

Consumo sostenible y transición ecológica. La acción normativa de la Unión Europea contra el *greenwashing**

Sustainable consumption and ecological transition. The European Union's regulatory action against *greenwashing*

MARINA SAN MARTÍN CALVO

Universidad de Burgos

marsanmar@ubu.es

ORCID: 0000-00002-6233-1046

Recibido: 30/04/2024. Aceptado: 10/06/2024.

Cómo citar: San Martín Calvo, Marina, “Consumo sostenible y transición ecológica. La acción normativa de la Unión Europea contra el *greenwashing*”, *Revista de Estudios Europeos* 84 (2024): 364-390.



Este artículo está sujeto a una [licencia “Creative Commons Reconocimiento-No Comercial” \(CC-BY-NC\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

DOI: <https://doi.org/10.24197/ree.84.2024.364-390>

Resumen: La sostenibilidad se ha convertido en una prioridad importante de la Unión Europea, debido a la creciente conciencia de los desafíos medioambientales y sociales. Comprometida con un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades, la UE está adoptando un enfoque integral para promover prácticas comerciales sostenibles, con regulaciones, incentivos y políticas que alienten a las empresas a considerar su impacto en el medio ambiente. El presente trabajo estudia el conjunto de medidas implementadas por la Unión Europea en favor del desarrollo sostenible y contra el blanqueo ecológico en el marco del Pacto Verde Europeo, en orden a la consecución de una vida digna para todos dentro de los límites del planeta que concilie la prosperidad económica y la eficiencia, las sociedades pacíficas, la inclusión social y la responsabilidad medioambiental.

Palabras clave: Sostenibilidad; Blanqueo ecológico; Transición ecológica; Objetivos de Desarrollo sostenible (ODS); Pacto Verde Europeo.

* El presente trabajo se ha realizado en el marco del Proyecto de Investigación “El Derecho Procesal Civil y Penal desde la perspectiva de la Unión Europea: la consolidación del Espacio de Libertad, Seguridad y Justicia (CAJI)”, Proyecto I+D+i PID2021-124027NB-I00, Agencia Estatal de Investigación, Ministerio de Ciencia e Innovación”. Este trabajo se ha realizado en el marco del Proyecto de Investigación... [lo incluirá el editor tras la evaluación anónima].

Abstract: Sustainability has become an important priority of the European Union, due to growing awareness of environmental and social challenges. Committed to development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs, the EU is taking a comprehensive approach to promoting sustainable business practices, with regulations, incentives and policies that encourage companies to consider its impact on the environment. This paper studies the set of measures implemented by the European Union in favor of sustainable development and against greenwashing within the framework of the European Green Pact, in order to achieve a dignified life for all within the limits of the planet that reconciles economic prosperity and efficiency, peaceful societies, social inclusion and environmental responsibility.

Keywords: Sustainability; Greenwashing; Environmental transition; Sustainable Development Goals (SDG); European Green Deal (EGD)

INTRODUCCIÓN

El compromiso de la Unión Europea con el desarrollo sostenible ha sido desde hace décadas un eje central del proyecto europeo. Ya en 2001 se puso en marcha una estrategia de desarrollo sostenible de la UE¹, que fue revisada en 2006² y de nuevo en 2009³. Desde 2010, el desarrollo sostenible está integrado en la Estrategia Europa 2020⁴, basada en la educación y la innovación (“crecimiento inteligente”); las emisiones hipocarbónicas; la resiliencia ante el cambio climático y el impacto medioambiental (“crecimiento sostenible”) y la creación de empleo y reducción de la pobreza (“crecimiento integrador”).

¹ Commission of the European Communities, Doc. 2001DC0264. Communication from the Commission “A Sustainable Europe for a Better World: A European Union Strategy for Sustainable Development (Commission's proposal to the Gothenburg European Council)”, COM/2001/0264 final, en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52001DC0264>

² Consejo de la Unión Europea, “Revisión de la Estrategia de la UE para un desarrollo sostenible (EDS UE) -Estrategia revisada”, Bruselas, 26 de junio de 2006 (28.06) (OR. en), Doc. 10917/06, en <https://data.consilium.europa.eu/>

³ Commission of the European Communities, “Mainstreaming sustainable development into EU policies: 2009 Review of the European Union Strategy for Sustainable Development” Brussels, 24.7.2009 COM(2009) 400 final, en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52009DC0400>

⁴ European Commission, Doc. 52010DC2020, “EUROPE 2020 A strategy for smart, sustainable and inclusive growth”, COM/2010/2020 final, Brussels, 3.3.2010, en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52010DC2020>

La Unión Europea ha adoptado un enfoque proactivo en la promoción de la sostenibilidad a través de medidas políticas y legislativas, basadas en el Pacto Verde Europeo, que busca promover un crecimiento económico sostenible, reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero, protegiendo la biodiversidad y mejorando la resiliencia ante el cambio climático; la promoción de la economía circular, en orden a reducir el desperdicio y maximizar la reutilización y el reciclaje de recursos; el fomento de la investigación y la innovación en tecnologías sostenibles, como la energía renovable, la movilidad eléctrica y la agricultura ecológica; la implementación de normativas medioambientales muy estrictas que afectan a las empresas; la Responsabilidad Social Corporativa (RSC); la apuesta por inversiones sostenibles, que incluye la Taxonomía de la UE para actividades sostenibles y estándares de divulgación de sostenibilidad; o la divulgación de información no financiera, a fin de fomentar la transparencia y permitir a los inversores y consumidores tomar decisiones informadas.

Pero, sin duda, el factor que más ha influido en la decidida apuesta de la Unión Europea por la sostenibilidad es la sensibilización respecto al cambio climático de los consumidores y la sociedad civil, que muestran un interés creciente en apoyar empresas sostenibles y éticas, lo que a su vez redundaría en una fuerte presión a las empresas para que adopten prácticas más sostenibles. La comunidad internacional y, por ende, los ciudadanos de la UE, son conscientes de las consecuencias críticas que se derivan del cambio climático y sus impactos directos sobre los sistemas físicos, biológicos y humanos, hasta el punto de asumir que éste será el mayor riesgo que afrontará la Humanidad en las próximas décadas. Es necesario, por tanto, redefinir los modelos de consumo y producción, implementando cambios sustanciales respecto a las actividades económicas vinculadas a la generación de emisiones de gases de efecto invernadero y estimulando nuevas formas de consumo que prioricen la sostenibilidad en las elecciones de los consumidores. En un mundo con recursos limitados, las empresas pueden obtener ganancias desarrollando productos que reutilicen materiales valiosos, eliminando por completo el

desperdicio y agregando valor tanto al ser humano como a la diversidad natural⁵.

En consecuencia, el camino hacia la sostenibilidad obliga a las organizaciones empresariales a actuar de manera diferente, aumentando sus inversiones en nuevos sistemas para reducir su huella ecológica, lo que naturalmente influye al alza en el precio de sus productos o servicios. Sin embargo, el incremento de los precios no parece suponer un gran problema para los consumidores y usuarios. De hecho, diferentes estudios han demostrado que el consumidor medio prefiere adquirir productos y servicios de empresas comprometidas con la sostenibilidad, aun cuando su coste de adquisición sea superior⁶. A esto hay que añadir que la divulgación de esta “información sostenible” genera una mayor confianza entre el gran público, y permite a las organizaciones legitimarse y aumentar su prestigio en el mercado. Podemos concluir, por tanto, que la alineación con las políticas sostenibles, sea cierta o no, resulta increíblemente rentable.

1. DESARROLLO SOSTENIBLE Y BLANQUEO ECOLÓGICO

1. 1. Aproximación a la noción de *greenwashing*

Precisamente esta gran rentabilidad es uno de los mayores riesgos a los que se enfrenta la sostenibilidad medioambiental y explica, en gran medida, que numerosas empresas hayan diseñado estrategias de sostenibilidad en los últimos años, con un notorio aumento de las declaraciones ecológicas de las empresas, en especial en la última década. Obviamente, no existe problema alguno cuando estas informaciones medioambientales son ciertas. Cuando son falsas,

⁵ Kopnina, Helen (2015), “Sustainability: new strategic thinking for business. A Multidisciplinary Approach to the Theory and Practice of Sustainable Development”. *Environ Dev Sustain*. Springer. DOI: 10.1007/s10668-015-9723-1

⁶ Los estudios realizados ponen de manifiesto que los consumidores son más proclives a comprar un producto si es sostenible. En efecto, cuando se les pregunta si optan por comprar productos sostenibles desde el punto de vista ambiental y ético, una abrumadora mayoría responde afirmativamente. Prueba de ello es que, en una encuesta realizada en 2020 por la consultora McKinsey sobre la confianza del consumidor estadounidense, más del 60 por ciento de los encuestados se mostraron dispuestos a pagar más por un producto con un envase sostenible. A mayor abundamiento, y según un estudio reciente de la consultora NielsenIQ, el 78 por ciento de los consumidores estadounidenses afirman que un estilo de vida sostenible es importante para ellos.

inexactas o no pueden ser verificadas, y son susceptibles de inducir a error al consumidor, otorgando una ventaja competitiva a la empresa infractora, estaremos ante prácticas de blanqueo ecológico o *greenwashing*⁷.

Pero ¿Que es el *greenwashing*? Acuñado por el biólogo estadounidense Jay Westerveld en 1986, el término hacía referencia a la práctica de los establecimientos hoteleros de promover la reutilización de toallas de baño por razones medioambientales cuando, en realidad, era una estrategia económica para reducir los costos de lavandería. Desde entonces, el uso de este término se ha venido extendido, utilizándose actualmente para hacer referencia a las prácticas de una organización empresarial que adopta actos aparentemente ecológicos, pero que actúa movida principalmente por motivos económicos. Si bien es complicado acuñar un concepto unificado del término “*greenwashing*” sí podemos destacar dos características que se repiten en relación con estas prácticas: la represión de la información relacionada con los impactos ambientales negativos causados por la organización, por un lado, y el esfuerzo por compartir con el gran público toda información relativa al impacto ambiental positivo de las actividades de la empresa, por otro⁸.

El “lavado verde” o *greenwashing* es un fenómeno generalizado, que ha crecido exponencialmente en los últimos años, debido a la demanda y presión creada por los consumidores por productos más ecológicos. El término hace referencia a todas aquellas prácticas de información selectiva, a través de las que se promueve la idea de que una determinada

⁷ Miranda Anguita, Ana (2024). “Declaraciones ambientales, competencia desleal y patrones en la jurisprudencia comparada: A propósito del blanqueo ecológico o *greenwashing*”. *Cuadernos de Derecho Transnacional*. 16-1,423-459. DOI: <https://doi.org/10.20318/cdt.2024.8430>

⁸ Si bien el Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo define el *greenwashing* como “la práctica de obtener una ventaja competitiva desleal comercializando un producto financiero como respetuoso con el medio ambiente cuando, en realidad, no cumple los requisitos medioambientales básicos”, un importante sector doctrinal entiende que es imposible acuñar un concepto rígido sobre un fenómeno multifacético, en constante crecimiento, y que implica toda una gama de mensajes y tácticas de marketing. En este sentido, vid. Sebastião Vieira de Freitas Netto, Marcos Felipe Falcão Sobral, Ana Regina Bezerra Ribeiro and Gleibson Robert da Luz Soares, “Concepts and forms of *greenwashing*: a systematic review”, *Environmental Science Europe* (2020). Citado por Silva, Daniel (2021). *The fight against *greenwashing* in the European Union*. UNIO – EU Law Journal, 7(2), 124–137. <https://doi.org/10.21814/unio.7.2.4029>

organización económica está implicada con la protección del medio ambiente y la sostenibilidad, lo que, con demasiada frecuencia, no se corresponden en absoluto con la realidad. A través de estas informaciones, más o menos sesgadas, se intenta convencer al consumidor potencial de que la organización tiene preocupaciones medioambientales elacionadas con la huella ecológica del producto o servicio que ofrecen y de las que, con frecuencia, carece. Las consecuencias de esta forma de actuar son doblemente nefastas: por un lado, engañan al consumidor potencial, cada vez más sensibilizado con la protección del planeta y, por otro, compiten deslealmente en el mercado con empresas verdaderamente sostenibles.

Es tal el nivel de perfeccionamiento que ha alcanzado el “*ecoblanqueo*”, que incluso podemos establecer una clasificación, según se manifieste de forma explícita o implícita, en la que el *greenwashing* implícito sería aquel que surge de la asociación con imágenes ambientales; es decir, relacionando un producto, marca o nombre comercial con la naturaleza, los animales o, simplemente, el color verde, creando en la mente del consumidor la idea de que el objeto que se publicita tiene atributos ambientales positivos. Existe todo un catálogo de conductas que podríamos calificar como “*blanqueo ecológico*” y, de hecho, no es infrecuente encontrar un excesivo uso de calificativos *verdes* para definir un producto, como “ecológico”, “natural” o “respetuoso con el medioambiente”⁹. A veces, estas informaciones engañosas van más allá y constituyen auténticas infracciones de la Ley de Competencia Desleal¹⁰, como cuando se afirma que un determinado

⁹ Silva, David (2021), “The fight against greenwashing in the European Union”, op.cit., pp. 126-127

¹⁰ La lista de prácticas que pueden ser consideradas como *greenwashing* es realmente amplia. Entre ellas podemos incluir conductas tales como afirmar que un producto es verde basándonos en una propiedad insignificante comparada con los impactos ambientales que causa su producción; confundir al consumidor utilizando expresiones vacías de significado; inventarse certificaciones propias sin verificación independiente; generar credibilidad y confianza con cuestiones irrelevantes en relación a la actividad de la empresa y el impacto de sus productos o servicios; la presentación como compromisos mediambientales voluntarios el mero cumplimiento de obligaciones legales, como publicitar un producto en spray diciendo que está libre de CFCs, cuando en realidad su uso está prohibido en la Unión Europea desde el 1 de enero de 2015; mentir sobre la situación ambiental de la empresa o de los productos que comercializa.... A este respecto, *vid.* Vizcaino López, Alberto (2022). “Greenwashing. Mentiras verdes para vender más”. *El Ecologista*, 112, en

producto está fabricado con materiales “100% reciclados”, y sólo una parte responde a esa cualidad; o las referencias a plásticos “biodegradables”, cuando en un medio natural, especialmente en el medio marino, los plásticos no se degradan fácilmente¹¹. También estaríamos ante actos de engaño en relación con los consumidores y/o usuarios cuando se ofrece información irrelevante con el objeto de transmitir la falsa idea de que una determinada organización empresarial tiene preocupaciones medioambientales.

1. 2. El “lavado verde” y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Las prácticas de *ODS-washing*

La 70.^a Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó el 25 de septiembre de 2015 un nuevo marco global más ecológico e inclusivo en relación con la sostenibilidad: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (“Agenda 2030”)¹², en cuya elaboración la UE desempeñó un papel decisivo. Concebida como “*un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad*”, con el objeto de “*fortalecer la paz universal dentro de un concepto más amplio de la libertad*”, la Agenda 2030 integra de forma equilibrada las tres dimensiones del desarrollo sostenible (la económica, la social y la medioambiental) y refleja por primera vez un consenso internacional en el que la paz, la seguridad, la justicia y la inclusión social no deben ser solo perseguidos

<https://www.ecologistasenaccion.org/204696/greenwashing-mentiras-verdes-para-vender-mas/>

¹¹ En concreto, los artículos 5 y 7 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, consideran prácticas comerciales engañosas y, por tanto, actos de competencia desleal, la utilización y difusión de indicaciones falsas o incorrectas, o la omisión de las verdaderas, sobre las características de las prestaciones que se ofrecen “*cuando, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico*”. Tanto el TJUE como el Tribunal Supremo se han pronunciado en reiteradas ocasiones sobre esta materia. Citamos aquí STJUE de 12 mayo 2011, C-122/10, *Caso Ving Sverige*, [ECLI:EU:C:2011:299], STS de 23 mayo 2005, *Caso Codorniu/Castellblanch* [ECLI:ES:TS:2005:3307] y STS 19 mayo 2008, *Caso Yogurina* [ECLI:ES:TS:2008:2209]. Al respecto *vid.* Berkovitz Rodríguez-Cano, Rodrigo. (2023), *Apuntes de Derecho Mercantil. Derecho Mercantil, Derecho de la Competencia y Propiedad Industrial*, 24 ed., Navarra, Aranzadi.

¹² Resolución de las Naciones Unidas A/RES/70/1. Septuagésimo período de sesiones, 40 págs.

de forma independiente, sino como una apuesta global, con la participación de todas las partes interesadas.

El documento se articula en torno a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y las 169 metas que los desarrollan. Diseñados como una herramienta que permite impulsar la sostenibilidad, los 17 Objetivos están interrelacionados entre sí, son de carácter global y universalmente aplicables, y su principal propósito reside en la persecución de un crecimiento económico medioambientalmente sostenible y socialmente inclusivo. Los ODS abordan desafíos globales tales como la erradicación de la pobreza, la agricultura sostenible, la salud, la educación inclusiva y de calidad, la gestión sostenible del agua, el acceso a una energía sostenible, la promoción del pleno empleo y el trabajo decente, la reducción de la desigualdad, el cambio climático, la producción y el consumo sostenibles, la utilización sostenible de los recursos marinos y los ecosistemas terrestres o el acceso universal a la justicia¹³.

En concreto, el ODS12 tiene por objeto “*garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles*”, modificando el modelo actual de

¹³ En concreto, los diecisiete ODS son los siguientes: Objetivo 1. Poner fin a la pobreza en todas sus formas y en todo el mundo. Objetivo 2. Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible. Objetivo 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos a todas las edades. Objetivo 4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos. Objetivo 5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Objetivo 6. Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos. Objetivo 7. Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos. Objetivo 8. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. Objetivo 9. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación. Objetivo 10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos. Objetivo 11. Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. Objetivo 12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Objetivo 13. Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. Objetivo 14. Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible. Objetivo 15. Proteger, restablecer y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de biodiversidad. Objetivo 16. Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas. Objetivo 17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible.

producción y consumo para conseguir una gestión eficiente de los recursos naturales. Al respecto, el papel de las empresas es clave, debiendo incorporar en sus modelos de producción y consumo criterios de economía circular, potenciando el consumo responsable entre sus grupos de interés y construyendo una cultura empresarial ligada al desarrollo sostenible, con el fin de alcanzar las metas perseguidas en el Objetivo mencionado. En concreto, nos referiremos aquí a tres de esas metas:

- i. Lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales para 2030
- ii. De aquí a 2020, lograr la gestión ecológicamente racional de los productos químicos y de todos los desechos a lo largo de su ciclo de vida, de conformidad con los marcos internacionales convenidos, y reducir significativamente su liberación a la atmósfera, el agua y el suelo, a fin de minimizar sus efectos adversos en la salud humana y el medio ambiente
- iii. Reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización para 2030, y
- iv. Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes

Indudablemente, la apuesta por los ODS aporta grandes beneficios a las empresas que los implementan (o que dice implementarlos), tanto económicos como de imagen. Baste decir, a modo indicativo, que el 58% de las grandes empresas españolas que presentan informes sobre sostenibilidad en España conectan los ODS a sus iniciativas de responsabilidad corporativa¹⁴. En consecuencia, ha surgido en los últimos años, en torno a los ODS en general y al ODS12 en particular, un fenómeno que utiliza el discurso del desarrollo sostenible como instrumento de marketing para obtener beneficios y que se perfilan como una nueva modalidad de blanqueo ecológico, basada en un uso fraudulento de los ODS: El *ODS-washing*, que consiste básicamente en

¹⁴ Al respecto, *vid.* “[Estudio KPMG sobre Reporting de Responsabilidad Corporativa](https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/10/el-camino-por-recorrer-informe-responsabilidad-corporativa.pdf)”, en <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/10/el-camino-por-recorrer-informe-responsabilidad-corporativa.pdf>

obtener ganancias a expensas de un ODS mientras se daña uno o más de ellos. De forma similar al *greenwashing*, el listado de conductas engañosas que pueden ser consideradas es inabarcable.

Así, entre estas prácticas se incluyen desde la colocación de ODS en folletos y etiquetas, sin una estrategia coherente o una explicación específica (“*Etiquetado de ODS*”); el recurso al “*ODD legal*”, donde las empresas se atribuyen una afiliación voluntaria a uno o varios ODS cuando en realidad no hacen más que cumplir la ley, o la práctica de la “*Promesa de ODS*”, consistente en hacer creer al consumidor que un ODS puede ser alcanzado mediante el uso de un solo producto, precisamente el que ofrece la empresa que lo fabrica (por ejemplo, un automóvil eléctrico). Una de las conductas de *ODS-washing* más extendida es la “*Apariencia de ODS*”, en la que se hace una vaga e inconcreta referencia a los ODS en las herramientas de comunicación de las empresas sin mencionar ninguna acción específica¹⁵.

Con todo, la práctica de *ODS-washing* más dañina, y también una de las más extendidas, es la conocida como “*ODD singularizado*”, que consiste en centrar toda la atención en un solo ODS, impidiendo una visión global. Muchas empresas tienden a proclamar su contribución a uno o varios ODS sin proporcionar información clara sobre su impacto en el resto de los Objetivos que, recordamos, fueron diseñados para estar interconectados. Sería el caso de una multinacional que, por ejemplo, puede reclamar el ODS 1.3 (reducción de la pobreza infantil) por su contribución económica a UNICEF, mientras mantiene a sus trabajadores en situaciones penosas en algunos de sus centros de producción, lo que, en última instancia, supondría una vulneración del ODS 8.

1.3. La judicialización del blanqueo ecológico en defensa del desarrollo sostenible

En un mundo tan sensibilizado con la sostenibilidad, la generalización de estas prácticas engañosas alcanza ya niveles preocupantes, afectando a poderosas multinacionales de todos los sectores estratégicos, que han sido acusadas de prácticas de “ecoblanqueo”. Afortunadamente, el número de denuncias y demandas judiciales está aumentando en la misma proporción. Así, y sólo durante el

¹⁵ Vid. Centro Regional de Información de las Naciones Unidas para Europa Occidental (UNRIC), en <https://unric.org/es/acerca-de-unric/>

año 2023, han sido objeto de denuncias empresas de automoción como Toyota¹⁶; compañías del sector energético como la World Coal Association¹⁷, TotalEnergies¹⁸ o la petrolera Shell, acusada de exagerar de forma engañosa las sumas que estaba invirtiendo en energía¹⁹.

¹⁶ Aunque Toyota, en su esfuerzo por destacar su compromiso con las energías renovables, ha invertido recientemente 8 mil millones de dólares en una nueva planta de baterías eléctricas en Estados Unidos, ha sido criticada por “confundir” con frecuencia los vehículos híbridos, que funcionan completamente con gasolina y no obtienen energía de fuentes no contaminantes, con los vehículos eléctricos. “17 marcas acusadas de greenwashing en 2023”, en <https://www.expoknews.com/17-marcas-acusadas-de-greenwashing-en-2023/>

¹⁷ A veces las organizaciones realizan operaciones de “blanqueamiento ecológico” a través de maniobras tales como el cambio de nombre por otro más “verde”. Tal es el caso de la World Coal Association, que en noviembre de 2022 pasó a denominarse “FutureCoal: La Alianza Global para el Carbón Sostenible”, operación duramente criticada por calificar como “sostenible” a la principal causa del cambio climático causado por el hombre. “20 marcas señaladas por lavado verde”, en <https://www.expoknews.com/20-marcas-senaladas-por-lavado-verde/>

¹⁸ La multinacional energética se enfrentó a una demanda interpuesta en mayo de 2003 por Greenpeace junto con otros movimientos medioambientales, con motivo de la campaña publicitaria “Reinversión”. Los demandantes consideraban que TotalEnergies violaba la normativa europea sobre protección del consumidor, al engañar al público sobre las verdaderas intenciones de los planes de la empresa para la crisis climática, que incluían la expansión de la producción de combustibles fósiles, en contra del mensaje de su campaña verde. Informe de Greenpeace “Las Sucias Doce. El blanqueo en verde de 12 Petroleras Europeas”, en <https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2023/08/20230816-Big-Oil-s-Greenwashing-Estefania-esp.docx.pdf>. La petrolera ha contratado demandando a Greenpeace Francia, que estimó su huella de carbono en el informe “El balance de carbono de TotalEnergies: no existe” en una cifra cuatro veces superior a lo que declara el gigante petrolero francés. “TotalEnergies demanda a Greenpeace, que acusa a la empresa de subestimar su huella de carbono”, 04/05/2023, en <https://www.rfi.fr/es/francia/20230504-totalenergies-demanda-a-greenpeace-que-acusa-a-la-empresa-de-subestimar-su-huella-de-carbono>

¹⁹ En su informe anual de 2021, Shell había afirmado que el 12 % de sus gastos de capital había sido destinado a una división de energías renovables. Mediante carta de 1 de febrero de 2023, la organización Global Witness acusó a la petrolera de una conducta “potencialmente engañosa”, puesto que sólo el 1.5 % de los gastos de capital de Shell se utilizaron para desarrollar energías renovables genuinas, como solar y eólica, mientras que gran parte de los recursos de la división se dirigían al gas fósil. “Shell faces groundbreaking complaint for misleading US authorities and investors on its energy transition efforts”. (2023). Nota de prensa, 1-02-2023, en <https://www.globalwitness.org/en/campaigns/fossil-gas/shell-faces-groundbreaking-complaint-misleading-us-authorities-and-investors-its-energy-transition-efforts/>

También en el pasado año grandes empresas de otros sectores clave, como Apple²⁰ o Nike, han sido objeto de denuncias.

Con todo, el mayor número de denuncias por “*lavado verde*” en el ámbito europeo se ha dirigido contra las aerolíneas donde, en julio de 2023, la Organización Europea de Consumidores (*Bureau Européen des Unions de Consommateurs. BEUC*) presentó una queja ante la Comisión Europea, acusando a diecisiete compañías aéreas europeas de *greenwashing* en sus campañas de marketing, en violación de la normativa de la UE que regula las prácticas comerciales desleales. Como resultado, la Comisión ha requerido a veinte aerolíneas europeas, entre ellas las españolas Vueling y Volotea, además de otras muy conocidas por el gran público, como Lufthansa²¹, Ryanair o Air France, para que en un plazo de 30 días adapten sus prácticas a la legislación de la UE en materia de protección de los consumidores²².

Más allá de estos requerimientos, algunos juzgados y tribunales europeos ya han dictado sentencias con relación a demandas planteadas contra importantes empresas por “*conductas potencialmente engañosas*”. Tal es el caso de la filial austriaca de Lufthansa, Austrian Airlines, que ha sido recientemente condenada por *greenwashing* por la Corte Regional

²⁰ En 2023, Apple fue duramente criticada debido a un video presentado durante el evento de lanzamiento del iPhone 15, en el cual una actriz que interpretaba el papel de *Mother Earth*, elogiaba la apuesta ecológica de la empresa. Las críticas subrayaban el hecho de que, como muchas otras empresas que aplican técnicas de *greenwashing*, Apple amplifica sus éxitos ambientales mientras pasa por alto otros problemas derivados de su gestión, como la obsolescencia programada de los productos de Apple y su producción masiva en China, uno de los mayores contaminantes del mundo. “17 marcas acusadas de *greenwashing* en 2023”, en <https://www.expoknews.com/17-marcas-acusadas-de-greenwashing-en-2023/>

²¹ La compañía aeronáutica alemana no sólo ha sido advertida por la Comisión Europea por “prácticas potencialmente engañosas”. En el Reino Unido, la Autoridad de Normas Publicitarias (ASA, por sus siglas en inglés), prohibió la campaña publicitaria de Lufthansa “*Connecting the world. Protecting its future*”, por hacer afirmaciones engañosas sobre los esfuerzos de la aerolínea alemana para proteger el planeta. Acertadamente, la ASA afirmó que no existen tecnologías comercialmente viables en la industria de la aviación que avalaran la afirmación de Lufthansa de que está “protegiendo el futuro del mundo”. “Apple, Nike y Lufthansa, entre las marcas acusadas de *greenwashing* en 2023”, en <https://ipmark.com/apple-nike-lufthansa-entre-marcas-acusadas-de-greenwashing-2023/>

²² Comisión Europea, “Commission and national consumer protection authorities starts action against 20 airlines for misleading *greenwashing* practices” (2024). Nota de prensa. 30 abril 2024, en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_2322

de Korneuburg (Austria), con motivo de la comisión de actos de engaño en relación a los consumidores y usuarios, a través de una campaña publicitaria que ofrecía vuelos que utilizaban biocombustibles de aviación 100% sostenible (SAF). La sentencia considera probado que Austrian Airlines imponía como contraprestación un recargo de más del 50% en el precio del billete, teóricamente para compensar los gastos efectuados por la compañía para adquirir el combustible “sostenible” utilizado en estos vuelos, supuestamente libres de carbono. El Tribunal estimó que, atendiendo a las especificaciones D1655 (*Standard Specification for Aviation Turbine Fuels*), actualmente la proporción de mezcla de SAF en queroseno fósil es como máximo del 5%, por lo que a día de hoy no es posible realizar vuelos “100% sostenibles”. Es de destacar el hecho de que la sentencia no incluyó sanciones económicas²³.

Radicalmente distinta es la situación en otros países del mundo²⁴, en los que el compromiso medioambiental es menor que en la Unión Europea que, como veremos a lo largo de este trabajo, se alinea

²³ Si bien no se impusieron sanciones económicas a Austrian Airlines, el tribunal ordenó a la compañía que eliminara de su sitio web toda la información relativa a los vuelos neutros en carbono a Viena. Los anuncios sobre vuelos que utilizan SAF ahora incluyen referencias a la compensación de carbono. Busiere, Sara (2024). “Court Declares Austrian Airlines Liable for Greenwashing”, *The National Law Review*. Vol. XIV, nº 130.

²⁴ Tal es el caso de Estados Unidos, país líder en empresas acusadas de “blanqueo ecológico” (Coca-Cola es una de ellas), donde también se han interpuesto demandas por “conductas potencialmente engañosas” relacionadas con el *greenwashing*, sin bien el resultado está siendo radicalmente distinto al obtenido en Europa. De hecho, frecuentemente las demandas planteadas ante tribunales estadounidenses por particulares, son desestimadas por falta de pruebas en relación con los procesos de fabricación. Citamos aquí, a modo de ejemplo, la demanda presentada por una ciudadana contra Nike ante los juzgados de Missouri (EEUU) por su colección “Sustainability”, en la que se afirmaba que el 90% de los productos de la colección no estaba fabricada con fibras recicladas, como se anunciaba, sino por materiales sintéticos perjudiciales para el medio ambiente. La demanda, que fue desestimada el pasado 4 de abril de 2024, perseguía que Nike lanzara una campaña publicitaria “correctiva” e indemnizara a los consumidores que habían adquirido productos de la citada colección por su condición de “ecológicos”. Con similares argumentos habían sido desestimadas, en junio de 2023, las demandas presentadas ante los juzgados de Missouri contra el gigante sueco H&M, en relación a su campaña “Conscious Choice”. <https://www.modaes.com/back-stage/el-juzgado-de-missouri-desestima-una-demanda-a-nike-por-greenwashing> <https://www.expoknews.com/17-marcas-acusadas-de-greenwashing-en-2023/> <https://www.modaes.com/back-stage/la-victoria-de-hm-en-el-caso-de-greenwashing-en-eeuu-aviva-la-ampliacion-de-la-regulacion>

abiertamente con las políticas sostenibles. En este sentido, la UE parte de una posición muy ventajosa, puesto que, a su larga trayectoria a favor de las causas medioambientales, se une un alto nivel de desarrollo económico y un férreo compromiso con la sostenibilidad, firmemente anclado en los Tratados europeos. Esta situación ha permitido a la Unión Europea constituirse en una auténtica “punta de lanza” en políticas de protección medioambiental, incorporando en el Tratado de Lisboa, concretamente, en el art. 194 TFUE, los objetivos de transición ecológica en el mercado interior²⁵.

2. LAS INICIATIVAS DEL DESARROLLO DEL PACTO VERDE EUROPEO

En esta línea ideológica, la Comisión Europea presentó, en diciembre de 2019, el Pacto Verde Europeo o *European Green Deal* (“EGD”, por sus siglas en inglés)²⁶, en base a las conclusiones del Consejo Europeo del 20 de junio de 2019, que instaba a las autoridades europeas y a los Estados miembros a profundizar en la lucha contra el cambio climático. Concebida como la nueva estrategia de crecimiento de la UE, destinada a transformar la Unión en una sociedad equitativa y próspera, con una economía moderna, eficiente en el uso de los recursos y competitiva, el EGD aspira a convertir Europa, para el año 2050, en el primer continente climáticamente neutro. El documento aborda el reto de convertir el cambio climático en una oportunidad única para Europa, a los fines de ser más competitiva a nivel internacional y, al mismo tiempo, conseguir un verdadero desarrollo sostenible, donde el crecimiento

²⁵ El artículo 194 TFUE establece como objetivos concretos de la política energética de la UE los siguientes: a) garantizar el funcionamiento del mercado de la energía; b) garantizar la seguridad del abastecimiento energético en la Unión; c) fomentar la eficiencia energética y el ahorro energético, así como el desarrollo de energías nuevas y renovables; y d) fomentar la interconexión de las redes energéticas. Sobre los criterios interpretativos de las competencias en materia de energía de la Unión Europea y de los elementos que conforman la base jurídica del art. 194 TFUE, *vid.* Fabrés Garrido, Eva (2023). “Estudio interpretativo de las competencias de la Unión Europea en materia de energía. El artículo 194 del TFUE en el marco de la transición energética”. *Quaderns IEE: Revista de l’Institut d’Estudis Europeus*. 2-1, 61-92

²⁶ Comisión Europea. “El Pacto Verde Europeo”, Bruselas, 11.12.2019 COM (2019) 640 final, en https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0004.02/DOC_1&format=PDF

económico se desvincule definitivamente del uso de recursos vírgenes no renovables y de la generación de emisiones contaminantes²⁷.

Para la consecución de estos objetivos medioambientales, el Pacto Verde Europeo crea un plan basado en dos pilares fundamentales: (i) el incentivo para un uso eficiente de los recursos a través de la transición a una economía circular, la restauración de la biodiversidad y la reducción de la contaminación; y (ii) el establecimiento de las garantías necesarias para que ninguna persona o región quede atrás, prometiendo una transición justa e inclusiva. Por otro lado, el Pacto Verde Europeo se articula en torno a diferentes iniciativas que, si bien no tienen un objetivo directo en la lucha contra el *greenwashing*, garantizan que todos los europeos tengan acceso a alimentos, productos y servicios verdaderamente sostenibles. Entre ellas, destacamos, al objeto de este trabajo, la Estrategia “De la Granja a la Mesa” y el Plan de Acción para una Economía Circular. Por razones de espacio analizaremos únicamente los aspectos más relevantes de estas iniciativas.

2.1. Sostenibilidad alimentaria: La Estrategia “De la Granja a la Mesa”

Presentada por la Comisión en mayo de 2020, la Estrategia de la Granja a la Mesa es una de las muchas medidas que la UE persigue para lograr la neutralidad climática de aquí a 2050²⁸. Elemento esencial del *Green Deal*, este instrumento tiene como principal objetivo facilitar la transición del actual sistema alimentario de la UE hacia un modelo más sostenible, cubriendo la cadena alimentaria desde la producción de alimentos hasta su consumo, a fin de impulsar la producción ecológica, de modo que alcance el 25 % del uso de las tierras agrícolas de la UE

²⁷ De forma resumida, el Pacto Verde Europeo se estructura principalmente en 8 elementos clave: neutralidad climática para 2050; suministro de energía limpia, asequible y segura; una industria sostenible y circular; eficiencia en el uso energético y de los recursos en la construcción y renovación de edificios; movilidad sostenible e inteligente; “de la granja a la mesa” con alimentos sanos de circuitos cortos; preservación y restablecimiento de los ecosistemas y la biodiversidad y la eliminación total de sustancias tóxicas.

²⁸ Comisión Europea. “Estrategia de la granja a la mesa para un sistema alimentario justo, saludable y respetuoso con el medioambiente”. Bruselas, 20.5.2020. COM(2020) 381 final <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/from-farm-to-fork/>

para el año 2030²⁹. Sin duda, se trata de un objetivo ambicioso, que busca rediseñar el sistema alimentario, responsable de un tercio de las emisiones de dióxido de carbono a nivel mundial, además de provocar otras consecuencias ambientales negativas como la pérdida de biodiversidad. El legislador europeo aborda otras preocupaciones con esta estrategia, en particular las relacionadas con problemas de salud derivados de una dieta poco saludable, lo que resulta en que más del 50% de los adultos en Europa tengan problemas de sobrepeso y dificultades económicas. En un sentido amplio, el objetivo principal es garantizar alimentos suficientes, nutritivos y asequibles, producidos dentro de los límites sostenibles del planeta.

En consecuencia, la UE aspira a seguir produciendo alimentos de alta calidad con un impacto mínimo en la naturaleza. A estos efectos, es necesario garantizar que la producción sea sostenible, incentivando la agricultura orgánica y el uso prudente y responsable de pesticidas y fertilizantes y promoviendo hábitos alimentarios más saludables entre los ciudadanos europeos³⁰. Al mismo tiempo, en esta estrategia se promueven también objetivos tales como la reducción de la pérdida y el desperdicio de alimentos y la promoción del bienestar animal, garantizando al mismo tiempo ingresos justos para los productores primarios y creando así las condiciones necesarias para que la UE siga siendo competitiva en el mercado agroalimentario mundial. Esta estrategia brinda también nuevas oportunidades de negocio para todos los operadores de la cadena alimentaria, ya que apunta a la innovación en nuevas tecnologías y descubrimientos científicos³¹.

La pandemia de COVID-19 puso de relieve la vulnerabilidad de la cadena alimentaria de Europa ante las graves dificultades del suministro. La gravedad de la situación y la falta de coordinación entre las

²⁹ Comisión Europea. “Plan de Acción para el desarrollo de la producción ecológica”, Bruselas, 19.4.2021 COM(2021) 141 final/2, en https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:13dc912c-a1a5-11eb-b85c-01aa75ed71a1.0015.02/DOC_1&format=PDF

³⁰ Consejo de la Unión Europea. Nota de prensa. “Council prioritises actions for sustainable food systems: conclusions on the farm to fork strategy”, 19.10.2020, en <https://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2020/10/19/council-prioritises-actions-for-sustainable-food-systems-conclusions-on-the-farm-to-fork-strategy/>

³¹ Conclusiones del Consejo sobre la Estrategia “De la Granja a la Mesa”. Bruselas, 19.10.2020 (OR. en). Doc. n° 12099/20, en <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-12099-2020-INIT/es/pdf>

autoridades europeas propició que algunos Estados miembros adoptaran medidas unilaterales, que llegaron a poner en peligro un mercado único que conecta a cerca de 450 millones de consumidores, limitando o restringiendo la libre circulación de alimentos o favoreciendo los productos nacionales. A fin de prevenir futuras crisis alimentarias, la Comisión Europea elaboró, como parte de la Estrategia “De la Granja a la Mesa”, un plan de contingencia para garantizar la seguridad alimentaria en Europa durante las crisis, con el fin de ayudar a la UE a afrontar dificultades relacionadas con los fenómenos meteorológicos extremos, los problemas fitosanitarios y de salud animal y la posible escasez de materias primas, abonos, energía y mano de obra³².

En los últimos años, tanto la Estrategia “De la Granja a la Mesa” como la Política Agrícola Común (“PAC”) han sido objeto de duras críticas. En concreto, se acusa a la política agraria de la UE de no perseguir objetivos de biodiversidad, protección del agua y mitigación del cambio climático, incumpliendo así los ODS vinculados a la Agenda 2030³³. Algunos ambientalistas van más allá y advierten de que la actual política agraria es obsoleta y podría, en última instancia, socavar el Plan Verde Europeo. Las opiniones más extremas consideran que podríamos estar ante un “*gran lavado verde*”³⁴, justificado por el hecho de que no hay disposiciones reales que obliguen a los Estados miembros a implementar prácticas que reduzcan de forma efectiva las emisiones de gases de efecto invernadero. Sin llegar al extremo de considerar las políticas agrarias de la UE como una práctica encubierta de

³² Consejo de la Unión Europea. “Plan de contingencia para garantizar el suministro de alimentos y la seguridad alimentaria en tiempos de crisis”. Bruselas, 12.11.2021 (OR. en) COM(2021) 689 final, en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52021SC0318>

³³ Nos referimos aquí, concretamente a los ODS 6, “Agua limpia y saneamiento”, que incluye entre sus metas la eficiencia en el uso del agua potable y el ODS 13 “Acción por el clima”, que propone la adopción de medidas urgentes contra el cambio climático, entre las que destaca la reducción “*de forma sustancial, rápida y sostenida*” de las emisiones de los gases de efecto invernadero (GEI) en todos los sectores, a partir de ahora, y durante toda esta década. Para limitar el calentamiento global a 1,5 °C por encima de los niveles preindustriales, las emisiones deberían estar reduciéndose a casi a la mitad para 2030, a tan solo seis años vista, en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change-2/>

³⁴ Nyssens, Celia (2020). “The European Commission must not greenwash the Common Agricultural Policy”, en <http://capreform.eu/the-european-commission-must-not-greenwash-the-common-agricultural-policy/>

greenwashing, si consideramos que la amplia autonomía con la que cada Estado puede diseñar su propio plan estratégico y gastar los fondos proporcionados por la PAC es, quizás, excesiva. Hubiera sido deseable una mayor intervención de la Comisión Europea, a través de unas directrices más concretas que limitaran la libertad de los Estados miembros, estableciendo un mayor control por parte de las autoridades comunitarias.

2.2. El Plan de Acción para la Economía Circular

Otro de los pilares fundamentales del Pacto Verde Europeo es el Plan de Acción para la Economía Circular (PAEC), adoptado por la Comisión en marzo de 2020³⁵. Ideado como un plan de transición para un “modelo de crecimiento regenerativo”, consta de varias medidas vinculadas al ciclo de vida de los productos, desde su diseño y fabricación hasta su consumo, incluyendo la reparación, la reutilización y el reciclado. Dado que la mitad de las emisiones de gases de efecto invernadero resultan de la extracción y transformación de recursos, y que sólo el 12% de los materiales y recursos secundarios se reintroducen en el mercado, la implantación de un sistema de economía circular es esencial para que la UE alcance su objetivo de neutralidad climática para 2050³⁶.

El PAEC se estructura en cuatro objetivos principales, que se espera lograr a través de diferentes medidas propuestas:

- i. Lograr que los productos sostenibles constituyan la norma general en la UE. Esto implica una legislación que garantice que los productos comercializados en el mercado de la UE no sólo estén diseñados para durar más, sino también para que sean más fáciles de reparar y reciclar. Los productos también deben contener materiales reciclados siempre que sea posible, reduciendo el uso de materias primas primarias. También se prevén restricciones para los productos de un solo uso.

³⁵ Comisión Europea. “Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y más competitiva”. Bruselas, 11.3.2020 COM (2020) 98 final, en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0098>

³⁶ Comisión Europea. Nota de prensa. “Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y más competitiva”, en https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/qanda_20_419

- ii. Garantizar a los consumidores y usuarios el acceso a información fiable sobre cuestiones como la durabilidad y la reparabilidad de los productos, permitiendo el acceso a una elección más sostenible
- iii. Promover una mayor duración de la vida útil de los productos gracias a la reutilizabilidad y la reparabilidad, así como a la actualizabilidad de los componentes y programas informáticos para evitar la obsolescencia programada.
- iv. Reducción de residuos, limitando al máximo la creación de cualquier tipo de residuo y procurando su transformación en recursos secundarios de alta calidad.

En el ámbito interno español, ha sido aprobada una Estrategia Española de Economía Circular y Planes de Acción “España 2030” (EEEC) que, de conformidad con el texto europeo, sienta las bases para *“impulsar un nuevo modelo de producción y consumo en el que el valor de productos, materiales y recursos se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible, en la que se reduzcan al mínimo la generación de residuos y se aprovechen con el mayor alcance posible los que no se pueden evitar”*³⁷. Siguiendo el modelo de la Agenda 2030, el documento español tiene un carácter transversal, y establece una serie de objetivos que se articulan en torno a cinco ejes y tres líneas de actuación, a desarrollar a través de las políticas e instrumentos que inciden en la economía circular.

La EEEEC prevé su implementación a través de sucesivos planes de acción trienales, siendo el primero de ellos el correspondiente al período 2021-2023. Concretamente los objetivos planteados para el año 2030 son los siguientes:

- a. Reducir en un 30 % el consumo nacional de materiales en relación con el PIB, tomando como año de referencia el 2010.
- b. Reducir la generación de residuos un 15 % respecto de lo generado en 2010.
- c. Reducir la generación residuos de alimentos en toda cadena alimentaria: 50 % de reducción per cápita a nivel de hogar y consumo minorista y un 20 % en las cadenas de producción y suministro a partir del año 2020, contribuyendo así al ODS.

³⁷ “I Plan de Acción de Economía Circular 2021-2023. Estrategia española de economía circular”, aprobada por Acuerdo del Consejo de Ministros, de 2 de junio de 2020 (75 págs.), en www.miteco.gob.es.

- d. Incrementar la reutilización y preparación para la reutilización hasta llegar al 10 % de los residuos municipales generados.
- e. Reducir la emisión de gases de efecto invernadero por debajo de los 10 millones de toneladas de carbono.
- f. Mejorar un 10 % la eficiencia en el uso del agua³⁸.

2.3. La Nueva Agenda del Consumidor: empoderamiento de los consumidores y transición ecológica

Uno de los instrumentos más importantes al objeto de este trabajo es la Nueva Agenda del Consumidor³⁹, lanzada en noviembre de 2020 por la Comisión Europea, cuyo principal objetivo es empoderar a los consumidores europeos para que puedan desempeñar un papel activo en la transición verde y digital.

Planteadas como un documento complementario al Pacto Verde Europeo y tomando como punto de partida los profundos trastornos sociales y económicos que se han producido como consecuencia de la pandemia COVID-19, la Agenda presenta una visión de la política europea de consumidores de 2020 a 2025, en relación a cinco puntos estratégicos, en concreto, (i) transición verde; (ii) transformación digital; (iii) aplicación efectiva de los derechos de los consumidores; (iv) necesidades específicas de ciertos grupos de consumidores; y (v) cooperación internacional, abordándose la cuestión del *greenwashing* en el primer ámbito, es decir, el de la transición ecológica. En relación con este aspecto, el legislador europeo pretende garantizar que los consumidores no sólo tengan productos sostenibles para elegir, a cuyo objeto la Estrategia de la Granja a la Mesa y el Plan de Acción para una Economía Circular serán de gran importancia, sino también que sean capaces de identificarlos, para evitar caer en las trampas del “blanqueo ecológico” que pudieran crear las organizaciones empresariales. En este sentido, la Agenda considera prioritario que los consumidores estén protegidos contra las informaciones falsas, o que se presenten de forma

³⁸ Al respecto, *vid.* “I Plan de Acción de Economía Circular 2021-2023. Estrategia española de economía circular”, p. 4.

³⁹ Comisión Europea. “Nueva Agenda del Consumidor. Reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible”. Bruselas, 13.11.2020 COM(2020) 696 final, en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0696>

confusa o engañosa para dar la impresión inexacta de que un producto o una empresa son respetuosos con el medioambiente.

En este contexto, la Comisión Europea ha aprobado dos instrumentos normativos cuyo objeto es, precisamente, la regulación de las informaciones medioambientales: (i) la recientemente aprobada Directiva (UE) 2024/825, que modifica las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica (*Directiva de Transición Ecológica*) y (ii) la Propuesta de Directiva relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas (*Directiva de Alegaciones Medioambientales*), que funciona como una *lex specialis* respecto de la anterior, en el sentido de que mientras la Directiva de Transición Ecológica establece pautas generales aplicables a las alegaciones medioambientales, la Propuesta de Directiva de Alegaciones Medioambientales detalla obligaciones muy concretas que los empresarios deberán cumplir para utilizar este tipo de alegaciones publicitarias⁴⁰.

2.4 La Propuesta de Directiva de Alegaciones Medioambientales

La interesantísima Propuesta de Directiva de 22 de marzo de 2023, relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas⁴¹, toma como punto de partida el compromiso asumido en el Pacto Verde Europeo, en orden a garantizar que los consumidores reciban información “*fiabile, comparabile y verificabile*” que les permita tomar decisiones más sostenibles, reduciendo así el riesgo de *greenwashing*.

A resultas de este compromiso adquirido, la Propuesta avanza un paso más en la exigencia de justificación de las alegaciones medioambientales, ya exigido por la Directiva de Transición Ecológica, y obliga a las empresas a que fundamenten sus alegaciones sobre la huella

⁴⁰ [Suanzes Díez, Cristina y Calvo Carmona, Marc \(2023\), “A vueltas con el greenwashing: la nueva Propuesta de Directiva sobre alegaciones medioambientales”.](#) *Actualidad jurídica Uría Menéndez*, 62, 212-227

⁴¹ Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas (Directiva sobre alegaciones ecológicas). Bruselas, 22.3.2023 COM(2023) 166 final 2023/0085 (COD). 89 págs.

ambiental de sus productos o servicios, utilizando métodos previamente establecidos para su evaluación.

La Propuesta de Directiva se hace eco de los obstáculos para impulsar la transición ecológica a través del empoderamiento de los consumidores, debido a la “*proliferación de prácticas comerciales engañosas*” relacionadas con la sostenibilidad medioambiental de los productos y a la notable (y justificada) falta de confianza en la credibilidad de las *alegaciones medioambientales*⁴². Por razones de espacio, no podemos extendernos en el estudio de este texto como deseáramos. Baste decir, por ahora y hasta su aprobación definitiva, que el objetivo final de la Propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas es aumentar la confianza de los consumidores en las etiquetas ecológicas y la información medioambiental.

2.5. La Directiva de transición ecológica

El último documento publicado por la UE en el marco de la lucha contra el *greenwashing* es la reciente Directiva (UE) 2024/825, 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 información⁴³, de 28 de febrero de 2024. Como principal objetivo, la nueva Directiva se plantea “*contribuir al correcto funcionamiento del mercado interior, sobre la base de un elevado nivel de protección de los consumidores y de protección del medio ambiente y avanzar en la transición ecológica*”, a cuyos fines deviene indispensable que los consumidores puedan adoptar “*decisiones de compra*

⁴² La Propuesta define la “alegación medioambiental” como “todo mensaje o representación que no sea obligatorio con arreglo al Derecho de la Unión o al Derecho nacional, incluida la representación textual, pictórica, gráfica o simbólica, en cualquier forma, incluidas las etiquetas, las marcas comerciales, los nombres de empresas o los nombres de productos, en el contexto de una comunicación comercial, que indique o implique que un producto o un comerciante tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente, es menos perjudicial para el medio ambiente que otros productos o comerciantes, respectivamente, o ha mejorado su impacto a lo largo del tiempo”

⁴³ Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información. DOUE núm. 825, de 6 de marzo de 2024, páginas 1 a 16 (16 págs.)

informadas”, contribuyendo así a crear patrones de consumo más sostenibles, mediante la modificación de la Directiva sobre las Prácticas Comerciales Desleales (DPCD) y la Directiva sobre Derechos de los Consumidores⁴⁴ y su adaptación a la transición ecológica y a la economía circular.

En el mismo sentido que la *Propuesta de Directiva sobre Alegaciones Medioambientales*, la nueva Directiva introduce los mecanismos legales necesarios para proteger a los consumidores y usuarios respecto a las prácticas comerciales engañosas que induzcan o puedan inducirles a error, impidiendo o dificultando la toma de decisiones de consumo sostenibles. Entre estas prácticas engañosas la Directiva menciona expresamente las prácticas asociadas a la obsolescencia programada, las afirmaciones medioambientales engañosas (“*ecoimpostura*”), la información errónea sobre las características sociales de las empresas, la exhibición de distintivos de sostenibilidad cuya transparencia o credibilidad no esté garantizada o los aspectos de circularidad de un producto, como su durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad.

A fin de implementar estas nuevas normas, el legislador europeo introduce modificaciones en tres preceptos de la DPCD, concretamente el artículo 2 (“Definiciones”), al que se incorporan términos y definiciones relacionados con la sostenibilidad y las afirmaciones medioambientales⁴⁵, y los artículos 6 y 7, que regulan las “acciones engañosas” y las “omisiones engañosas”, respectivamente. En concreto, se prohíben las afirmaciones medioambientales, en particular las relacionadas con el clima, cuando no estén respaldadas por compromisos, objetivos y metas

⁴⁴ Directiva 2011/83/UE de 25 de octubre de 2011 sobre los Derechos de los Consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. DOUE L 304/64 (25 págs).

⁴⁵ La Directiva proporciona una definición amplia de afirmación medioambiental, que incluiría “todo mensaje o representación que no sea obligatorio [...], en cualquier forma, incluida la representación textual, pictórica, gráfica o simbólica, tales como los distintivos, los nombres comerciales, los nombres de empresas o los nombres de productos, en el contexto de una comunicación comercial, y que indique o implique que un producto, categoría de productos, marca o comerciante tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente, es menos perjudicial para el medio ambiente que otros productos, categorías de productos, marcas o comerciantes, o ha mejorado su impacto a lo largo del tiempo”

claros, públicamente disponibles y verificables⁴⁶, o el anuncio de beneficios para los consumidores o el medio ambiente que, en realidad, son irrelevantes, como afirmar que un agua embotellada no contiene gluten.

El nuevo texto transfiere a empresarios y comerciantes la responsabilidad de proporcionar información clara, pertinente y fiable sobre los productos que ofrecen en el mercado. En consecuencia, se modifica el Anexo I de la DPCD, con el objeto de incluir ciertas conductas en el catálogo de prácticas prohibida. En concreto, deben evitarse las afirmaciones medioambientales genéricas⁴⁷, tales como “respetuoso con el medio ambiente”, “verde”, “ecológico”, “respetuoso con el clima”, “eficiente desde el punto de vista energético”, “biodegradable”, “de origen biológico”, etc...cuando no pueda demostrarse un comportamiento medioambiental “excelente” reconocido.

Estas normas van a permitir a los organismos nacionales competentes abordar eficazmente tales prácticas. Garantizar que las afirmaciones medioambientales sean veraces, comprensibles y fiables va a permitir a los comerciantes operar en igualdad de condiciones y, a los consumidores, elegir productos que sean realmente mejores para el medio ambiente que los productos competidores. Esto fomentará la competencia orientada hacia productos más sostenibles desde el punto de vista medioambiental, reduciendo con ello el impacto negativo en el medio ambiente.

CONCLUSIONES

La conciencia ecológica se ha convertido en un factor determinante en la toma de decisiones de los consumidores, lo que obliga a las empresas a poner mayor atención a la manera en que producen e

⁴⁶ Nos remitimos aquí a lo dicho en el punto 1.2 de este trabajo, en relación a las prácticas de ODD-washing.

⁴⁷ La propia Directiva aporta una definición de “afirmación medioambiental genérica” a través de un ejemplo bastante clarificador. Así, la afirmación «envase respetuoso con el clima» sería una afirmación genérica, mientras que afirmar que «el 100 % de la energía utilizada para producir estos envases procede de fuentes renovables» sería una afirmación específica, a la que no se aplicaría esta prohibición. En el concepto de afirmación medioambiental genérica se incluirían también las afirmaciones hechas por escrito u oralmente, combinadas con afirmaciones implícitas, como colores o imágenes.

impactan a su entorno. El conocido como “marketing verde” es una tendencia dentro de las campañas de comunicación empresarial, a través de la que se puede cambiar la perspectiva de una empresa, pero se deben considerar con precaución las acciones que se llevarán a cabo para no caer en el “blanqueo ecológico” o *greenwashing*.

La UE tiene una sólida posición de partida y trayectoria, con un alto nivel de desarrollo económico, cohesión social, sociedades democráticas y un compromiso con el desarrollo sostenible que está firmemente anclado en los Tratados europeos. Afortunadamente, la Unión tiene los recursos normativos y la capacidad colectiva de transformar la forma de su sociedad y su economía, colocándolas en un camino más sostenible, asumiendo así un papel de liderazgo en la lucha global por la sostenibilidad y contra el cambio climático. Sin embargo, hay muchos desafíos en el camino de la UE, algunos más evidentes que otros. Las prácticas comerciales engañosas, que inducen a error a los consumidores otorgando una ventaja competitiva a las empresas que incurren en prácticas de “*lavado ecológico*”, es una de las más evidentes.

Desde la aprobación de la Agenda 2030, en cuya redacción la UE desempeñó un papel decisivo, la Unión ha desplegado un ingente proceso normativo, que ha sido imposible analizar con profundidad en este trabajo. Un proceso que, desde la publicación del pacto Verde Europeo, no ha dejado de crecer. El último capítulo de este libro inacabado lo constituye la Directiva de Transición Ecológica, que aborda el empoderamiento de los consumidores mediante una mejor protección contra las prácticas de blanqueamiento ecológico. Esta incesante labor de la Unión Europea en favor de los derechos de los consumidores y usuarios debe ser valorada positivamente.

BIBLIOGRAFÍA

Busiere, Sara (2024). “Court Declares Austrian Airlines Liable for Greenwashing”, *The National Law Review*. Vol. XIV, nº 130, en <https://natlawreview.com/article/court-declares-austrian-airlines-liable-greenwashing> (fecha de consulta 09/05/2024)

Berkovitz Rodríguez-Cano (2023), *Apuntes de Derecho Mercantil. Derecho Mercantil, Derecho de la Competencia y Propiedad Industrial*, 24 ed., Navarra, Aranzadi.

- Capeans, Jorge (2023). “Hacia un nuevo enfoque en la comunicación corporativa”, *Técnica contable y financiera*”, núm. 6
- De la Vega García, Fernando (2022). “El Derecho europeo de la competencia ante los acuerdos de sostenibilidad”. *Cuadernos de Derecho Transnacional*. 14-2, 825-850.
- Fabrés Garrido, Eva (2023). “Estudio interpretativo de las competencias de la Unión Europea en materia de energía. El artículo 194 del TFUE en el marco de la transición energética”. *Quaderns IEE: Revista de l’Institut d’Estudis Europeus*. 2-1, 61-92. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/10.5565/rev/quadernsiee.45>
- Kopnina, Helen (2015), “Sustainability: new strategic thinking for business. A Multidisciplinary Approach to the Theory and Practice of Sustainable Development ”. *Environ Dev Sustain*. Springer. DOI 10.1007/s10668-015-9723-1
- Miranda Anguita, Ana (2024). “Declaraciones ambientales, competencia desleal y patrones en la jurisprudencia comparada: A propósito del blanqueo ecológico o *greenwashing*”. *Cuadernos de Derecho Transnacional*. 16-1, 423-459. DOI: <https://doi.org/10.20318/cdt.2024.8430>
- Nava Escudero, César (2016), “El Acuerdo de París. Predominio del *soft law* en el régimen climático”. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*. 147, 99-135
- Nyssens, Celia (2020). “The European Commission must not greenwash the Common Agricultural Policy”, en <http://capreform.eu/the-european-commission-must-not-greenwash-the-common-agricultural-policy/>
- Silva, Daniel (2021). The fight against greenwashing in the European Union. *UNIO – EU Law Journal*, 7(2), 124–137. <https://doi.org/10.21814/unio.7.2.4029>

Suanzes Díez, Cristina y Calvo Carmona, Marc (2023), “A vueltas con el greenwashing: la nueva Propuesta de Directiva sobre alegaciones medioambientales”. *Actualidad jurídica Uría Menéndez*, 62, 212-227

Vizcaino López, Alberto (2022). “Greenwashing. Mentiras verdes para vender más”. *El Ecologista*, 112. En <https://www.ecologistasenaccion.org/204696/greenwashing-mentiras-verdes-para-vender-mas/>