



Verdes de verdad: La Comisión Europea busca erradicar el *greenwashing*.

Morgan Schaaf

En los últimos años, ha aumentado el interés mundial por la sostenibilidad, lo que ha llevado a las empresas a ofrecer productos más respetuosos con el medio ambiente. Sin embargo, se ha observado un fenómeno llamado greenwashing, donde las empresas utilizan afirmaciones engañosas sobre la sostenibilidad en su publicidad. Esto crea confusión en los consumidores y dificulta la identificación de productos genuinamente sostenibles. Para abordar este problema, la Comisión Europea ha propuesto una Directiva que establece normas para respaldar y comunicar afirmaciones ambientales de manera transparente. La propuesta está pendiente de aprobación por parte del Parlamento Europeo y el Consejo.

En los últimos años, hemos presenciado un creciente interés a nivel mundial por el medio ambiente y la sostenibilidad. Esta tendencia ha motivado a las empresas a revisar y transformar sus procesos de producción, creando productos más sostenibles para satisfacer la creciente demanda de los consumidores en busca de alternativas amigables con el medio ambiente.

Esta respuesta de las empresas refleja un cambio positivo hacia la conciencia ecológica. Sin embargo, es preocupante que el uso de medidas medioambientales en la publicidad se haya vuelto cada vez más común, pues en muchas ocasiones las afirmaciones publicitarias no son del todo verídicas, lo que engaña a los consumidores. Este fenómeno, conocido como *greenwashing*, conduce a decisiones de compra erróneas, ya que los consumidores creen adquirir productos más sostenibles de lo que realmente son. Por ello, el *greenwashing* socava la confianza en las etiquetas ecológicas y dificulta la identificación de productos auténticamente sostenibles.

En España, no existe una normativa específica que regule el uso de eslóganes publicitarios relacionados con el medioambiente. Esta cuestión se regula al amparo de las normas generalistas en materia de publicidad, la [Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad](#), así como por la [Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal](#). También existe un Código de conducta, cuya adhesión resulta voluntaria, que se denomina el [Código De Autorregulación Sobre Argumentos Ambientales En Comunicaciones Comerciales](#). La norma 11 de dicho código dispone que “*Las aseveraciones genéricas o no específicas sobre beneficios de tipo ambiental, en particular aseveraciones tales como “no dañino para el medio ambiente”, “verde”, “ecológico”, “sostenible”, deben evitarse o justificarse mediante acotaciones. Las acotaciones deben ser claras, notorias y fácilmente entendibles, deben encontrarse cerca de la aseveración acotada para asegurar que se lean de forma conjunta*”.

Es importante destacar que tanto Autocontrol como los tribunales españoles han abordado en numerosas ocasiones el tema del uso de afirmacio-

nes genéricas medioambientales en publicidad y han emitido resoluciones para determinar si dicha publicidad es engañosa o no:

(i) A modo de ejemplo, y en lo que respecta a las decisiones de AUTOCONTROL, se puede mencionar la Resolución de 26 de mayo de 2011, en la que la sección Sexta del Jurado consideró engañosa la expresión "motor ecológico" utilizada por Honda al no especificar la condición ecológica del motor del vehículo. En la Resolución de 24 de septiembre de 2015, la Sección Segunda de Autocontrol determinó que el uso de la expresión "ganadería sostenible" no era engañosa debido a la presentación de un Certificado de Conformidad de un tercero ajeno a la empresa. En la Resolución de 25 de abril de 2019, la Sección Séptima del Jurado de Autocontrol consideró que el uso de la expresión "¿Qué hay detrás de Don Simón? Una empresa familiar con una gran ambición medioambiental. Cero residuos. Cero consumo de agua. Cero emisiones contaminantes. Don Simón cuida de ti y del planeta" no era engañosa, ya que la empresa proporcionó documentación técnica respaldando sus afirmaciones sobre la planta de elaboración de zumos exprimidos en Huelva.

(ii) En relación a las decisiones de los tribunales, es relevante mencionar la Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid (Sección 25ª) núm. 239/2007 del 8 de mayo de 2007, que determinó que el uso del reclamo publicitario "Energía Verde" por parte de Iberdrola no era engañoso, ya que la generación de electricidad a través de fuentes renovables por parte de Iberdrola era positiva para el medio ambiente. Por otro lado, la Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona (Sección 1ª) Auto núm. 96/2022 del 24 de mayo de 2022 consideró engañoso el uso del reclamo publicitario "una hamburguesa de carne contamina más que tu coche", ya que sugería que la producción de una hamburguesa tenía un potencial contaminante equivalente al uso de un coche en términos absolutos, sin establecer una cantidad de kilómetros específica.

En definitiva, se ha considerado que las afirmaciones medioambientales genéricas no son consideradas

engañosas cuando se respaldan con pruebas y explicaciones adecuadas. Sin embargo, cualquier reclamo publicitario que carezca de justificación se considera engañoso.

Uno de los objetivos de la propuesta de Directiva es que las afirmaciones medioambientales se respalden con evidencia científica reconocida y mostrar los impactos ambientales relevantes y cualquier compensación entre ellos.

Hasta ahora, tampoco existía una normativa específica a nivel europeo sobre publicidad medioambiental, por lo que se aplica la [Directiva 2005/29/CE](#), que busca proteger a los consumidores y garantizarles información clara y precisa sobre los productos y servicios. Esta Directiva prohíbe el uso de técnicas engañosas, incluyendo la publicidad falsa o información inexacta, pero no contiene ninguna disposición específica en relación con el medioambiente. No obstante, la Comisión Europea ha publicado la guía "Afirmaciones medioambientales engañosas" que establece principios para las empresas al hacer afirmaciones sobre el medio ambiente en sus anuncios. La guía destaca que las empresas deben respaldar sus afirmaciones "verdes" con pruebas objetivas y científicas, asegurándose de que sus productos cumplen con los estándares ambientales.

Según un [informe de la Comisión Europea publicado en 2020](#), se reveló que el 40% de las afirmaciones ecológicas en publicidad carecen de fundamentos, mientras que el 53% son vagas, engañosas o infundadas. Además, un [estudio posterior](#) encontró que en el 37% de los casos, las afirmaciones eran vagas y no proporcionaban pruebas fácilmente accesibles para respaldarlas, y en el 59% de los casos, los comerciantes no proporcionaron ninguna cualificación u otra prueba para respaldar sus afirmaciones.

Otro de los objetivos perseguidos es controlar la proliferación de etiquetas ambientales, fomentando los esquemas a nivel de la UE y estableciendo requisitos sólidos y confiables para los nuevos esquemas públicos y privados.

Por ello, es imperativo abordar este problema y fomentar una publicidad honesta y transparente para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y responsables al buscar productos respetuosos con el medio ambiente. Con este objetivo, la Comisión Europea ha elaborado la [Propuesta de Directiva sobre justificación y comunicación de afirmaciones ambientales explícitas](#).

La propuesta establece normas mínimas para respaldar y comunicar afirmaciones ambientales realizadas por empresas sobre sus productos o servicios. Se centra en afirmaciones explícitas relacionadas con el impacto ambiental, como el uso de materiales reciclados o la compensación de emisiones de CO₂. No obstante, excluye las afirmaciones cubiertas por normas existentes de la UE, pero requiere verificación independiente y respaldo científico para las afirmaciones, medioambientales. Además, se imponen reglas claras para evitar comparaciones injustas y el uso de puntuaciones agregadas.

Por otro lado, la propuesta busca regular la proliferación de etiquetas ambientales, que actualmente superan las 230. Para controlar este fenómeno, se prohíben nuevos esquemas de etiquetado público a menos que sean desarrollados a nivel de la UE. Los nuevos esquemas privados deben demostrar una mayor ambición ambiental y obtener aprobación previa.

En resumen, la propuesta pretende garantizar la veracidad y claridad de las afirmaciones ambientales, evitando la confusión del consumidor y promoviendo estándares más altos en el etiquetado ambiental. Además, busca fomentar la sostenibilidad y la transición hacia prácticas más respetuosas con el medio ambiente en el mercado empresarial.

Siguiendo el procedimiento legislativo ordinario, la propuesta de la Directiva sobre *greenwashing* será ahora sometida a la aprobación del Parlamento Europeo y el Consejo. ¡Mantén tu eco-radar encendido! En el Blog de Baylos te estaremos comunicando todas las novedades sobre esta propuesta.