión, así como a cualquier persona que actúe en nombre o por cuenta del comerciante. En la práctica, este concepto amplio

de comerciante implica que la Directiva no se limita a los fabricantes o productores, sino que abarca a todos los operadores de la cadena comercial (distribuidores, importadores, prestadores de servicios, intermediarios en línea…) que formulen afirmaciones medioambientales en relación con sus productos o actividades. De este modo, la responsabilidad de fundamentar y verificar dichas afirmaciones recae sobre cualquier agente económico que las comunique al consumidor, con independencia de su posición en la cadena de valor.

**Marcas y nombres de producto protegidos por propiedad intelectual**

Una cuestión relevante que la Directiva no resuelve expresamente, pero que el documento de Preguntas y Respuestas de la Comisión Europea (con fecha septiembre de 2026) aclara, es la relativa a las marcas y nombres de producto protegidos por derechos de propiedad intelectual. De acuerdo con dicha interpretación, los nombres de marca y producto no quedan excluidos del ámbito de la Directiva por el hecho de estar protegidos por derechos de propiedad intelectual.

Así, el uso de términos como «green», «eco», «natural» o «climate neutral» en nombres de marca o de producto puede constituir una afirmación medioambiental si es susceptible de crear una asociación ambiental en el consumidor medio, incluso en ausencia de cualquier otra publicidad sobre beneficios ambientales. En tal caso, el comerciante deberá especificar la afirmación en términos claros y visibles en el mismo soporte; de lo contrario, se considerará una afirmación genérica y deberá demostrar un comportamiento medioambiental excelente reconocido (ver más adelante – apartado C).

Además, las marcas que constituyan afirmaciones engañosas o genéricas contrarias a la Directiva, pueden ser objeto de denegación de registro o de invalidación conforme al Derecho de marcas, quedando a discreción de los Estados miembros. Los Estados miembros deben garantizar que las autoridades nacionales puedan actuar contra comerciantes que utilicen nombres de marca engañosos, sin que los derechos de propiedad intelectual existentes lo impidan.

**⚠ Ejemplo de incumplimiento**

Una marca de ensaladas envasadas con el nombre «EcoFresh» que no especifique en qué consiste la cualidad ambiental podría constituir una afirmación medioambiental genérica.

**✓ Ejemplo de corrección**

Especificar la afirmación en el propio envase: «EcoFresh — elaborado con un 100% de energía renovable».

**Elementos visuales en el diseño de envases**

Las empresas deben ser especialmente cautelosas, asimismo, con el uso de elementos visuales en el diseño de envases. Según las orientaciones de la Comisión Europea, iconos relacionados con la naturaleza —como hojas verdes, gotas de agua u otros símbolos similares—, cuando se combinan con textos o logotipos, pueden ser interpretados por los consumidores como afirmaciones medioambientales implícitas y quedar sujetos a los requisitos de la Directiva. Estos elementos podrían incluso calificarse como distintivos de sostenibilidad, dada la amplia definición del artículo 2(1)(q) de la Directiva, dependiendo de su uso, el contexto general de la comunicación y, sobre todo, la percepción del consumidor.

No obstante, las afirmaciones implícitas consistentes únicamente en colores o imágenes, sin texto escrito u oral acompañante, no pueden considerarse afirmaciones medioambientales genéricas, ya que estas últimas se definen expresamente como formuladas «por escrito u oralmente». Sin embargo, las imágenes o colores combinados con textos sí podrían constituir una afirmación genérica.

**⚠ Ejemplo de incumplimiento**

Un envase de un producto con hojas verdes rodeando un logotipo acompañado del texto «natural» podría constituir una afirmación medioambiental genérica.

**✓ Ejemplo de corrección**

Si se desea utilizar elementos vegetales en el diseño, acompañarlos de una afirmación

específica y verificable: «elaborado con un 90% de ingredientes de agricultura ecológica certificada».

## B) Conductas restringidas (I): afirmaciones ambientales consideradas engañosas

En primer término, la Directiva prohíbe, de manera general, ciertas afirmaciones ambientales. Para ello, y en la medida en que la norma modifica Directiva de prácticas comerciales desleales, lo que hace es revisar los artículos 6 y 7 de esta última para considerar expresamente como engañosas ciertas conductas y alegaciones relacionadas con el medio ambiente. Veámoslo.

### Afirmaciones que induzcan a error (artículo 6)

Conforme al artículo 6, apartado 1 de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales, se considera engañosa (se consideraba ya, antes de la reforma) toda práctica comercial que contenga información falsa - y, por ello, carente de veracidad - o que, aun siendo correcta en cuanto a los hechos, induzca o pueda inducir a error al consumidor medio sobre uno o varios elementos del producto, llevándole o pudiéndole llevar a tomar una decisión que de otro modo no habría tomado. Entre tales elementos se incluyen ahora explícitamente las características ambientales.

Así, el artículo se refiere a las características principales del producto, como su disponibilidad, beneficios, riesgos, ejecución, composición, características medioambientales o sociales, accesorios, aspectos de circularidad (durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad), la asistencia posventa y el tratamiento de las reclamaciones, el procedimiento y la fecha de fabricación o suministro, la entrega, el carácter apropiado, la utilización, la cantidad, las especificaciones, el origen geográfico o comercial, los resultados que cabe esperar de su uso o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados.

En síntesis, una práctica comercial es engañosa cuando, en relación con características ambientales, en particular, concurre cualquiera de estos dos supuestos:

- Contiene información falsa y, por ello, no es veraz.
- Aun siendo técnicamente correcta, por la forma en que se presenta induce o puede inducir a error al "consumidor medio" (el estándar europeo del consumidor normalmente informado y razonablemente atento).

La finalidad última es combatir conductas entendidas como greenwashing, impidiendo que las empresas formulen afirmaciones ambientales vagas, infundadas o engañosas ("producto ecológico", "respetuoso con el planeta", "100% reciclable") sin respaldo real. Tras la modificación, este tipo de afirmaciones quedan claramente sujetas al régimen de prácticas comerciales desleales y, en consecuencia, son sancionables conforme a la normativa de consumo de cada Estado miembro.

La Directiva obliga, además, a las empresas a ser transparentes sobre la vida útil, la reparabilidad y la reciclabilidad de sus productos, en línea con los objetivos europeos de economía circular. Al incluir entre las prácticas comerciales engañosas las relativas a las características medioambientales y sociales del producto, así como a sus aspectos de circularidad, que pasan a integrarse entre las características principales del producto, se pretende impedir que dichas cualidades ambientales se instrumentalicen indebidamente para condicionar el comportamiento del consumidor e incentivar el consumo sobre la base de dichos atributos.

Esto no quiere decir que no se puedan comunicar las cualidades ambientales de un producto o servicio, sino que deben evitarse afirmaciones poco claras que puedan inducir a error al consumidor o, por supuesto, que sean abiertamente engañosas o falsas. En otras palabras, las comunicaciones comerciales no podrán articularse en torno a cualidades del producto que no le sean propias, ni generar la impresión de que alguno de sus aspectos es más circular de lo que realmente es o de que tales atributos revisten una importancia y relevancia mayores de las que efectivamente tienen en el producto.

**⚠ Ejemplo de incumplimiento**

Una marca anuncia en su envase de PET "envase de material reciclado", cuando solo lo es la botella, pero no el tapón.

**✓ Ejemplo de corrección**

"botella de plástico reciclado (excepto el tapón)".

## Afirmaciones sobre comportamiento futuro y beneficios irrelevantes (Artículo 6.2)

Además de la previsión genérica dirigida a vedar las afirmaciones engañosas, el artículo 6, apartado 2, prohíbe también dos tipos de comunicaciones más específicas. En concreto, se considera engañosa toda práctica comercial que pueda llevar al consumidor medio a tomar una decisión que de otro modo no habría tomado y que consista en:

> (i) formular una afirmación medioambiental sobre el comportamiento futuro sin compromisos claros, objetivos, públicos y verificables, establecidos en un plan de ejecución detallado y realista que incluya metas mensurables y acotadas en el tiempo, así como los recursos necesarios, y verificado periódicamente por un tercero experto independiente cuyas conclusiones se pongan a disposición de los consumidores;
>
> (ii) anunciar beneficios irrelevantes que no se deriven de ninguna característica del producto o de la empresa.

La Directiva de empoderamiento de los consumidores modifica este apartado para abordar específicamente las afirmaciones medioambientales relativas al **comportamiento futuro** del comerciante, que aún no se está produciendo, pero se espera lograr en un determinado plazo de tiempo. Un ejemplo claro sería alcanzar la neutralidad en carbono antes de una fecha determinada, pero también pueden referirse a un objetivo de reducción del consumo de agua, de mejora en la circularidad o al logro de un determinado impacto positivo en biodiversidad.

Estas afirmaciones no quedan prohibidas de por sí, sino que lo están cuando no se encuentren respaldadas por compromisos claros, objetivos, públicos y verificables, recogidos en un plan de ejecución detallado y realista que destine recursos suficientes a los fines perseguidos, con metas mensurables y acotadas en el tiempo. Además, esos planes deberán someterse a verificación periódica por un tercero experto independiente, cuyas conclusiones habrán de ponerse a disposición de los consumidores.

Por tanto, una empresa puede hacer público un compromiso de alcanzar la neutralidad climática, por ejemplo, en una determinada fecha, pero solo si ese objetivo va respaldado por un plan que destine recursos a lograrlos, articule medidas concretas y establezca una senda rigurosa y creíble, verificada por un tercero, de reducción de emisiones.

El documento de Preguntas y Respuestas de la Comisión Europea aporta criterios interpretativos relevantes sobre la verificación por terceros. En primer lugar, el tercero experto puede ser una entidad privada (como auditores o empresas consultoras), sin que sea necesario que se trate de una autoridad pública. En segundo lugar, la Directiva no prescribe una metodología concreta de verificación; lo relevante es que el experto pueda proporcionar evaluaciones creíbles, objetivas y regulares. En cuanto a la periodicidad, la Directiva no define un intervalo específico, si bien las buenas prácticas sugieren revisiones anuales o bianuales.

Las conclusiones del tercero experto deben ponerse a disposición de los consumidores, lo que puede hacerse a través de códigos QR en el envase o en el material de marketing que dirijan a la página web del comerciante. Asimismo, no se exige que el plan de ejecución se presente en el mismo soporte que la afirmación; basta con remitir al consumidor a donde pueda consultarlo, por ejemplo, mediante un enlace o código QR.

**⚠ Ejemplo de incumplimiento**

Una empresa anuncia "Seremos neutros en carbono en 2040" sin publicar un plan de ejecución con hitos intermedios, sin destinar recursos específicos y sin que un tercero independiente verifique los avances.

**✓ Ejemplo de corrección**

"Nos comprometemos a reducir nuestras emisiones de $CO_2$ en un 40% para 2030 y alcanzar la neutralidad climática en 2040,

conforme a nuestro Plan de Descarbonización 2024-2040. Consulta nuestro plan verificado y nuestros avances en [enlace]."

Asimismo, se incorpora como práctica potencialmente engañosa el anuncio de **beneficios irrelevantes** que no guarden relación con las características del producto o de la empresa y que puedan crear la falsa impresión de superioridad frente a otros productos, como ocurriría al atribuir a un producto la ausencia de un determinado impacto ambiental que no tendría por qué producir bajo ninguna circunstancia.

A este respecto, la Comisión ha precisado que se trata de una práctica de naturaleza acumulativa: el beneficio anunciado debe ser simultáneamente irrelevante y no derivarse de ninguna característica del producto o de la empresa. Un beneficio que sea genuinamente relevante para el producto no se prohíbe automáticamente, aunque sea compartido por la mayoría de productos de la categoría.

**⚠ Ejemplo de incumplimiento**

Un fabricante comunica que su producto está "libre de deforestación", cuando ni el producto ni sus ingredientes o materiales guardan relación alguna con materias primas asociadas al riesgo de deforestación (no es un beneficio ambiental que pueda considerarse diferencial).

**✓ Ejemplo de corrección**

No incluir afirmaciones sobre características que son inherentes a toda la categoría de producto. En su lugar, destacar atributos genuinamente diferenciadores y verificables.

## Omisiones engañosas y comparación de características ambientales de productos (artículo 7.7)

El artículo 7 de la Directiva 2005/29/CE regula las omisiones engañosas. Así, se considera engañosa toda práctica comercial que omita información sustancial que el consumidor medio necesite, según el contexto, para tomar una decisión con conocimiento de causa, y que, en consecuencia, le lleve o pueda llevarle a tomar una decisión que de otro modo no habría tomado.

La Directiva de Empoderamiento de los Consumidores añade un nuevo apartado 7 para precisar que, cuando un comerciante preste un servicio de comparación de productos sobre la base de sus características medioambientales o sociales o de aspectos de circularidad (durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad), se considerará información sustancial la relativa al método de comparación, a los productos comparados, a sus proveedores y a las medidas adoptadas para mantener dicha información actualizada.

Con ello, la norma considera que existirá una omisión engañosa y, por tanto, prohibida, cuando se lleve a cabo una comparativa sobre las características ambientales de productos que omita información que se considera relevante, respecto de la cual los comerciantes deben informar explícitamente. No se prohíbe, por tanto, comparar características ambientales, pero, si se hace, habrá que informar el método de comparación utilizado, los productos y proveedores comparados y las medidas adoptadas para mantener la información actualizada. Las comparaciones deberán, además, ser objetivas, referirse a productos que cumplan la misma función, emplear un método común y versar sobre características fundamentales y verificables.

La Comisión Europea ha precisado, además, que el método de comparación debe explicarse en la medida en que un consumidor medio pueda comprenderlo plenamente.

**⚠ Ejemplo de incumplimiento**

Una marca anuncia “el envase más sostenible del mercado" sin indicar el método de comparación utilizado, los productos y fabricantes comparados, ni las fuentes de los datos.

**✓ Ejemplo de corrección**

"Nuestro envase contiene un 50% de material reciclado, frente a una media del 25% en los envases de la misma categoría de producto. Comparación basada en contenido de material reciclado, verificada por [entidad]. Método disponible en [enlace]" (Los datos medios utilizados como referencia deben ser públicos o estar disponibles para que pueda contrastarse la información aportada.)

## C) Conductas restringidas (II): la denominada "lista negra"

Hemos visto que la Directiva de Empoderamiento de los Consumidores regula determinado tipo de afirmaciones ambientales que, por poder resultar engañosas, se consideran prácticas comerciales desleales. Estas conductas requieren, de algún modo, un cierto grado de análisis o apreciación. Se trata de afirmaciones que no están vedadas si cumplen ciertas condiciones (si no son engañosas, si un compromiso futuro se encuentra debidamente respaldado, si una comparativa se lleva a cabo correctamente). Pero, además, la Directiva incorpora una serie de conductas al Anexo I de la Directiva de Prácticas Comerciales Desleales, donde se recogen ciertas afirmaciones que están prohibidas en toda circunstancia. Es lo que se conoce como "la lista negra", conductas que se encuentran, a priori, vedadas en cualquier caso (aunque, como veremos, esta cuestión admite algún matiz).

### Afirmaciones medioambientales genéricas

Así, en primer término, el Anexo I prohíbe "realizar una afirmación medioambiental genérica para la que el comerciante no pueda demostrar un comportamiento medioambiental excelente reconocido relevante para la afirmación".

La Directiva define afirmación medioambiental genérica como toda afirmación medioambiental, hecha por escrito u oralmente, también en medios audiovisuales, que no esté incluida en un distintivo de sostenibilidad, y que no venga especificada en términos claros y visibles en el mismo soporte.

Esta definición, quizá, no resulta del todo esclarecedora, pero la parte expositiva de la Directiva aclara la cuestión en los siguientes términos: "Entre los ejemplos de afirmaciones medioambientales genéricas se incluyen: «respetuoso con el medio ambiente», «amigo del medio ambiente», «verde», «bueno para la naturaleza», «ecológico», «inocuo para el medio ambiente», «respetuoso con el clima», «delicado con el medio ambiente», «inocuo en términos de carbono», «eficiente desde el punto de vista energético», «biodegradable», «de origen biológico» o declaraciones similares que sugieren o crean la impresión de un comportamiento medioambiental excelente.".

Por tanto, vemos que lo que la norma pretende es prohibir afirmaciones ambientales imprecisas, de amplio alcance, que, simplemente, proclaman la excelencia ambiental sin mayor concreción. De algún modo, se considera que estas afirmaciones genéricas resultan, de por sí, engañosas.

La parte expositiva de la Directiva aclara también que cuando la especificación de la afirmación medioambiental se proporcione en términos claros y visibles, la afirmación medioambiental no se considera una afirmación medioambiental genérica. Cuando la Directiva habla de "términos claros", a la luz de los ejemplos que utiliza, debemos entender que se refiere a afirmaciones precisas, ofreciendo datos concretos. Por ejemplo, si se afirma que la energía empleada para elaborar un producto es 100% renovable, no estaremos ante una afirmación genérica, y, por tanto, no habría problema en utilizarla.

Dicho lo anterior, es importante subrayar que la norma no prohíbe las afirmaciones genéricas en todo caso, sino solo "cuando el comerciante no pueda demostrar un comportamiento medioambiental excelente reconocido relevante para la afirmación". Por tanto, sí podrá afirmarse que un producto es ecológico o respetuoso con el medio ambiente, si puede demostrar un comportamiento medioambiental excelente.

La propia Directiva aclara que para acreditar ese "comportamiento excelente" deberá cumplirse con alguno de los siguientes estándares. En primer lugar, puede tratarse de un comportamiento conforme al Reglamento (CE) n.º 66/2010, que regula la etiqueta ecológica de la UE (EU Ecolabel). En segundo lugar, también se considera excelente el que cumpla con los sistemas nacionales o regionales de etiquetado ecológico de tipo I según la norma EN ISO 14024, siempre que estén reconocidos oficialmente por los Estados miembros. Por último, se considera excelente cualquier comportamiento que represente el nivel más alto de desempeño medioambiental conforme a otras normas aplicables del Derecho de la Unión (por ejemplo, la obtención de la clase A de eficiencia energética conforme al Reglamento 2017/1369).

Ciertamente, estos estándares no son habituales en la industria de alimentación y bebidas, pero hay que tener en cuenta que la norma está prevista para todo tipo de productos. Así, por ejemplo, un producto

cosmético que cuente con el Ecolabel de la UE sí podría publicitarse como "eco" o "sostenible".

**Agricultura ecológica: uso del término «orgánico»/«ecológico»/«bio» en alimentación**

En este punto, conviene aclarar que el sector de la alimentación cuenta con normativa específica referida a productos procedentes de la agricultura ecológica, una regulación consolidada que no conviene confundir con la que introduce la Directiva de Empoderamiento de los Consumidores. Así, el Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, es la norma que rige la producción ecológica y el etiquetado de los productos ecológicos en la Unión Europea, determinando cuándo la producción agrícola se puede considerar ecológica y regulando, a esos efectos, el etiquetado de productos. Por tanto, es importante no confundir ambos marcos reguladores. Un producto procedente de la agricultura ecológica podrá estar perfectamente etiquetado como tal y comunicar tal característica sin que ello comporte, obviamente, incurrir en una alegación ambiental genérica prohibida por la Directiva de Empoderamiento de los Consumidores.

A este respecto, la Comisión ha aclarado que se debe distinguir entre la regulación de la Directiva y la normativa sobre agricultura ecológica. El documento de Preguntas y Respuestas confirma expresamente que los términos referidos a la producción ecológica regulados por el Reglamento (UE) 2018/848 —incluidos «bio» y «eco»— pueden seguir utilizándose en toda la Unión Europea para demostrar el cumplimiento de las normas de agricultura ecológica. La razón es que el Reglamento 2018/848 constituye *lex specialis* y prevalece sobre la Directiva en caso de conflicto, conforme al artículo 3(4) de esta última. Ello es así, aunque dichos términos pudieran, en abstracto, considerarse afirmaciones medioambientales genéricas bajo la Directiva modificada.

**Etiquetas «vegano»/«vegetariano»**

El documento de Preguntas y Respuestas de la Comisión Europea aborda también la posible calificación de las etiquetas «vegano» o «vegetariano» como distintivos de sostenibilidad. Según la Comisión, esta clasificación dependerá de cada caso concreto, atendiendo al contexto, la forma de comunicación y la percepción del consumidor medio. Si el comerciante sugiere o asocia beneficios ambientales o sociales al emplear estos términos (por ejemplo, «vegano = mejor para el planeta»), la etiqueta podría considerarse una afirmación medioambiental o un distintivo de sostenibilidad sujeto a los requisitos de la Directiva. En cambio, la mera indicación «apto para veganos» como información dietética presentaría un menor riesgo de ser calificada como tal.

**Características sociales**

Por último, la Directiva también aclara que afirmaciones como "sostenible" o "responsable" no pueden basarse únicamente en méritos medioambientales cuando, por su significado, también implican características sociales. En esos casos, el comerciante deberá acreditar ambas dimensiones, medioambiental y social, para poder utilizar dichas afirmaciones. En todos los casos, el estándar invocado debe ser pertinente para la afirmación concreta que el comerciante realiza.

Según el documento de Preguntas y Respuestas, las «características sociales» abarcan, entre otras, la calidad y equidad de las condiciones laborales (salarios adecuados, protección social, seguridad del entorno de trabajo, diálogo social), el respeto a los derechos humanos, la igualdad de trato y de oportunidades (incluida la igualdad de género), la inclusión y la diversidad, las contribuciones a iniciativas sociales y los compromisos éticos, como el bienestar animal. Las empresas deben abstenerse de proporcionar información engañosa sobre las características sociales de sus productos y deben poder acreditar la veracidad de sus afirmaciones.

> **⚠ Ejemplo de incumplimiento**
>
> Un producto elaborado en una instalación que emplea mayoritariamente energía renovable lleva en su envase un sello verde con las palabras "más sostenible".

> **✓ Ejemplo de corrección**
>
> Sustituir la afirmación genérica por una afirmación sobre un atributo ambiental concreto del producto: "producido con un 85% de energía renovable".

## Afirmaciones medioambientales sobre la totalidad del producto o de la empresa

El nuevo apartado 4 ter del Anexo prohíbe formular afirmaciones medioambientales sobre la totalidad de un producto o empresa cuando en realidad se refieran solo a un aspecto parcial del producto o a una actividad específica no representativa de la empresa. No obstante, se admiten las afirmaciones referidas a toda la empresa si son ciertas, verificables y no sobrestiman los beneficios.

> **⚠ Ejemplo de incumplimiento**
>
> Una empresa declara que ha mejorado la eficiencia energética en sus plantas de producción cuando únicamente ha implementado medidas de eficiencia en una de las diez con las que cuenta, lo que no es representativo de la totalidad de la actividad empresarial.

> **✓ Ejemplo de corrección**
>
> "Hemos reducido un 25% el consumo energético de nuestra planta de [localidad], conforme a la auditoría energética realizada por [entidad] en [año]." Es decir, circunscribir la afirmación al aspecto concreto al que se refiere sin extrapolarla a toda la empresa.

## Compensación de emisiones de gases de efecto invernadero

El nuevo apartado 4 quater prohíbe afirmar, basándose en la compensación de emisiones de gases de efecto invernadero, que un producto tiene un impacto neutro, reducido o positivo en el medio ambiente. Resulta especialmente relevante la prohibición cuando tal afirmación se apoye en la compensación de emisiones fuera de la cadena de valor del producto, pues el impacto real del ciclo de vida y la compensación externa no son equivalentes.

Con esta previsión, expresiones como "climáticamente neutro" o "carbono positivo" solo se permiten si se basan en el impacto real del producto, sin perjuicio de que las empresas puedan anunciar inversiones en iniciativas medioambientales ajenas a su actividad que resulten beneficiosas para el clima, de forma no engañosa.

Este aspecto resulta especialmente sensible por lo habitual de las políticas de compensación de emisiones y afirmaciones ligadas a las mismas. Además, se trata de una cuestión no exenta de complejidad, dada la variedad de créditos de carbono y proyectos de reducción de emisiones, que presentan un grado de rigor muy dispar. Por ello, se prevé que actos jurídicos posteriores de la UE establezcan requisitos adicionales sobre estas afirmaciones.

El documento de Preguntas y Respuestas de la Comisión Europea introduce una distinción de especial relevancia práctica: esta prohibición se aplica exclusivamente a las afirmaciones sobre el impacto de un producto concreto, no a las afirmaciones de compensación realizadas a nivel de empresa. Estas últimas, aunque no están sujetas a la prohibición absoluta del Anexo I, sí permanecen sujetas a las demás disposiciones de la Directiva, incluidas las relativas a prácticas comerciales engañosas.

Asimismo, se aclara que se admiten afirmaciones sobre el impacto neutro, reducido o positivo de un producto cuando se basen en el impacto real del ciclo de vida del producto dentro de su propia cadena de valor. Por ejemplo, ciertos productos de biomasa que almacenan más $CO_2$ del que se emite a lo largo de su cadena de valor podrían realizar tales afirmaciones, siempre que estén debidamente sustanciadas mediante evaluaciones del ciclo de vida.

Las empresas pueden, además, comunicar sus inversiones en iniciativas medioambientales, incluidos proyectos de créditos de carbono, siempre que la información se presente de forma transparente y no engañosa.

> **⚠ Ejemplo de incumplimiento**
>
> Un productor presenta su producto como "climáticamente neutro" basándose en la compra de créditos de carbono de un proyecto de reforestación en otro continente, sin haber reducido las emisiones de su cadena de producción.

> **✓ Ejemplo de corrección**
>
> "Hemos reducido las emisiones de nuestro proceso de elaboración en un 35% desde 2020 (verificado por [entidad]). Además, invertimos en proyectos de reforestación local como complemento a nuestra estrategia climática. Consulta nuestro informe completo en [enlace]." No emplear expresiones como "climáticamente neutro" o "carbono positivo" si la afirmación se basa en compensación externa.

## Presentación de requisitos legales como ventaja distintiva

Se considera igualmente desleal presentar los requisitos legales impuestos a todos los productos de una determinada categoría como si fueran una característica distintiva de la oferta del comerciante. Con esto se pretende evitar que un comerciante trate de destacar como un comportamiento ambientalmente diferencial una característica del producto o servicio a la que viene obligada por la regulación.

No obstante, la Comisión Europea ha precisado que esta prohibición no opera cuando los requisitos legales solo se aplican a algunos productos, pero no a otros productos competidores de la misma categoría en el mercado de la Unión. Así, si una norma legal solo grava determinados productos (por ejemplo, los de origen no comunitario) pero no a otros de la misma categoría, presentar el cumplimiento de dicha norma como característica diferenciadora no constituiría una práctica prohibida. La misma lógica se aplica a requisitos legales de terceros países.

> **⚠ Ejemplo de incumplimiento**
>
> Un productor de bebidas, obligado por la Directiva de plásticos de un solo uso, a ligar el tapón de plástico a la botella, afirma; "Ahora, con un tapón más sostenible".

> **✓ Ejemplo de corrección**
>
> No utilizar como reclamo publicitario el tapón ligado a la botella. Al tratarse de un requisito obligatorio impuesto por la normativa a todos los productos de la misma categoría, no puede presentarse como una característica distintiva de la oferta del comerciante.

## Distintivos de sostenibilidad

Según la Directiva, un distintivo de sostenibilidad es cualquier sello, marca de confianza o etiqueta de calidad —ya sea pública o privada— que una empresa utiliza de forma voluntaria para destacar que su producto, proceso o actividad cumple con determinados criterios medioambientales, sociales, o ambos. En otras palabras, se trata de etiquetas que sirven para diferenciar y promocionar un producto o empresa por sus buenas prácticas en materia de

El documento de Preguntas y Respuestas de la Comisión Europea aporta tres precisiones relevantes sostenibilidad. Quedan fuera de esta definición los sellos o etiquetas que sean obligatorios por ley, ya sea a nivel europeo o nacional.

La Directiva prohíbe la exhibición de distintivos de sostenibilidad cuando no se basen en un sistema de certificación verificado por un tercero independiente y competente conforme a normas técnicas reconocidas (como la ISO 17065) o cuando no hayan sido establecidos por autoridades públicas.

Lo que pretende la Directiva en este caso es evitar la proliferación de sellos o distintivos de sostenibilidad no rigurosos, que dan una apariencia de que el producto tiene menor impacto ambiental sin que este esté debidamente acreditado. Por ello, solo admite distintivos de este tipo si son públicos o respaldados por sistemas de certificación transparentes que incluyan verificación independiente.

Así, los sistemas de certificación, al amparo de la Directiva, deberán contar con un tercero que verifique que un producto, proceso o empresa cumple determinados requisitos y, como resultado, le autoriza a utilizar el correspondiente distintivo de sostenibilidad. Sus condiciones y requisitos deben ser públicos, y debe estar abierto a cualquier comerciante que pueda y quiera cumplir sus requisitos, en condiciones transparentes, justas y no discriminatorias. Además, los requisitos deben haber sido desarrollados por el propietario del sistema en consulta con expertos y partes interesadas relevantes. La supervisión del cumplimiento debe realizarla un tercero independiente (tanto del titular del sistema como del comerciante) mediante un procedimiento objetivo basado en normas técnicas y procedimientos internacionales, europeos o nacionales.

En primer lugar, no se prohíbe que el titular del sistema de certificación y el comerciante que exhibe el distintivo sean la misma entidad, siempre que el sistema cumpla todos los requisitos establecidos por la Directiva, incluida su apertura en condiciones transparentes, justas y no discriminatorias. Sin embargo, el titular del sistema de certificación y el tercero encargado de la verificación del cumplimiento deben ser entidades jurídicamente separadas (dos personas jurídicas distintas), incluso si alguna norma internacional pudiera permitir lo contrario.

En segundo lugar, la Directiva se refiere a los distintivos «establecidos por autoridades públicas» como una de las vías admisibles. La Comisión interpreta que dicha referencia alude a las autoridades públicas de los Estados miembros de la Unión Europea. En consecuencia, los distintivos de sostenibilidad establecidos por autoridades públicas de países no pertenecientes a la UE estarán prohibidos a menos que se basen en un sistema de certificación que cumpla los requisitos de la Directiva.

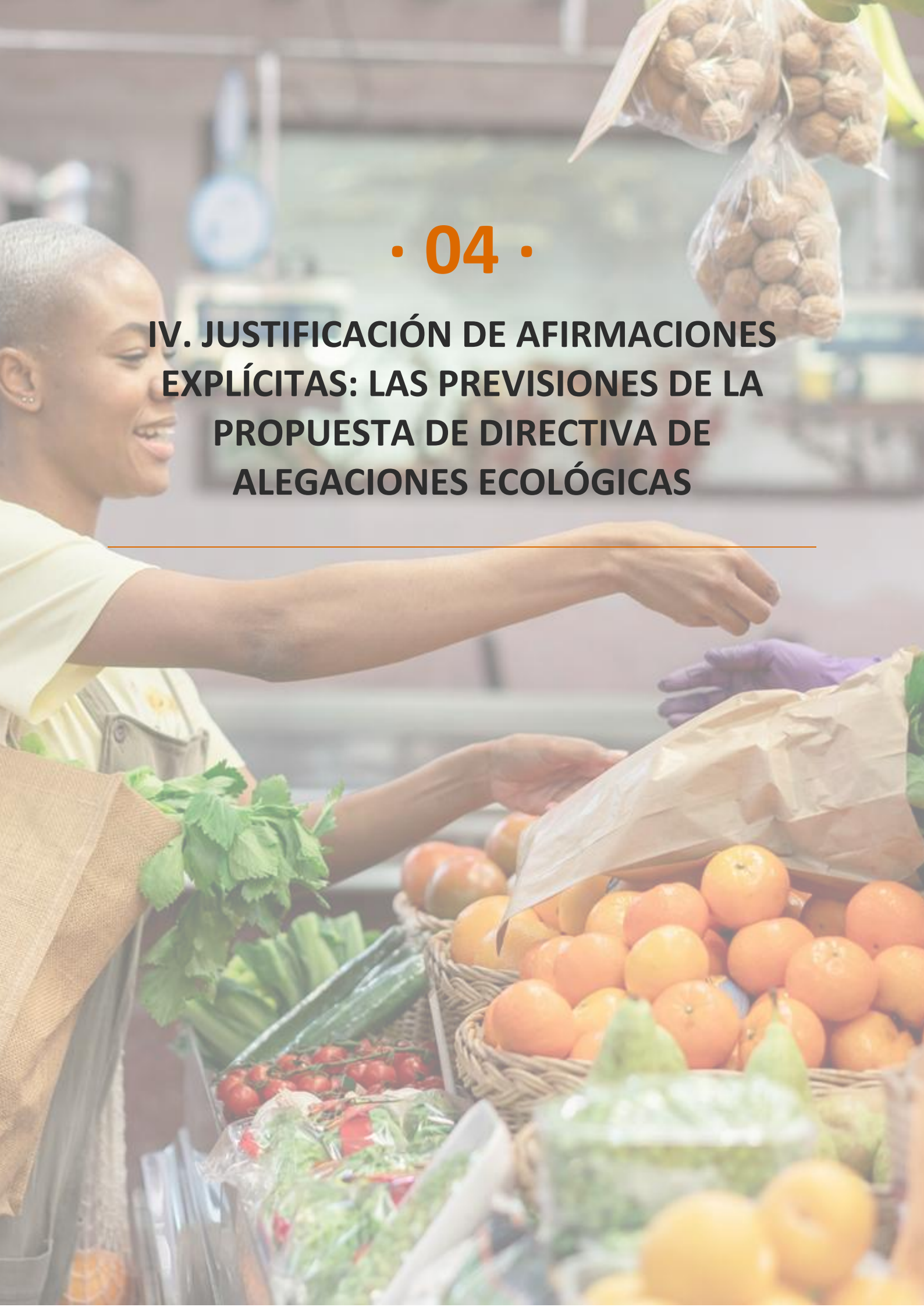
En tercer lugar, no existe un período transitorio para los sistemas de certificación existentes: cualquier distintivo de sostenibilidad presente en el mercado a 27 de septiembre de 2026 debe cumplir con las disposiciones de la Directiva desde esa fecha. Los esquemas que no cumplan los requisitos deberán adaptarse o retirar sus etiquetas de las comunicaciones comerciales.

**⚠ Ejemplo de incumplimiento**

Una marca exhibe un distintivo verde con el texto " Origen Sostenible" creado por la propia empresa sin que haya sido verificado por un tercero independiente acreditado ni se base en un sistema de certificación reconocido.

**✓ Ejemplo de corrección**

Utilizar únicamente distintivos basados en sistemas de certificación verificados por terceros independientes y acreditados, indicando el número de certificado correspondiente.



· 04 ·

# IV. JUSTIFICACIÓN DE AFIRMACIONES EXPLÍCITAS: LAS PREVISIONES DE LA PROPUESTA DE DIRECTIVA DE ALEGACIONES ECOLÓGICAS

## A) Contexto

El 22 de marzo de 2023, la Comisión Europea presentó la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas, conocida como la Directiva de Alegaciones Ecológicas o de "Green Claims". Esta iniciativa se enmarca en el Pacto Verde Europeo y en el Plan de Acción para la Economía Circular, que encomendaron a la Comisión abordar las falsas alegaciones medioambientales a escala de la Unión Europea, así como en la Nueva Agenda del Consumidor.

La propuesta no se presentó como una norma aislada, sino que venía a complementar la propuesta de Directiva sobre empoderamiento de los consumidores, ya aprobada. Mientras que la propuesta de Directiva de empoderamiento de los consumidores introduce prohibiciones específicas de prácticas comerciales engañosas vinculadas a la sostenibilidad, la Directiva de Alegaciones Ecológicas establece las reglas detalladas sobre cómo justificar, comunicar y verificar las alegaciones medioambientales explícitas.

Aunque la Directiva de Alegaciones Ecológicas se encuentra pendiente de aprobación definitiva y su contenido final podría variar, o incluso la propuesta podría llegar a retirarse, los principios que la inspiran —exigencia de base científica, perspectiva de ciclo de vida, transparencia y verificabilidad de las alegaciones medioambientales— constituyen ya el estándar de referencia que la sociedad civil, los reguladores y los mercados exigen en la práctica a las organizaciones a la hora de respaldar sus afirmaciones medioambientales. Las obligaciones que se describen en este apartado no resultan, por tanto, exigibles como tales, pero sí pueden considerarse pautas de interés para orientar una comunicación rigurosa en materia de sostenibilidad.

De hecho, la ausencia de una justificación rigurosa de dichas afirmaciones puede suponer, ya en la actualidad, un incumplimiento que despliegue efectos jurídicos a través de otras vías normativas vigentes, como la propia Directiva sobre prácticas comerciales desleales (Directiva 2005/29/CE) revisada, las normas de competencia desleal de los Estados miembros, la legislación en materia de publicidad engañosa o de defensa de los consumidores. Así, por ejemplo, si una empresa realiza una afirmación ambiental explícita que no esté debidamente justificada, aunque no pueda vulnerar (por no estar en vigor) la Directiva de Alegaciones Ecológicas, podría estar incurriendo en una afirmación engañosa con arreglo a la normativa de prácticas comerciales desleales modificada por la Directiva de Empoderamiento de los Consumidores. Las empresas no deben, por tanto, esperar a la entrada en vigor formal de la Directiva Green Claims para adecuar sus prácticas a estos principios, sino anticiparse adoptando desde ahora un enfoque de fundamentación, comunicación y verificación coherente con el marco que esta propuesta articula.

## B) Ámbito de aplicación de la Propuesta de Directiva

La propuesta de Directiva se aplicaría a las alegaciones medioambientales explícitas voluntarias y a los sistemas de etiquetado medioambiental voluntarios realizados por empresas en el marco de prácticas comerciales dirigidas a consumidores (B2C), siempre que no estén ya regulados por otro acto de la Unión en cuanto a su justificación, comunicación o verificación.

Por "alegación medioambiental explícita" se entiende, conforme a la propuesta, cualquier mensaje o representación, en forma textual o contenida en una etiqueta medioambiental, que comunique al consumidor los impactos, aspectos o el comportamiento medioambiental de un producto o de un comerciante. Es decir, estamos hablando de alegaciones en torno a las características ambientales de un producto o servicio que se refieren a características concretas del mismo. A título ilustrativo, podrían incluirse afirmaciones como "envase fabricado con un 30% de plástico reciclado", "huella medioambiental de la empresa reducida en un 20% desde 2015" o "consumo de agua vinculado a este producto reducido a la mitad respecto a 2020".

A diferencia de la Directiva de Empoderamiento de los Consumidores, aquí no se trata de prohibir determinadas afirmaciones confusas o engañosas, como pueden ser las genéricas, sino de regular cómo han de sustanciarse las afirmaciones precisas. De algún modo, la Directiva de Empoderamiento de los Consumidores, al vedar las afirmaciones vagas, imprecisas, empuja al empresario a concretar los mensajes relativos a sus atributos ambientales y de sus servicios y productos. Es entonces cuando entra

en juego la Directiva de Alegaciones Ecológicas, reclamando que esas afirmaciones explícitas estén debidamente justificadas, y regulando cómo ha de llevarse a cabo tal justificación.

La propuesta no contiene un régimen específico exclusivo para el sector de alimentación y bebidas, pero, dado que se configura como una red de seguridad aplicable a todos los sectores en los que las alegaciones medioambientales no están reguladas a escala de la UE, se aplicaría también a las alegaciones medioambientales voluntarias de las empresas del sector alimentario. No obstante, la propia propuesta prevé que, si normativa sectorial de la UE establece reglas específicas sobre alegaciones concretas, estas prevalecerán sobre las reglas de la Directiva Green Claims.

## C) Obligaciones de fundamentación de las alegaciones ecológicas explícitas

Con respecto a las obligaciones que se derivarían de la entrada en vigor de la Directiva de Green Claims, el aspecto más reseñable es que se impondría a los comerciantes la obligación de realizar una evaluación para justificar cualquier alegación medioambiental explícita. Esta evaluación debería cumplir los siguientes criterios mínimos:

- **Base científica y rigor técnico.** La justificación debe basarse en pruebas científicas ampliamente reconocidas, utilizar información precisa y tener en cuenta las normas internacionales pertinentes.

- **Perspectiva de ciclo de vida.** La evaluación debe demostrar que los impactos, aspectos o comportamientos medioambientales objeto de la alegación son significativos desde la perspectiva del ciclo de vida del producto.

- **Alcance preciso de la alegación.** La evaluación debe especificar claramente si la alegación se refiere a la totalidad del producto, a una parte del mismo, a determinados aspectos del producto, o a todas o parte de las actividades del comerciante.

- **Evaluación integral del comportamiento medioambiental.** Cuando la alegación se refiera al comportamiento medioambiental global, la evaluación debe tener en cuenta todos los aspectos e impactos medioambientales que sean significativos.

- **Prohibición de presentar como virtud lo que ya es obligatorio.** La alegación no podrá limitarse a presentar como mérito medioambiental algo que sea equivalente a los requisitos legales aplicables al producto dentro de su grupo de productos o al comerciante dentro de su sector.

- **Comparación con la práctica habitual del sector.** La evaluación debe facilitar información sobre si el producto o comerciante presenta resultados significativamente mejores que la práctica habitual para los productos del grupo de productos de que se trate o para los comerciantes del sector pertinente.

- **Identificación de posibles daños colaterales.** Se debe analizar si la mejora alegada en un impacto medioambiental podría causar un perjuicio significativo en otros ámbitos.

La justificación realizada, además, debería ser objeto de verificación por un tercero independiente. A efectos prácticos, una empresa que lleve a cabo una afirmación acerca de un atributo ambiental no solo debería asegurarse de que tal afirmación es correcta, sino que habría de contar con un expediente que permita sustanciar la afirmación realizada. Así, si una empresa afirma que su envase de PET es 100% plástico reciclado, con arreglo a la propuesta de Directiva no bastaría con que esto sea cierto, sino que tendría que poder justificar esa afirmación, por ejemplo, con una verificación de un tercero independiente con arreglo a la norma UNE-EN 15343.

La propuesta exigiría, por otro lado, que la información sobre la justificación de la alegación se ponga a disposición del consumidor junto con la propia alegación, ya sea en forma física o mediante enlace web, código QR o equivalente, incluyendo, como mínimo, una serie de cuestiones: los aspectos, impactos o comportamiento medioambiental cubiertos por la alegación; los estudios o cálculos subyacentes utilizados para evaluar, medir y supervisar los impactos cubiertos, sin omitir los resultados de dichos estudios o cálculos; una explicación de cómo se logran las mejoras objeto de la alegación; el certificado de conformidad y la información de contacto del verificador; y un resumen de la evaluación claro y comprensible para los consumidores. Además, las alegaciones deberían revisarse y actualizarse cuando existan circunstancias

que puedan afectar a su exactitud, y en todo caso a más tardar cinco años después de la fecha en que se facilite la información de justificación.

La Directiva, por otra parte, recoge algunas regulaciones específicas para ciertos tipos de afirmaciones, en algunos casos muy vinculadas a afirmaciones reguladas también por la de Empoderamiento de los Consumidores.

Así, el artículo 4 de la propuesta establece requisitos adicionales para alegaciones comparativas, en particular, cuando afirmen o impliquen que un producto o comerciante tiene menor impacto medioambiental o mejor comportamiento que otros. Estas alegaciones comparativas deberían emplear información y datos equivalentes a los del producto objeto de la alegación a la hora de realizar la comparación, datos que deberían obtenerse, además, de forma equivalente, con una cobertura similar de las fases de la cadena de valor. La cobertura de los impactos, aspectos o comportamientos medioambientales también debería ser equivalente, garantizando que se tengan en cuenta los más significativos para todos los productos y comerciantes comparados.

Del mismo modo, la propuesta de la Comisión aborda las alegaciones relacionadas con el clima y las compensaciones de emisiones de gases de efecto invernadero con un enfoque de transparencia reforzada, requiriendo que las compensaciones de emisiones de gases de efecto invernadero se separen de las emisiones propias del comerciante como información medioambiental adicional, especificando si dichas compensaciones están relacionadas con reducciones o absorciones de emisiones y describiendo la integridad ambiental de las compensaciones.

La propuesta establece también requisitos específicos para las alegaciones que se refieran al comportamiento medioambiental futuro de un producto o comerciante, que deberían incluir un compromiso acotado en el tiempo sobre las mejoras dentro de sus propias operaciones y cadenas de valor.

Un capítulo aparte merecen, por último, las etiquetas medioambientales y los sistemas de etiquetado medioambiental voluntarios, que deberían cumplir ciertos requisitos de justificación y comunicación, gobernanza, transparencia y accesibilidad de la información. Se prohibirían nuevos sistemas de etiquetado, y los nuevos sistemas establecidos por operadores privados solo se autorizarán si aportan un valor añadido en comparación con los sistemas existentes.



· 05 ·

# V. TRANSPOSICIÓN E IMPACTO JURÍDICO

## A) Estado de situación

La 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 mediante una mejor protección frente a las prácticas desleales y mediante una mejor información, debía haber sido transpuesta por los Estados miembros antes del 27 de marzo de 2026, debiendo aplicarse sus disposiciones nacionales a partir del 27 de septiembre de 2026. Sin embargo, muchos países, entre ellos España, aún no han completado su transposición. De hecho, en marzo de este año, la Comisión Europea inició expedientes de infracción a veinte Estados miembros por no haber transpuesto la Directiva en plazo.

En España, su incorporación se prevé a través de la proyectada Ley de Consumo Sostenible, cuyo anteproyecto fue sometido a información pública en 2025. La futura norma adaptará el marco interno de protección de las personas consumidoras a las nuevas exigencias sobre alegaciones medioambientales, prácticas comerciales desleales y distintivos de sostenibilidad.

El Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible no se limita a incorporar formalmente la Directiva, sino que pretende impulsar un modelo de consumo más sostenible. Sus objetivos principales son reforzar la protección de las personas consumidoras y del medio ambiente, contribuir al correcto funcionamiento del mercado interior, facilitar decisiones de compra informadas y promover prácticas empresariales responsables y transparentes. Asimismo, busca consolidar una cultura de la reparación que alargue la vida útil de los bienes, reduzca los residuos y favorezca la transición hacia una economía circular.

Por lo que se refiere a las afirmaciones ambientales, conviene recordar que la Directiva 2024/825 no introduce una regulación autónoma, sino que aborda la cuestión a través de una reforma de la Directiva 2005/29/CE, de Prácticas Comerciales Desleales (DPCD). En esencia, con esta revisión pasan a considerarse como conductas constitutivas de competencia desleal las afirmaciones en materia de sostenibilidad que puedan considerarse engañosas o que se prohíban por inadecuadas. En la misma línea, las previsiones de la Directiva en relación con la lucha contra el ecoblanqueo se incorporarán al Derecho español principalmente mediante la modificación de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (LCD), tipificando con mayor precisión las prácticas engañosas en materia medioambiental y social, con un contenido muy similar al que hemos visto al analizar pormenorizadamente la Directiva.

El hecho de que la Directiva esté pendiente de transposición no debe llevar a engaño. No debemos pensar que, en el escenario presente, la Directiva es irrelevante y las conductas consideradas como prácticas comerciales desleales pueden seguir produciéndose sin consecuencias hasta que la incorporación al Derecho español se complete. Aunque, efectivamente, las Directivas no resultan de aplicación hasta que se lleva a cabo su transposición, entre tanto rige el principio de interpretación conforme del Derecho nacional con las directivas europeas. De acuerdo a este principio, los tribunales y las autoridades españolas deben interpretar y aplicar la normativa nacional vigente, en la medida de lo jurídicamente posible, de forma coherente con los objetivos de la Directiva. Por ello, aunque la Directiva no haya sido todavía incorporada formalmente al ordenamiento español, sus finalidades y criterios constituyen un parámetro relevante para valorar la adecuación de las comunicaciones ambientales y la aplicación de las normas nacionales ya vigentes.

A estos efectos, no puede desconocerse que la Ley de Competencia Desleal española ya prohíbe las afirmaciones engañosas sobre productos y servicios. Por ende, aun cuando no esté transpuesta la norma europea, parece lógico que las administraciones y órganos judiciales, a la hora de ponderar cuándo una afirmación es engañosa, consideren ya afirmaciones relacionadas con atributos ambientales, y las valoren ya teniendo en cuenta los criterios de la Directiva. El impacto de la Directiva va incluso más allá. Como veremos a continuación, el impacto de la Ley de Competencia Desleal va más allá de la regulación de la competencia entre empresas, e incide también en la normativa sobre publicidad o derechos de los consumidores.

Por último, hay que tener en cuenta que muchos Estados de nuestro entorno han transpuesto ya la norma y la están aplicando plenamente. Una empresa que opere en los mercados europeos, por tanto, debería adecuar plenamente sus mensajes ambientales a la norma para evitar incurrir en incumplimientos flagrantes en otros Estados miembros.

## B) Reforma de la Ley de Competencia Desleal

Como hemos señalado, la transposición de la Directiva de Empoderamiento de los Consumidores, en lo que atañe a la prevención del ecoblanqueo, se llevará a cabo a través de la reforma de la Ley de Competencia Desleal, lo cual es lógico, en la medida en que es la norma española que, a su vez, transpone la Directiva de Prácticas Comerciales Desleales.

La reforma de la LCD a través de la Ley de Consumo Sostenible introducirá definiciones más precisas y extenderá expresamente los efectos de la misma a las afirmaciones ambientales. En particular, se incluirá la definición de la "afirmación medioambiental" como todo mensaje o representación no impuesto por una obligación legal, expresado en texto, imágenes, símbolos, marcas o nombres comerciales, que en un contexto de comunicación comercial afirme o sugiera que un producto, servicio o el propio comerciante tiene un impacto positivo, nulo o menor en el medio ambiente, o que dicho impacto mejorará a lo largo del tiempo. Se trata, por tanto, de llevar a la norma española la definición de la Directiva, un concepto muy amplio que abarca prácticamente cualquier tipo de mensaje que haga una referencia positiva a las características ambientales de un producto, servicio o empresa.

A su vez, una afirmación medioambiental se considerará "genérica" cuando no quede especificada en términos claros y visibles en el mismo soporte en que se produce, incluyendo formulaciones vagas pero habituales. La reforma revisará la cláusula general de la LCD para considerar que las características ambientales y sociales, así como los aspectos de circularidad (durabilidad, reparabilidad, reciclabilidad, entre otros), forman parte de las "características principales" del producto cuya presentación inexacta puede inducir a error. De ese modo, se reputarán engañosas las afirmaciones medioambientales que induzcan o puedan inducir a error sobre dichas características, o que presenten u omitan información material de manera que menoscabe la capacidad del consumidor para tomar una decisión con conocimiento de causa. La consideración de conducta desleal no se circunscribe a falsedades manifiestas; alcanza también a afirmaciones ambiguas o presentaciones que, siendo veraces en un aspecto parcial, trasladan al consumidor una impresión global equivocada.

Adicionalmente, se prohibirán expresamente las alegaciones ambientales genéricas, así como aquellas otras recogidas en la lista negra de la Directiva.

En definitiva, la revisión de la Ley de Competencia Desleal a través de la Ley de Consumo Sostenible, trasladará el contenido de la Directiva de Empoderamiento de los Consumidores a España. En ese contexto, una empresa competidora puede ejercitar acciones judiciales frente a otra que incurra en prácticas de greenwashing y reclamar el resarcimiento de los daños y perjuicios al amparo de la LCD.

## C) Conexión con el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y con la Ley General de Publicidad

Como hemos visto, la nueva regulación para la prevención del greenwashing está llamada a incorporarse a la normativa sobre competencia desleal. Pero sus efectos no se acaban ahí, ya que en nuestro Derecho existe una conexión entre esta esfera regulatoria y la normativa que protege los derechos de las personas consumidoras, así como con la normativa sobre publicidad.

Así, es importante destacar el vínculo operativo entre el Texto Refundido de la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios (TRLGDCU), aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre y la LCD. Así, el TRLGDCU declara ilícitas las prácticas comerciales desleales dirigidas a consumidores y somete las prácticas comerciales de los empresarios no solo a lo dispuesto en el propio TRLGDCU, sino también a lo previsto en la LCD.

Por tanto, la modificación de la LCD para combatir el greenwashing conllevará que las afirmaciones ambientales engañosas constituyan no solo competencia desleal, sino también una vulneración de los derechos de los consumidores y usuarios. Con ello, si se incurre en ecoblanqueo, no solo se estaría cayendo en una práctica de competencia desleal, sino que se podrán desplegar, asimismo, los mecanismos de protección del TRLGDCU. Este permite que las autoridades de consumo actúen de oficio frente a estas prácticas (por ejemplo, mediante inspecciones y sanciones administrativas) y que las asociaciones de consumidores o entidades legitimadas ejerciten acciones colectivas para exigir la cesación de la

conducta desleal y la retractación pública, esto es, que rectifique la información engañosa difundida.

Algo parecido ocurre con la normativa en materia de publicidad. Así, la Ley 34/1988, General de Publicidad, califica como ilícita la publicidad engañosa y consagra los principios de veracidad y autenticidad. De nuevo, en este caso, la determinación material de cuándo una comunicación comercial es engañosa se realiza por remisión a la LCD. Por tanto, una vez se revise la LCD, formular afirmaciones prohibidas por esta supondrá también incurrir en publicidad engañosa conforme a la Ley General de Publicidad. Ello puede comportar que una conducta de ecoblanqueo que se manifieste a través de determinados canales (los orientados a la publicidad), además de vulnerar la normativa de competencia desleal (y de consumo), incurra también en una infracción en materia de publicidad engañosa.

## D) La carga de la prueba en las afirmaciones ambientales

Hay un aspecto adicional que conviene destacar cuando analizamos el marco jurídico de la prevención producto, y esa afirmación es cuestionada en vía judicial, será necesario estar en disposición de probar lo que se afirme. Y, a estos efectos, sería muy aconsejable contar con un expediente técnico con bases metodológicas adecuadas, datos trazables y verificables y, en su caso, certificaciones o metodologías reconocidas; en definitiva, con una sustanciación efectiva, como la reclamada por la propuesta de Directiva de Green Claims, de las afirmaciones ambientales explícitas.

del ecoblanqueo. Así, un aspecto de particular relevancia es el relativo a cómo han de probarse las afirmaciones ambientales en caso de que se vean cuestionadas.

La Ley de Enjuiciamiento Civil dispone que "en los procesos sobre competencia desleal y sobre publicidad ilícita corresponderá al demandado la carga de la prueba de la exactitud y veracidad de las indicaciones y manifestaciones realizadas y de los datos materiales que la publicidad exprese". Esto supone, respecto a la práctica habitual en materia procesal civil, una inversión de la carga probatoria, obligando al anunciante a acreditar la veracidad de sus afirmaciones. Para las empresas, ello se traduce en la necesidad de respaldar cada alegación medioambiental con datos y elementos probatorios.

Es interesante poner de relieve como, aunque la Directiva de Alegaciones Ecológicas ni siquiera se ha aprobado, estas previsiones normativas aconsejan ir anticipando su aplicación. Así, si teniendo vedadas las afirmaciones genéricas nos inclinamos por una afirmación concreta, que realiza una alegación precisa sobre un atributo ambiental de nuestro



· 06 ·

# VI. ANÁLISIS BENCHMARK INTERNACIONAL RELATIVO A GREENWASHING

El presente apartado ofrece un análisis comparativo de la regulación vigente en materia de greenwashing en diversos países, atendiendo al estado de transposición de la Directiva de empoderamiento de los consumidores y otros instrumentos normativos aplicables, incidiendo en prácticas prohibidas, el régimen sancionador y las vías de actuación disponibles.

El análisis distingue entre algunos Estados miembros destacados de la Unión Europea, sujetos a la obligación de transponer la Directiva (UE) 2024/825, y terceros países, recogiendo ejemplos tanto europeos como de otras regiones, que cuentan con marcos normativos propios. En los países de la UE se examina, en primer lugar, el estado de transposición de la Directiva y, a continuación, las reglas nacionales específicas sobre alegaciones medioambientales.

## A) Unión Europea

### FRANCIA

En Francia, la transposición de la Directiva (UE) 2024/825 se ha articulado mediante la incorporación de sus disposiciones al Código del Medio Ambiente (Code de l'environnement). El artículo L. 541-9-1 obliga a productores e importadores a facilitar, de forma visible en el momento de la compra y por medios electrónicos, información sobre las características ambientales de los productos a lo largo de su ciclo de vida, como su durabilidad, reparabilidad, reciclabilidad, contenido reciclado y presencia de sustancias peligrosas.

La normativa restringe el uso de expresiones como 'compostable' y prohíbe menciones genéricas como 'biodegradable', 'respetuoso con el medio ambiente' u otras alegaciones equivalentes, con el fin de evitar afirmaciones engañosas. Esta prohibición se recoge en el Código del Medio Ambiente. El citado Código, también, y junto con el Decreto n.º 2022-539, exigen que quienes afirmen que un producto es 'neutro en carbono' publiquen un balance de emisiones y un informe sobre su huella de carbono. Las medidas de compensación utilizadas deben cumplir criterios estrictos.

Francia cuenta también con normativa nacional específica que va más allá de la transposición de la Directiva. La Ley n.º 2020-105, relativa a la lucha contra el desperdicio y a la economía circular, prohíbe expresamente el uso de las menciones 'biodegradable', 'respetuoso con el medio ambiente' o equivalentes en productos y envases. Asimismo, obliga a informar a los consumidores sobre las cualidades medioambientales de los productos, incluidas su reciclabilidad, durabilidad y contenido de material reciclado.

El incumplimiento de las obligaciones de información puede dar lugar a multas administrativas de hasta 3.000 euros para personas físicas y 15.000 euros para personas jurídicas. Las prácticas comerciales engañosas pueden castigarse con penas de hasta dos años de prisión y multas de 300.000 euros, cuantía que puede elevarse hasta el 10% de la cifra de negocios o hasta el 80% de los gastos publicitarios cuando la conducta se base en alegaciones ambientales. Si las infracciones se cometen en línea, las penas pueden alcanzar cinco años de prisión y 750.000 euros de multa. Las prácticas desleales continuadas pueden dar lugar a una multa civil de hasta 300.000 euros o del 4% de la cifra de negocios.

La legitimación para actuar corresponde a la autoridad de consumo, por vía administrativa; al Ministerio Fiscal; a las asociaciones de consumidores acreditadas, que pueden personarse como parte civil; y a los consumidores afectados.

### ALEMANIA

En Alemania, la transposición de la Directiva (UE) 2024/825 se ha llevado a cabo mediante la Drittes Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb —Tercera Ley de Modificación de la Ley contra la Competencia Desleal—, de 12 de febrero de 2026, que modifica la Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) e indica expresamente que sirve a la transposición de dicha Directiva. La transposición se complementa con la Gesetz zur Änderung des Verbrauchervertrags- und des Versicherungsvertragsrechts —Ley de Modificación del Derecho contractual del consumidor y del contrato de seguro—, de 3 de febrero de 2026, que modifica el Código Civil (BGB) y su Ley introductoria (EGBGB) en materia de información precontractual. Las disposiciones relativas a la Directiva de ambas leyes entraron en vigor el 27 de septiembre de 2026.

La norma introduce definiciones como 'afirmación medioambiental', 'afirmación medioambiental genérica', 'sello de sostenibilidad', 'sistema de

certificación' y 'prestación medioambiental excelente reconocida'. Del mismo modo se amplía el ámbito de aplicación para incluir entre los elementos susceptibles de engaño los aspectos ecológicos, sociales y de circularidad de los bienes, y se añaden nuevos supuestos de práctica engañosa: la publicidad con ventajas irrelevantes que no se derivan de una característica del producto y la formulación de afirmaciones medioambientales sobre el rendimiento futuro sin compromisos claros, objetivos mensurables y un plan de ejecución verificado periódicamente por un experto externo independiente. Asimismo, las comparativas de productos deben informar sobre la metodología utilizada, los productos y proveedores comparados y las medidas para mantener actualizada la información. La Ley de 3 de febrero de 2026 amplía la información precontractual obligatoria, incluyendo opciones de entrega respetuosas con el medio ambiente, entre otras.

La legitimación para actuar se articula por vía civil mediante acciones de cesación, con legitimación activa de competidores, asociaciones económicas y de consumidores cualificadas, y entidades cualificadas de otros Estados miembros. En el ámbito sancionador administrativo, la infracción de lo anteriormente dispuesto constituye una infracción administrativa. Las multas pueden alcanzar 50.000 euros con carácter general o hasta el 4% del volumen de negocios anual para empresarios con facturación superior a 1.250.000 euros, con un máximo de 2.000.000 euros. Las autoridades competentes son el Bundesamt für Justiz, la BaFin y la autoridad del Land correspondiente.

## ITALIA

En Italia, se ha llevado a cabo el proceso de transposición de la Directiva (UE) 2024/825 mediante la elaboración de un decreto legislativo que modifica el Codice del Consumo, que fue publicado el pasado mes de marzo en la Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

El artículo 21 del Codice del Consumo ya calificaba como engañosa cualquier práctica que contuviera información falsa o susceptible de inducir a confusión. El decreto incorpora expresamente la prohibición de realizar declaraciones ambientales genéricas no respaldadas por un comportamiento medioambiental excelente y demostrable. También prohíbe alegar neutralidad climática basándose exclusivamente en la compensación de emisiones, formular afirmaciones sobre el producto o la actividad en su conjunto cuando solo se refieran a un aspecto concreto, presentar requisitos legales como ventajas exclusivas y utilizar sellos de sostenibilidad no respaldados por una certificación válida.

La Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) puede imponer multas de entre 5.000 y 10.000.000 de euros. En casos de engaño grave, la sanción mínima es de 50.000 euros. En infracciones transfronterizas, la multa puede alcanzar el 4% del volumen de negocio anual o 2.000.000 de euros cuando no se disponga de datos de facturación. El incumplimiento reiterado puede dar lugar a la suspensión de la actividad durante hasta treinta días. La legitimación corresponde a la AGCM, por vía administrativa, y a los consumidores perjudicados, por vía judicial.

## PAÍSES BAJOS

En Países Bajos, la transposición de la Directiva (UE) 2024/825 se ha llevado a cabo mediante la Implementatiewet richtlijn betere duurzaamheidsinformatie voor consumenten —Ley de implementación de la Directiva sobre una mejor información en materia de sostenibilidad para los consumidores—, de 27 de mayo de 2026, que modifica el Libro 6 del Código Civil neerlandés (Burgerlijk Wetboek) e incorpora las conductas previstas en la Directiva.

La norma introduce definiciones como 'afirmación medioambiental', 'afirmación medioambiental genérica', 'etiqueta de sostenibilidad' y 'sistema de certificación'. Exige que las afirmaciones sobre resultados ambientales futuros estén respaldadas por compromisos claros y verificables, objetivos medibles, plazos definidos y controles periódicos realizados por expertos independientes. Los servicios de comparación de productos deben explicar la metodología utilizada, identificar los productos y proveedores comparados e informar sobre las medidas para mantener actualizada la información. Se prohíbe utilizar etiquetas de sostenibilidad no respaldadas por un sistema de certificación o establecidas por una autoridad pública, así como formular afirmaciones ambientales genéricas sin justificación suficiente. La ley impide atribuir a un producto en su conjunto o a toda la actividad de una empresa una ventaja ambiental que solo corresponda a un aspecto concreto. También prohíbe afirmar que

un producto es climáticamente neutro, tiene un impacto reducido o genera un efecto positivo sobre el medio ambiente cuando dicha afirmación se base exclusivamente en la compensación de emisiones. La norma amplía la información precontractual obligatoria, incluyendo, cuando corresponda, garantías comerciales de duración superior a dos años y opciones de entrega respetuosas con el medio ambiente.

La Autoriteit Consument en Markt (ACM) puede dictar órdenes acompañadas de multas coercitivas e imponer multas administrativas de hasta 900.000 euros o del 1% de la facturación. La legitimación para actuar se articula por vía administrativa ante la ACM y por vía civil, mediante acciones de responsabilidad extracontractual de los consumidores y demandas de competidores por publicidad engañosa, conforme al artículo 194 del Código Civil neerlandés.

## POLONIA

En Polonia, el Consejo de Ministros ha aprobado un proyecto de ley para adaptar la normativa sobre prácticas comerciales desleales y derechos de los consumidores a la Directiva (UE) 2024/825. El texto, presentado por el presidente de la Oficina de Protección de la Competencia y de los Consumidores, está pendiente de completar su tramitación.

El proyecto limita el uso de distintivos medioambientales a aquellos respaldados por sistemas de certificación reconocidos o establecidos por una autoridad pública, y prohíbe las alegaciones genéricas —como 'ecológico', 'verde' o 'respetuoso con el medio ambiente'— que no estén sustentadas en pruebas suficientes. Asimismo, amplía la información que debe facilitarse sobre durabilidad, reparabilidad, actualizaciones de productos digitales y garantías adicionales de durabilidad.

El presidente de la Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) puede imponer multas de hasta el 10% del volumen de negocio o, si este no puede determinarse, de hasta 2.000.000 de euros. También puede ordenar el cese de la práctica y la eliminación de sus efectos, la reducción del precio, la reparación de los daños o el pago de una cantidad destinada a fines sociales. La legitimación corresponde a la UOKiK, por vía administrativa, y a los consumidores, el Defensor del Pueblo y las organizaciones de consumidores.

# B) Otros países europeos (no UE)

## REINO UNIDO

En el Reino Unido, como ocurre a menudo en el ámbito anglosajón, no es tan relevante el desarrollo de nueva normativa como los criterios interpretativos que se aplican a regulaciones existentes. Así, cobran especial importancia guías de aplicación u otros documentos análogos, que pueden considerarse como "soft law".

Así, la Guía sobre alegaciones ambientales relativas a bienes y servicios, publicada en 2021, exige que todas las alegaciones estén respaldadas por pruebas sólidas, creíbles y actualizadas. Las secciones 225 a 237 y 240 de la Digital Markets, Competition and Consumers Act 2024 prohíben las prácticas engañosas y establecen las correspondientes sanciones. En ese marco, el greenwashing puede dar lugar a que se impongan multas administrativas de hasta 300.000 libras esterlinas o del 10% del volumen de negocio total. En vía penal, las sanciones pueden alcanzar dos años de prisión o multa. La legitimación corresponde a la Competition and Markets Authority (CMA) y a las autoridades locales, tanto por vía administrativa como penal.

El Reino Unido no está sujeto a la obligación de transponer la Directiva (UE) 2024/825, al no ser Estado miembro de la Unión Europea. No obstante, su marco de prevención del greenwashing ha evolucionado en paralelo y establece obligaciones específicas en materia de alegaciones ambientales muy similares.

## NORUEGA

En Noruega, la Ley de Marketing de 2009 prohíbe, en su sección 7, las prácticas engañosas que contengan información falsa o que puedan inducir a error sobre aspectos esenciales del producto. Aunque la norma no regula específicamente las alegaciones ambientales, estas quedan comprendidas en la prohibición general cuando se refieren a características esenciales del producto.

La normativa prevé multas coercitivas por incumplimiento de órdenes y multas fijas para infracciones graves o reiteradas, sin importes predeterminados. La legitimación por vía administrativa corresponde a la Autoridad de Consumo (Consumer Authority) y al Consejo de

Mercado (Market Council). Como Estado miembro del Espacio Económico Europeo, Noruega sí deberá incorporar las previsiones de la Directiva de Empoderamiento de los Consumidores.

## C) Terceros Estados

Las normas para la prevención del ecoblanqueo no son un fenómeno exclusivamente europeo. En otras jurisdicciones encontramos también previsiones muy similares. Veremos someramente los casos de Canadá o Australia.

### CANADÁ

Canadá dispone de una legislación particularmente exigente respecto a la fundamentación de alegaciones ambientales. En Canadá, la Competition Act prohíbe formular declaraciones sobre los beneficios ambientales de productos o empresas cuando no estén respaldadas por pruebas adecuadas o por una metodología reconocida internacionalmente. Cuando la metodología aplicable lo exija, también será necesaria la verificación por terceros.

exagerar el grado de aceptación científica de una afirmación, solo deben formular alegaciones relevantes y significativas, han de considerar el ciclo de vida completo del producto, deben utilizar un lenguaje claro y, cuando realicen comparaciones, estas deben ser transparentes y justas. Las certificaciones de terceros deben utilizarse de manera veraz y no pueden sugerir que se ha certificado un producto, servicio o empresa más allá del alcance real de la certificación.

Las sanciones civiles pueden alcanzar 1,1 millones de dólares australianos (AUD) para personas jurídicas y 220.000 AUD para personas físicas por cada acto u omisión. Cuando exista una condena penal por hechos sustancialmente iguales, no procederá imponer una sanción civil. Si existe un procedimiento penal en curso, el procedimiento civil deberá suspenderse. La legitimación corresponde a la ACCC, por vía administrativa, y a los tribunales, incluida la Federal Court, por vía judicial.

Para personas físicas, las sanciones pueden alcanzar 750.000 dólares canadienses (CAD) —o 1.000.000 CAD en caso de reincidencia— o el triple del beneficio obtenido. Para personas jurídicas, pueden alcanzar 10.000.000 CAD —o 15.000.000 CAD en caso de reincidencia— o el triple del beneficio obtenido. Cuando este no pueda determinarse, la sanción puede ascender hasta el 3% de los ingresos brutos anuales mundiales. La legitimación corresponde al Comisionado de Competencia, que actúa por vía judicial, y a cualquier persona que obtenga autorización previa conforme al artículo 103.1. El artículo 36 permite reclamar daños y perjuicios.

### AUSTRALIA

Australia, por su parte, cuenta con un enfoque regulatorio propio, caracterizado por guías prácticas especialmente detalladas. En Australia, las guías de la Australian Competition and Consumer Commission (ACCC) de 2023 y la Australian Consumer Law (ACL) establecen principios detallados para la formulación de alegaciones ambientales. Las empresas no deben

# Guía de Buenas Prácticas en Materia de Prevención del Greenwashing

Sector Alimentación y Bebidas · 2026

*Equipo de Regulatorio Medioambiente · PwC España*

© 2026 PricewaterhouseCoopers. Todos los derechos reservados.