Grado en Derecho
Trabajo de fin de Grado (21067/22747)
Curso académico 2022-2023

"GREENWASHING" EN COMUNICACIONES COMERCIALES CON CONSUMIDORES.

UN ANÁLISIS DE LAS NUEVAS INICIATIVAS REGULATORIAS DE LA COMISIÓN EUROPEA.

Mireia Sala Martín

NIA: 217652

Tutor del trabajo:

Antoni Rubí Puig

Universitat Pompeu Fabra Barcelona

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD

Yo, Mireia Sala Martín, certifico que el presente trabajo no ha sido presentado para la evaluación de ninguna otra asignatura, ya sea en parte o en su totalidad. Certifico también que su contenido es original y que soy el único autor, no incluyendo ninguno material anteriormente publicado o escrito por otras personas salvo aquellos casos indicados a lo largo del texto.

Como autor/a de la memoria original de este Trabajo Fin de Grado autorizo a la UPF a depositarla y publicarla en el e-Repositorio: Repositorio Digital de la UPF, http://repositori.upf.edu, o en cualquier otra plataforma digital creada por o participada por la Universidad, de acceso abierto por Internet. Esta autorización tiene carácter indefinido, gratuito y no exclusivo, es decir, soy libre de publicarla en cualquier otro lugar.

Mireia Sala Martín
Barcelona, 27 de mayo de 2023

Resumen

Este trabajo ofrece un análisis de las nuevas propuestas regulatorias con las que la Comisión Europea pretende poner fin a las prácticas de *greenwashing* que frecuentemente cometen las empresas en sus comunicaciones comerciales con consumidores. Estas iniciativas consisten en la modificación de la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales, y en la introducción de la novedosa Directiva *Green Claims*.

Para ello, el trabajo propone una conceptualización de este fenómeno basada en la literatura académica y una presentación de sus principales manifestaciones y consecuencias, así como un estudio de las deficiencias de la regulación actualmente aplicable. Por otro lado, ofrece un acercamiento y análisis de los textos normativos propuestos por la Comisión, valorando sus principales consecuencias para consumidores, empresas, organismos y Estados Miembros, y presentando las principales críticas que han recibido desde su publicación.

El objetivo del trabajo es evaluar si las normativas propuestas podrían constituir herramientas suficientemente adecuadas para asegurar la protección del medioambiente, de los consumidores, y de la competencia justa en el contexto del mercado interior de la Unión Europea.

ÍNDICE

1. Introducción 1

2. Qué es el Greenwashing 2

2.1. Concepto 2

2.2. Clasificación 4

3. Razones que motivan una intervención legal 6

3.1. Consecuencias del greenwashing 6

3.2. La regulación actual y sus limitaciones 7

3.2.1. Normativa europea 8

3.2.2. El papel de los Estados Miembros. El caso del ordenamiento español. 12

4. Iniciativas de la Comisión Europea dentro del Plan de acción para la economía circular 2020 para luchar contra el greenwashing 14

4.1. Precedentes 14

4.2. Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo que modifica 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 una mejor información 17

4.3. Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre justificación y comunicación de declaraciones medioambientales explícitas (“Directiva Green Claims”) 18

5. Implicaciones de las nuevas iniciativas 20

5.1. Cuestiones de competencia 20

5.2. Costes para los diferentes actores (empresas, organismos y Estados) 21

6. Críticas al contenido de la regulación 23

6.1. Método(s) de análisis del impacto medioambiental de productos 23

6.2. Declaraciones de neutralidad mediante compensación de emisiones 25

7. Próximos pasos 27

8. Conclusiones 28

BIBLIOGRAFÍA 31

REFERENCIAS NORMATIVAS 34

1. Introducción

El incremento de riesgos medioambientales y una mayor concienciación pública al respecto vienen condicionando las actuaciones de inversores, consumidores y gobiernos. Estos actores, a su vez, han aumentado la presión sobre las empresas para que estas revelen información sobre su rendimiento medioambiental y para que sus prestaciones sean respetuosas con el medio ambiente. (Freitas Netto y otros, 2020)

Según una encuesta sobre las condiciones de los consumidores publicada por la Comisión Europea en 2023, el 56% de los consumidores de la UE presta atención al impacto medioambiental de los bienes y servicios, y un 20% afirman esto para *todos o la mayoría* de los bienes y servicios que adquieren o utilizan. Asimismo, un Eurobarómetro especial de 2019 reveló que el 94% de los europeos considera importante la protección del medioambiente. (Šajn, 2022)

Ante estos datos no es de extrañar que muchas empresas inviertan grandes esfuerzos en alinear sus políticas de responsabilidad social corporativa (en adelante, «RSC») y sus estrategias de marketing con dichas preocupaciones, con tal de señalarse en el mercado como corporaciones comprometidas con el medioambiente y lograr posicionar sus productos como verdes o sostenibles; lo que se conoce como "marketing verde".

No obstante, la proliferación de las estrategias de marketing verde en las últimas décadas ha venido acompañada del fenómeno del "greenwashing". (Freitas Netto y otros, 2020) Cada vez son más las empresas acusadas de no llevar a la práctica sus declaraciones medioambientales y sociales de RSC, lo que genera en los consumidores un creciente escepticismo respecto de estas estrategias de comunicación. (Gatti y otros, 2019)

Este fenómeno ha llamado la atención de las autoridades europeas encargadas de velar por el buen funcionamiento del mercado interior y por la protección del medioambiente. Tanto es así que, en marzo de 2022, la Comisión Europea propuso modificar la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales para hacer frente a estas prácticas, así como complementarla con una nueva directiva que regule las declaraciones medioambientales, cuya propuesta fue publicada el pasado mes de marzo de 2023.

Con el fin de valorar la adecuación de estas dos iniciativas con las que Comisión Europea pretende poner fin al greenwashing en comunicaciones comerciales con consumidores, este trabajo pretende, en primer lugar, aportar luz sobre qué debe entenderse por greenwashing, qué

consecuencias puede tener y por qué es aconsejable su regulación en términos distintos a los actuales. Para ello, se ha llevado a cabo un estudio de la literatura referente a la conceptualización del término, así como un análisis jurídico de la normativa actualmente aplicable a situaciones de greenwashing.

En segundo lugar, el trabajo presentará en qué consisten los principales cambios normativos propuestos, sus implicaciones para los diferentes actores del mercado y para los ordenamientos jurídicos de los Estados Miembros. Con tal fin, se ha realizado un análisis detallado de los considerandos y del articulado de las propuestas de directiva presentadas por la Comisión, así como de otros documentos preparatorios.

Y, por último, se expondrán los principales argumentos existentes en contra de la regulación propuesta, concluyendo con una valoración crítica sobre estos y sobre el conjunto del texto normativo. Estas críticas han sido recogidas de noticias de prensa y publicaciones tanto de académicos como de organismos dedicados a la lucha por el medioambiente, autoridades europeas, y asociaciones de comerciantes, logrando obtener una visión global y objetiva de sus principales deficiencias.

2. Qué es el Greenwashing

2.1. Concepto

Entre los escándalos más recientes de greenwashing podemos encontrar casos tan dispares como la controversia de McDonald's en 2019, cuando reemplazó sus pajitas de plástico - en aras de la sostenibilidad - por pajitas de cartón que resultaron ser no reciclables; el caso de la quinta mayor petrolera del mundo, BP, acusada en 2019 por el grupo ecologista Client Earth de cometer publicidad engañosa al centrar sus campañas promocionales en sus productos de bajas emisiones, mientras destina el 96% de sus inversiones al petróleo y el gas, y gasta una media de 53 millones de dólares anuales en lobbying para bloquear las medidas de lucha contra el calentamiento global; o el caso de IKEA, que en 2020 fue acusada de extraer madera ilegalmente de bosques protegidos en Ucrania para fabricar sillas, mientras exhibía en dichos productos la certificación FSC, certificación que representa el estándar de referencia en la gestión forestal sostenible. La actuación de otro gigante sueco, en este caso, de la industria de la moda, H&M, también fue objeto de críticas cuando, en 2021, el organismo independiente Changing Markets Foundation reveló que el 96% de las declaraciones de sostenibilidad de la marca no tenían sustento.

Por último, en la industria de la alimentación no podríamos dejar de citar el caso de Coca-Cola, primer contaminante de plástico del mundo y patrocinador de la COP27, que propuso como objetivo de su plan estratégico "World Without Waste" recolectar el equivalente al 100% de sus envases vendidos para 2030, mientras presiona activamente en todo el mundo en contra de la regulación de la recogida obligatoria de envases y la implementación de sistemas de depósito, devolución y retorno. (Changing Markets Foundation, 2020)

Todos estos supuestos pueden ser catalogados como "greenwashing", lo que evidencia la heterogénea naturaleza del concepto. En esta línea, Lyon y Montgomery han calificado el "greenwashing" como un término general que engloba diversas formas de comunicación engañosa, y han advertido que definir de forma demasiado estricta qué constituye greenwashing puede dejar fuera del concepto una gran variedad de estrategias de comunicación medioambiental engañosa. (Lyon & Montgomery, 2015)

Según Seele y Gatti, a pesar de la creciente literatura sobre greenwashing, no existe un consenso universal en la definición del término, pues este adolece de ambigüedades. (Seele & Gatti, 2017)

Así, mientras que para la mayoría de los autores el concepto se refiere únicamente a comunicación sobre prácticas medioambientales, para otros también incluye prácticas sociales, como el respeto de los derechos laborales o las políticas de igualdad de género. Y mientras que una parte de la literatura considera como greenwashing la publicidad falsa o engañosa, otro sector también incluye declaraciones que no están respaldadas por pruebas o por la acreditación de un tercero independiente. Asimismo, algunos autores destacan que habitualmente no consiste en dar a conocer información engañosa, sino más bien en dar a conocer selectivamente información positiva sobre ciertas prácticas y no revelar la totalidad de la información negativa. (Gatti y otros, 2019)

También existen diferentes posiciones en la literatura sobre quiénes son los actores que pueden incurrir en esta práctica. Mientras que la gran mayoría identifica a empresas y corporaciones como principales responsables, otros autores han destacado que también gobiernos, políticos, centros de investigación, organizaciones internacionales, industrias y ONGs pueden, a través de sus actuaciones y comunicaciones, incurrir en greenwashing (Lyon & Montgomery, 2015). Por último, la literatura también ha apuntado que el ánimo de engaño no es un elemento definitorio del concepto de greenwashing. (Lyon & Montgomery, 2015)

2.2. Clasificación

Con la finalidad de ilustrar sobre las distintas expresiones de este fenómeno, Lyon y Montgomery presentaron una lista no exhaustiva de las distintas variedades de greenwashing, diferenciando entre: divulgación selectiva; declaraciones y políticas ecológicas vacías; certificaciones y etiquetas dudosas; patrocinios/asociaciones con ONGs corrompidas; programas voluntarios públicos ineficaces; narrativa y discursos engañosos; e imágenes visuales engañosas (Lyon & Montgomery, 2015). Esta categorización permitió adquirir mayor conciencia sobre la magnitud y diversidad de las estrategias de greenwashing, avanzando hacia una mejor conceptualización del problema. (Nemes y otros, 2022)

Asimismo, la clasificación más amplia propuesta en 2020 por Freitas Netto y otros puede ser muy útil para lograr establecer una visión global de las distintas modalidades de greenwashing e identificar los diversos enfoques que debe adoptar cualquier regulación que pretenda atacar eficazmente este fenómeno.

En primer lugar, estos autores diferencian entre la comunicación engañosa a los consumidores acerca de las prácticas de una organización (greenwashing a nivel de firma) y la comunicación engañosa acerca de los beneficios de un producto o servicio (greenwashing a nivel de producto o servicio). A su vez, estas dos vertientes se dividen entre greenwashing por medio de declaraciones y greenwashing ejecucional. (Freitas Netto y otros, 2020)

Para ejemplificar las distintas manifestaciones de **greenwashing a nivel de producto o servicio mediante declaraciones**, diversos autores citan la clasificación de “los siete pecados del greenwashing” elaborada en 2009 por la empresa de marketing medioambiental TerraChoice. Esta distingue entre los siguientes “pecados”:

1. Compensación oculta: se comete al sugerir que un producto es "verde" basándose irrazonablemente en un pequeño conjunto de atributos sin prestar atención a otras cuestiones medioambientales importantes.
2. Falta de pruebas: se comete cuando una declaración medioambiental no puede ser corroborada por información de apoyo fácilmente accesible o por una certificación fiable de terceros.
3. Vaguedad: lo comete toda afirmación que esté tan mal definida o sea tan amplia que su significado real pueda ser malinterpretado por el consumidor. Suele ser el caso de declaraciones como “neutro en emisiones” (Steuer, 2022), “natural” o “sostenible”.

4. Irrelevancia: se comete al hacer una afirmación medioambiental que puede ser cierta, pero carece de importancia o no es útil para los consumidores que buscan productos preferibles desde el punto de vista medioambiental. Sería el caso de productos que alegan estar libres de ciertas sustancias tóxicas que en realidad están prohibidas por ley.
5. El menor de dos males: cometido por afirmaciones que pueden ser ciertas dentro de la categoría de producto, pero que pueden distraer al consumidor del mayor impacto medioambiental de la categoría en su conjunto. A modo de ejemplo, podríamos citar los "coches deportivos de bajo consumo".
6. Mentir: el menos frecuente, consiste en hacer afirmaciones medioambientales que son sencillamente falsas.
7. Utilizar etiquetas falsas: lo comete un producto que, mediante palabras o imágenes, da la impresión de estar respaldado por un tercero cuando en realidad no existe tal respaldo. (TerraChoice, 2009)

Por otro lado, en lo que se refiere a la clasificación de **greenwashing a nivel de firma mediante declaraciones**, la literatura ha identificado las siguientes prácticas:

1. Negocio sucio: pertenecer a una empresa intrínsecamente insostenible, pero promocionar prácticas o productos sostenibles que no son representativos ni para la empresa ni para la sociedad. En este supuesto podría enmarcarse el caso de la publicidad de productos bajos en emisiones de la petrolera BP.
2. Publicidad engañosa: desviar la atención de las cuestiones sostenibles mediante el uso de la publicidad. Se utiliza para exagerar los logros o presentar programas alternativos que no están relacionados con el problema principal de sostenibilidad. Pensemos, por ejemplo, en el caso de la política de pajitas del gigante de la industria cárnica.
3. Influencia política: influir en las normativas o los gobiernos para obtener beneficios que afectan a la sostenibilidad. Un ejemplo sería la presión ejercida por Coca-Cola en contra de los sistemas de depósito, devolución y retorno.
4. "Es la ley, ¡estúpido!": proclamar logros o compromisos de sostenibilidad que ya exigen las leyes o normativas vigentes.
5. Informes difusos: aprovecharse de los informes de sostenibilidad y de su naturaleza de canal de comunicación unidireccional, para tergiversar la verdad o proyectar una imagen positiva en términos de prácticas corporativas de RSC. De nuevo, pensemos en el caso de Coca-Cola, cuyo plan estratégico "World Without Waste" invita a concebir al líder global de la contaminación de plástico como un gran activista en la lucha contra

la contaminación. (Contreras-Pacheco y Claasen, 2017, citado en Freitas Netto y otros, 2020)

Por último, encontramos la categoría del **greenwashing ejecucional**, que incluiría toda aquella publicidad que utiliza elementos de la naturaleza para evocar una idea de sostenibilidad o de respeto hacia el medio ambiente. De hecho, ha sido demostrado que el uso de ciertos colores – como el verde o el azul-, de imágenes de paisajes naturales o de especies en peligro de extinción – como pandas o delfines-, incide en la percepción por los consumidores de una marca o producto como "verde". (Freitas Netto y otros, 2020)

En conjunto, obtenemos un mapa conceptual muy amplio, no exhaustivo, y cuyas distintas ramificaciones y categorías suelen solaparse y suelen, en la práctica, presentarse de forma simultánea en una infinidad de combinaciones posibles, evidenciando la enorme complejidad y casuística concreta del greenwashing. Tomar conciencia de esta realidad debe inevitablemente conducirnos a reconocer que cualquier regulación que pretenda reducir el greenwashing de forma ambiciosa, deberá adoptar un enfoque multidisciplinar, y que difícilmente podrá existir un texto normativo único que regule la totalidad de sus posibles manifestaciones.

En lo que sigue de este trabajo, acotaremos la definición de greenwashing a las declaraciones medioambientales hechas por empresas, por tal de focalizar el análisis en el objeto de las nuevas propuestas regulatorias de la UE.

3. Razones que motivan una intervención legal

Antes de adentrarnos a conocer la nueva propuesta legislativa de la Comisión Europea, conviene hacer una reflexión previa acerca de por qué es necesario regular este fenómeno de forma autónoma y qué limitaciones presenta el marco regulatorio que se aplica actualmente en los Estados Miembros.

3.1. Consecuencias del greenwashing

El greenwashing en sus distintas manifestaciones tiene un gran impacto en la dinámica del mercado y, en particular, afecta negativamente a consumidores y empresas, y entorpece la protección del medio ambiente en general.

Por lo que respecta a los consumidores, el greenwashing dificulta que estos puedan llevar a cabo un consumo verdaderamente sostenible. Asimismo, los consumidores son cada vez más conscientes de la frecuente recurrencia a prácticas de greenwashing, lo que aumenta su escepticismo y reduce su confianza hacia las declaraciones medioambientales (Comisión

Europea, 2022). Según revelan los resultados de la encuesta sobre las condiciones de los consumidores publicada por la Comisión Europea en 2023, un 39% de los consumidores de la UE desconfía de la mayoría de las declaraciones medioambientales de productos y servicios. (Comisión Europea, 2023)

A su vez, las empresas que participan en el mercado también sufren costes asociados con el greenwashing. Aquellas que no incurren en estas prácticas pueden encontrarse en una situación de desventaja competitiva, porque además de invertir los recursos necesarios para hacer realidad sus políticas de RSC y sus declaraciones medioambientales, se verán igualmente perjudicadas por la desconfianza de los consumidores, afectando a su legitimidad y reputación. De hecho, las declaraciones de RSC pueden jugar en contra de las propias empresas si el público las percibe como una estrategia de autopromoción. (Gatti y otros, 2019)

Como consecuencia, las empresas, que han perdido capacidad para señalarse en el mercado como "verdes", tienen menos incentivos por reducir su impacto medioambiental, haciendo que, en última instancia, el greenwashing acabe perjudicando no solo a consumidores y empresas, sino también al propio medio ambiente. (Gatti y otros, 2019)

Todos estos factores sin duda evidencian que el greenwashing constituye un problema para la sociedad en general, y que la respuesta de activistas y consumidores - que juega un rol primordial en la detección, denuncia y castigo del greenwashing (Lyon & Montgomery, 2015) - no es suficiente para eliminar la asimetría de información que existe entre empresas y consumidores, y reducir así el conjunto de efectos perjudiciales que se derivan de estas prácticas engañosas. (Seele & Gatti, 2017)

Así lo han apuntado diversos autores, que reconocen que el aspecto voluntario que se suele asociar con las políticas y declaraciones de RSC no conduce a un resultado eficiente en casos de greenwashing, ya que estas no sirven como herramienta legitimadora de las prácticas medioambientales de una empresa; y que, por tanto, es necesaria la introducción de estándares de información y comunicación y el establecimiento de sistemas independientes de auditoría medioambiental, que permitirían reducir las asimetría de información entre las partes. (Gatti y otros, 2019) (Seele & Gatti, 2017)

3.2. La regulación actual y sus limitaciones

Si bien actualmente existe regulación europea aplicable a supuestos de greenwashing mediante declaraciones, esta tampoco parece ser eficaz en su erradicación. Un reciente estudio de la Comisión Europea que examinó declaraciones ambientales de distintas páginas web de

empresas del sector textil, cosmético y mobiliario, reveló que en el 42% de los casos las alegaciones medioambientales eran exageradas, falsas o engañosas y podían constituir prácticas comerciales desleales con arreglo a la normativa de la UE. (Comisión Europea, 2021)

Así bien, a fin de identificar sus principales problemáticas, es preciso (i) presentar el marco regulatorio adoptado actualmente en la UE para luchar contra la publicidad engañosa y cómo su interpretación se ha adaptado al reciente fenómeno del greenwashing, y (ii) determinar qué papel juegan los Estados Miembros en su delimitación y aplicación.

3.2.1. Normativa europea

El principal elemento de la legislación de la UE que regula las prácticas comerciales desleales en las transacciones entre empresas y consumidores es la **Directiva 2005/29/CE sobre las prácticas comerciales desleales**[1] **(**en adelante, «DPCD»). Según su art. 3.1, esta se aplica a todas las prácticas comerciales que se producen antes (es decir, en la publicidad o la comercialización), durante, y después de que tenga lugar una transacción entre una empresa y un consumidor en relación con un producto. Asimismo, en 2016 la Comisión Europea publicó una Guía[2] para la aplicación de la DPCD (en adelante, «la Guía») que, pese a no ser jurídicamente vinculante, ha facilitado su interpretación y aplicación en ámbitos concretos como, entre otros, el de las declaraciones medioambientales.

Sin embargo, la DPCD no contiene una regulación exhaustiva, sino que se remite a otras regulaciones y a códigos de conducta, para complementar y reforzar el cumplimiento de sus objetivos.

La Figura 1 sintetiza el marco regulatorio aplicable en materia de declaraciones medioambientales, cuyo análisis pormenorizado seguirá a continuación.

[1] 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, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n.º 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales») (DO L 149 de 11.6.2005), en su versión modificada.
[2] SWD(2016) 163 final

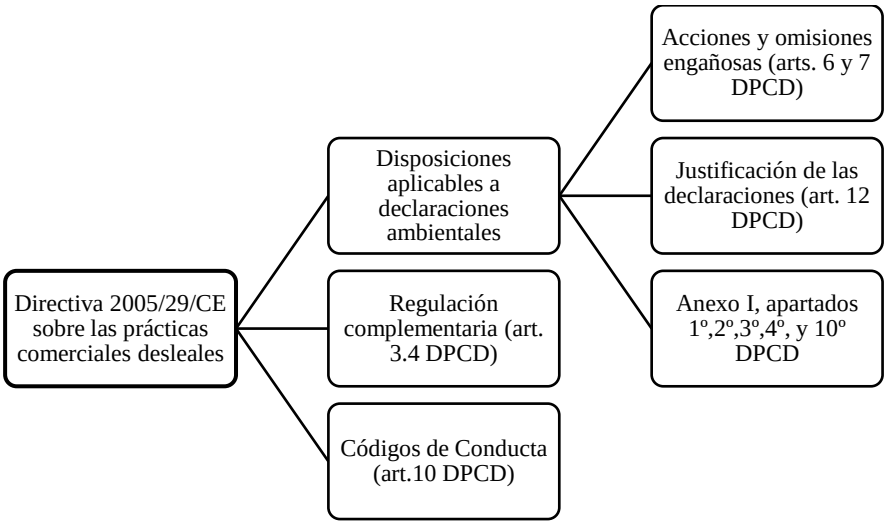

Figura 1. Marco regulatorio europeo actualmente aplicable a declaraciones comerciales medioambientales con consumidores.

I. Disposiciones de la DPCD

Si bien la Guía advierte que la DPCD no contiene normas específicas sobre las declaraciones medioambientales, esta reconoce que las disposiciones de la DPCD, y en particular, **los artículos 6,7 y 12**, pueden ser igualmente aplicables a estos supuestos. Así, distingue los siguientes principios aplicables:

- Siguiendo los artículos 6 y 7 DPCD sobre acciones y omisiones engañosas, a fin de no inducir a error, las declaraciones ecológicas deben presentarse de manera clara, específica, inequívoca y precisa. Por tanto podría ser considerada engañosa en base a estos artículos una declaración ambiental que:
    - Contenga información falsa.
    - Induzca o pueda inducir a error al consumidor medio sobre aspectos como las características o beneficios del producto, entre otros, aun cuando la información sea correcta en cuanto a los hechos. Esto incluiría supuestos de greenwashing ejecucional, es decir, mediante el uso de imágenes y la presentación general del producto.
    - Se base en afirmaciones vagas y generales de la existencia de beneficios medioambientales tales como «respetuoso con el medio ambiente», «verde», «ecológico», o «sostenible». Por lo que deberían completarse con especificaciones o declaraciones interpretativas del impacto ambiental. Así, por ejemplo, “neutro en emisiones” debería sustituirse por “neutro en emisiones de gases de efecto invernadero mediante compensación” (Steuer, 2022).

- Sea presentada de manera poco clara, incomprensible o ambigua. Al evaluar una declaración ambiental son pertinentes los principales impactos ambientales de un producto durante su ciclo de vida, incluida su cadena de suministro, y la declaración ambiental debe referirse a los aspectos significativos desde el punto de vista del impacto medioambiental del producto. Por tanto, será engañosa una declaración que no sea clara e inequívoca en cuanto al aspecto del producto o de su ciclo de vida al que se refiere.
- Asimismo, si un comerciante que se ha comprometido a respetar uno de estos códigos lo infringe, también podría estar realizando una acción engañosa. (art. 6.2.b DPCD)

- Sobre la base del artículo 12 DPCD, los comerciantes deberán disponer de pruebas que sustenten sus afirmaciones y estar dispuestos a proporcionarlas a las autoridades de ejecución competentes de manera comprensible en caso de que estas las soliciten.

Por otro lado, el **Anexo I** recoge una lista – indisponible por los Estados Miembros- de las prácticas comerciales que se consideran desleales en cualquier circunstancia. En lo referente a las declaraciones ambientales, la Guía destaca las siguientes: afirmar el comerciante ser signatario de un código de conducta no siendo cierto (apartado 1º); exhibir un sello de confianza o de calidad o un distintivo equivalente sin haber obtenido la necesaria autorización (apartado 2º); afirmar que un código de conducta ha recibido el refrendo de un organismo público o de otro tipo no siendo cierto (apartado 3º); afirmar que un comerciante o un producto ha sido aprobado, aceptado o autorizado por un organismo público o privado cuando este no sea el caso, o hacer esa afirmación sin cumplir las condiciones de la aprobación, aceptación o autorización (apartado 4º); y presentar los derechos que otorga la legislación a los consumidores como si fueran una característica distintiva de la oferta del comerciante (apartado 10º).

Sin embargo, la aplicación de la DPCD al ámbito del greenwashing ha resaltado algunas de sus carencias. Según la Comisión, "Las normas generales sobre las prácticas engañosas de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales pueden aplicarse a las prácticas de blanqueo ecológico cuando afecten negativamente a los consumidores, efectuando una evaluación caso por caso. Sin embargo, ni la Directiva ni su anexo I (la lista negra) incluyen normas específicas que definan tales prácticas como desleales en todas las circunstancias." (EM Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de marzo de 2022).

Y, por otro lado, las autoridades públicas encargadas de garantizar el cumplimiento de la legislación sobre protección de los consumidores han señalado que "carecen de conocimientos técnicos para hacer cumplir la normativa relativa a las alegaciones medioambientales" (EM Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de marzo de 2022). Es decir, en aplicación de la normativa actual, y, en concreto, del art. 12 DPCD, las autoridades competentes pueden exigir a las empresas que respalden sus declaraciones con las certificaciones adecuadas, pero, en cualquier caso, no podrán llegar a examinar las metodologías utilizadas para obtener dichas certificaciones. (Marcatajo, 2023)

II. Regulación complementaria

En segundo lugar, la DPCD establece su carácter subsidiario en caso de conflicto con otras normas comunitarias que regulen aspectos concretos de las prácticas comerciales desleales (art. 3.4 DPCD), por lo que la aplicación de estas normativas tendrá un carácter preferente en su particular ámbito regulatorio, mientras que la DPCD se reservará a aquellas prácticas comerciales desleales que la normativa específica no contemple. En lo referente a las declaraciones medioambientales, podemos destacar las siguientes:

- **Directiva 2009/125/CE**[3], por la que se instaura un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos relacionados con la energía.
- **Reglamento (UE) 2017/1369**[4] por el que se establece un marco para el etiquetado energético; estableciendo, entre otros, requisitos para el etiquetado energético de los aparatos de refrigeración domésticos eléctricos.
- **Reglamento (UE) 2018/848**[5] sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos; que establece los requisitos para utilizar términos como «bio» y «eco» en el etiquetado y publicidad de ciertos productos procedentes de la agricultura.
- **Reglamento 66/2010**[6], relativo a la etiqueta ecológica de la UE; que prohíbe en su artículo 10, apartado 1, toda publicidad falsa o engañosa, así como la utilización de cualquier etiqueta o logotipo que pueda confundirse con la etiqueta ecológica de la UE.

[3] Directiva 2009/125/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de octubre de 2009, por la que se instaura un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos relacionados con la energía (DO L 285 de 31.10.2009).
[4] Reglamento (UE) 2017/1369 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 4 de julio de 2017, por el que se establece un marco para el etiquetado energético y se deroga la Directiva 2010/30/UE (DO L 198 de 28.7.2017).
[5] Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) n.º 834/2007 del Consejo (DO L 150 de 14.6.2018).
[6] Reglamento (CE) n.º 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la UE (DO L 27 de 30.1.2010).

- **Reglamento (UE) 2020/852**[7] ("Reglamento de Taxonomía"), relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles; que tiene como objetivo informar a los inversores sobre si una actividad económica es medioambientalmente sostenible.
- **Propuesta de Reglamento** del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los bonos verdes europeos[8], que regula el uso de la designación «bono verde europeo» o «BVEu» para los bonos que persiguen objetivos medioambientalmente sostenibles.

III. Códigos de conducta

Por último, la regulación de las declaraciones medioambientales ha recibido una gran atención de la propia industria, debido a su función como herramienta de comunicación de sus políticas de RSC. Es por ello por lo que a nivel nacional han surgido numerosos códigos de autorregulación centrados en regular las declaraciones medioambientales. La propia DPCD, en su art. 10, establece la posibilidad de controlar las prácticas comerciales desleales mediante **códigos de conducta y sus organismos responsables**, siempre y cuando este procedimiento sea adicional al procedimiento judicial o administrativo de los Estados Miembros.

Además, con la finalidad de coordinar la implementación de los distintos códigos de autorregulación vigentes en los Estados de la Unión, se han creado organismos como EASA (European Advertising Standards Alliance), que agrupa a los organismos nacionales europeos responsables de códigos de autorregulación y fomenta la introducción de estándares comunes en los códigos nacionales.

3.2.2. El papel de los Estados Miembros. El caso del ordenamiento español.

En materia de prácticas comerciales desleales hacia los consumidores, la DPCD ha dejado poco margen regulatorio a los Estados Miembros, precisamente por el enfoque de plena armonización adoptado en esta Directiva. Aun así, conservan la competencia para regular ciertos extremos, como por ejemplo, para especificar qué características de determinados productos se deberán considerar sustanciales a los efectos de constituir omisiones engañosas conforme al artículo 7 DPCD.

[7] Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de junio de 2020, relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2019/2088 (DO L 198 de 22.6.2020).
[8] COM(2021) 391 final

En cambio, por lo que respecta a la implementación de esta normativa, el papel de los Estados Miembros tiene un peso fundamental, puesto que el artículo 11 DPCD reserva a estos la función de ejecución y control del cumplimiento de sus disposiciones. En este sentido, se establece un sistema de control dual, a elección de cada Estado Miembro, por el cual los consumidores puedan presentar sus reclamaciones ante el poder judicial y/o ante un órgano administrativo competente. Además, dispone que cada Estado Miembro podrá decidir si concede al órgano de control la facultad para exigir el recurso previo a organismos responsables de los códigos de autorregulación, tanto comunitarios como nacionales.

De este modo, se establece un sistema de control heterogéneo en todo el territorio de la Unión Europea, con divergencias entre los diferentes Estados e incluso entre sectores acogidos a distintos códigos de autorregulación.

Por ejemplo, en España, la DPCD fue transpuesta mediante la Ley 29/2009[9], de 30 de diciembre, que modificó la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal[10] (en adelante, «LCD») y la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad[11]. En esta normativa, España establece un control jurisdiccional de las prácticas comerciales desleales, aunque se reconoce legitimación activa para presentar acciones frente a los tribunales, entre otros, a los órganos estatales, autonómicos o locales competentes en materia de defensa de los consumidores y usuarios (art. 33.3.a LCD).

Por otro lado, el Texto Refundido de la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios[12] (en adelante, «TRLGDCU») otorga competencia para sancionar las prácticas comerciales desleales con consumidores o usuarios a los órganos administrativos de las comunidades autónomas competentes en materia de consumo del lugar donde se cometan las infracciones (art. 52 *bis* TRLGDCU), sin perjuicio de las responsabilidades civiles o penales que pudiesen corresponder (art. 46 TRLGDCU). Y, en la misma línea, Cataluña, que cuenta con competencia exclusiva en materia de consumo, atribuye a los organismos públicos de consumo la potestad sancionadora respecto a las infracciones previstas en el *Codi de Consum de Catalunya*[13] o en otras normas de protección de las personas consumidoras que afecten a las

[9] BOE nº 315, de 31 de diciembre de 2009
[10] BOE nº 10, de 11 de enero de 1991
[11] BOE nº 274, de 15 de noviembre de 1988
[12] BOE nº 287, de 30 de noviembre de 2007
[13] BOE nº 196, de 13 de agosto de 2010

personas consumidoras en su respectivo ámbito territorial (arts. 312-10 y 312-11 del Código de consumo de Cataluña).

Asimismo, la LCD reconoce como potestativa la acción previa ante los órganos responsables de códigos de autorregulación, salvo en caso de que el empresario incumpla los compromisos establecidos en el código al que esté adherido, en cuyo caso, será preceptivo instar la reclamación ante el órgano de control del código de conducta con carácter previo al ejercicio de las acciones judiciales de cesación o prohibición de la conducta, o de rectificación de la información engañosa (arts. 5.2 y 39 LCD).

En España, el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria es la Asociación para la Autorregulación de las Comunicaciones Comerciales, conocida como "Autocontrol", que engloba alrededor de 600 miembros directos y 4.000 indirectos, vinculados aproximadamente con el 70% de la inversión publicitaria en España. Este organismo creado por la propia industria gestiona la autorregulación publicitaria mediante el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol y los 20 Códigos de Conducta Publicitaria Sectoriales cuya aplicación se ha encomendado por la industria al Jurado de la Publicidad de Autocontrol. En su artículo 12, el Código de Conducta Publicitaria de Autocontrol hace una referencia genérica sobre las declaraciones medioambientales: «Las comunicaciones comerciales no deberán mostrar comportamientos generalmente considerados perjudiciales para el medioambiente». Y, de forma más específica, en 2009 el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Autocontrol y 19 empresas de los sectores energéticos y de la automoción, firmaron un acuerdo sobre el uso de argumentos ambientales en la publicidad, adoptando así el Código de Autorregulación de Argumentos Ambientales (2009). Entre otras medidas, este código proponía la formación de una Comisión de Seguimiento, que quedó como una mera declaración de intenciones, ya que nunca se llegó a constituir, y la realidad es que apenas se presentan denuncias en Autocontrol en relación a este código. (Observatorio de publicidad responsable frente al cambio climático, s.f.)

4. Iniciativas de la Comisión Europea dentro del Plan de acción para la economía circular 2020 para luchar contra el greenwashing

4.1. Precedentes

Desde hace más de veinte años la Unión Europea ha venido apostando por un planteamiento transversal en la protección del medio ambiente. En el Sexto Programa de Acción Comunitario en Materia de Medio Ambiente (2002-2010) la Comisión señalaba que el principal objetivo de

la política medioambiental era lograr que el mercado trabajara a favor del medio ambiente. Se plantearon programas de recompensa para las empresas, fomentando la adopción de etiquetas ecológicas que permitieran a los consumidores tomar decisiones de compra informadas en base a las cualidades medioambientales de los productos. (Marcatajo, 2023)

En 2012 la Agenda Europea del Consumidor consagró el importante papel que los consumidores podían desempeñar en la promoción y éxito de los productos sostenibles, para lo que debían ser correctamente informados respecto al impacto medioambiental de estos. Y es en este sentido que la Comisión Europea en su Comunicación de 2013[14] recomendó a las autoridades nacionales la adopción de un mismo sistema de certificación basado en todo el ciclo de vida del producto, estableciendo para ello dos metodologías distintas: **el método de la huella ambiental de los productos (en adelante, «HAP») y el método de la huella ambiental de las organizaciones (en adelante, «HAO»)**. Posteriormente, en una recomendación de 2021[15], la Comisión introdujo guías más específicas para establecer normas basadas en estas metodologías que permitieran el impacto medioambiental de forma homogénea para categorías de productos. Según la propia Comisión, "la proliferación de métodos e iniciativas diferentes para evaluar y comunicar el comportamiento ambiental genera confusión y desconfianza en la información sobre el comportamiento ambiental". (Comisión Europea, 2013)

Los avances más recientes en materia de regulación europea para la protección medioambiental se han venido desarrollando desde la publicación del Pacto Verde Europeo[16] en 2019 por la Comisión Europea, según el cual "disponer de una información fiable, comparable y verificable es importante para que los compradores puedan tomar decisiones más sostenibles y, además, atenúa el riesgo de blanqueo ecológico". Asimismo, el Pacto Verde Europeo estableció que "Las empresas que formulen declaraciones ecológicas deberán fundamentarlas con arreglo a una metodología estándar para evaluar sus efectos en el medio ambiente", y anunció la intención de la Comisión de "redoblar sus esfuerzos de regulación y en otros aspectos para combatir las declaraciones ecológicas falsas".

[14] Recomendación (UE) 2013/179 de la Comisión, de 9 de abril de 2013, sobre el uso de métodos comunes para medir y comunicar el comportamiento ambiental de los productos y las organizaciones a lo largo de su ciclo de vida (DO L 124 4.5.2013)
[15] Recomendación (UE) 2021/2279 de la Comisión, de 15 de diciembre de 2021, sobre el uso de los métodos de la huella ambiental para medir y comunicar el comportamiento ambiental de los productos y las organizaciones a lo largo de su ciclo de vida (DO L 471 30.12.2021)
[16] COM(2019) 640 final

Así lo reiteró en la Nueva Agenda del Consumidor[17] y en el Plan de Acción para la Economía Circular 2020[18], donde se estableció que la Comisión propondrá que las empresas acrediten sus afirmaciones ecológicas utilizando métodos de la huella ambiental de los productos y las organizaciones. Con tal fin, el pasado 22 de marzo de 2023 la Comisión publicó la **Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre justificación y comunicación de declaraciones medioambientales explícitas ("Directiva *Green Claims*")**[19].

Además, la Comisión propone desarrollar esta iniciativa en estrecha coordinación con otras dos iniciativas que pretenden, por un lado, una revisión de la legislación en materia de consumo para que los consumidores puedan participar activamente en la transición ecológica contando con la información adecuada para ello y, por otro lado, luchar contra la obsolescencia programada mediante una política de productos sostenibles en el marco de una economía circular. Estas dos iniciativas fueron introducidas por la Comisión el 30 de marzo de 2022 a través de la **Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo que modifica 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 una mejor información**[20]. Actualmente, la Propuesta de Directiva se encuentra en primera lectura en el Parlamento Europeo para su valoración y aprobación, siguiendo el curso del procedimiento legislativo ordinario de la Unión Europea.

Si bien el presente trabajo se centra en el análisis de estas dos propuestas de directiva en lo referente a la lucha contra el greenwashing, cabe destacar que también existen otros esfuerzos recientes de la Comisión para eliminar el greenwashing en su multiplicidad de manifestaciones. El más reciente, la nueva Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de diciembre de 2022, sobre la presentación de información sobre sostenibilidad por parte de las empresas[21]. Esta nueva legislación introduce obligaciones de información más detalladas sobre el impacto de las empresas en el medio ambiente, los derechos humanos y el ámbito social, dirigidas a satisfacer la demanda de información de los inversores al respecto. (Garrigues, 2022)

---

[17] COM(2020) 696 final
[18] COM(2020) 98 final
[19] COM(2023) 166 final
[20] COM(2022) 143 final
[21] Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de diciembre de 2022 por la que se modifican el Reglamento (UE) 537/2014, la Directiva 2004/109/CE, la Directiva 2006/43/CE y la Directiva 2013/34/UE, por lo que respecta a la presentación de información sobre sostenibilidad por parte de las empresas (DO L 322, 16.12.2022)

Asentado lo anterior, pasamos a presentar qué modificaciones normativas pretenden introducir cada una de las propuestas de la Comisión en materia de comunicaciones comerciales a consumidores.

4.2. Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo que modifica 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 una mejor información

La primera propuesta de Directiva que presentó la Comisión en marzo de 2022 pretende establecer normas específicas en la legislación de la Unión Europea para abordar las prácticas comerciales de empresa a consumidor que impiden a los consumidores tomar decisiones de consumo sostenible, como la obsolescencia programada, afirmaciones engañosas sobre el medio ambiente y herramientas de información poco transparentes.

En concreto, en lo que respecta a las declaraciones medioambientales engañosas, se propone modificar los artículos 6 y 7 de la DPCD, relativos a esas prácticas comerciales que deben considerarse engañosas sobre la base de una evaluación caso por caso, así como el Anexo I de la DPCD con la adición de prácticas engañosas específicas que se consideran, en todas las circunstancias, desleales.

Tal y como habíamos indicado anteriormente, la redacción actual de dichos preceptos no contiene de forma explícita consideraciones medioambientales para valorar el carácter engañoso de una declaración. Ahora, la Comisión propone modificar esta normativa de tal manera que se prohíban los siguientes tipos de declaraciones siguiendo una evaluación caso por caso:

- Los compromisos o alegaciones acerca del comportamiento futuro sobre la neutralidad en carbono o la neutralidad climática, u otro objetivo similar, antes de una fecha determinada, cuando no estén respaldadas por compromisos y metas claros, objetivos y verificables asumidos por el comerciante, así como por un sistema de supervisión independiente.
- Las declaraciones sobre beneficios del producto que en realidad constituyen una práctica o característica común en el sector.
- La comparación de productos sobre la base de sus aspectos medioambientales o sociales, sin dar a conocer el método de comparación o sin concretar los productos objeto de comparación.

Por otro lado, se propone reputar como desleales en todo caso las siguientes prácticas, que se añadirían al Anexo I:

- La exhibición de etiquetas de sostenibilidad que no se basen en un sistema de certificación con unas condiciones mínimas de transparencia y credibilidad, o que no hayan sido establecidas por las autoridades públicas.
- El uso de alegaciones medioambientales genéricas sin un comportamiento medioambiental excelente en los términos de otras normativas europeas específicas. Entre estas alegaciones se incluirían declaraciones como «respetuoso con el medio ambiente», «eco», «verde», «neutro en términos de carbono», o «climáticamente neutro».
- Las alegaciones medioambientales sobre el producto en su totalidad cuando en realidad estas se refieran solo a un aspecto del mismo.
- La presentación de características del producto como distintivas, cuando estas constituyen requisitos legales en el mercado de la Unión.

4.3. Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre justificación y comunicación de declaraciones medioambientales explícitas (“Directiva Green Claims”)

La segunda Propuesta de Directiva que ha planteado la Comisión, la llamada “Directiva Green Claims”, pretende complementar la propuesta de modificación de la DPCD, mediante la introducción de normas más específicas, siguiendo el principio de lex specialis.

Así, mientras que la propuesta de modificación de la DPCD cubre todas las prácticas comerciales voluntarias de empresa a consumidor antes, durante y después de una transacción comercial en relación con un producto, el ámbito de aplicación de la Directiva Green Claims abarcaría la justificación y la comunicación de alegaciones medioambientales voluntarias. Asimismo, mientras la primera abarca las etiquetas de sostenibilidad que cubren aspectos medioambientales, sociales o ambos, la Directiva Green Claims se limitaría únicamente a las etiquetas medioambientales, es decir, las que cubren predominantemente aspectos medioambientales de un producto o comerciante.

Por otro lado, se advierte que la Directiva Green Claims se dirigiría a los sectores en los que no existe regulación de etiquetas medioambientales de la UE, por lo que no afectará a las normas sectoriales existentes o futuras sino que se seguirán utilizando los requisitos establecidos en otros actos legislativos de la UE para fundamentar y comunicar las alegaciones medioambientales en esos sectores específicos. A modo de ejemplo podemos citar la Propuesta

de Reglamento[22] por el que se establece un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico para los productos sostenibles y se deroga la Directiva 2009/125/CE, presentada el 30 de marzo de 2022.

En lo que respecta al contenido de la Propuesta, destaca el hecho de que la Comisión haya optado sorprendentemente por no escoger una única metodología para medir la huella ambiental de los productos. En cambio, se ha limitado a establecer en el artículo 3, los criterios mínimos que debe cumplir la justificación de alegaciones medioambientales explícitas para evitar que estas sean engañosas, a saber, que la evaluación en que se basen:

- *Se base en pruebas científicas reconocidas y en los conocimientos técnicos más avanzados;*
- *Demuestre la importancia de los impactos, los aspectos y el rendimiento desde la perspectiva del ciclo de vida*, lo que no conlleva la necesidad de un análisis del ciclo de vida completo para cada tipo de declaración, sino para determinar los impactos más significativos del producto en cuestión;
- *Tenga en cuenta todos los aspectos e impactos significativos para evaluar el rendimiento;*
- *Demuestre si la declaración es exacta para todo el producto o sólo para algunas de sus partes, así como para todo el ciclo de vida o sólo para algunas fases, y para todas las actividades del comerciante o sólo para una parte de ellas;*
- *Demuestre que la declaración no es equivalente a requisitos impuestos por ley;*
- *Proporcione información sobre si el producto tiene un rendimiento medioambiental significativamente mejor que el habitual;*
- *Identifique si un logro positivo conlleva un empeoramiento significativo de otro impacto;*
- *Exija que las compensaciones de gases de efecto invernadero se notifiquen de forma transparente*. Se propone que las declaraciones relacionadas con las emisiones de gases de efecto invernadero informen por separado de las compensaciones de gases de efecto invernadero utilizadas por los comerciantes, especificando si se refieren a reducciones o eliminaciones de emisiones y que, además, especifiquen la alta calidad de las compensaciones y su correcta contabilización;

[22] COM(2022) 142 final

– *Incluya información primaria o secundaria precisa*, rechazando así la exigencia adoptada por algunas autoridades nacionales en materia de protección de consumidores de permitir únicamente justificar las alegaciones con datos primarios. (EM Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de marzo de 2023)

En lo referente a la comunicación de tales justificaciones, el artículo 5, apartado 6, prevé, entre otros aspectos, que la información deberá ponerse a disposición de los consumidores junto con la declaración en soporte físico o en forma de enlace web, código QR o equivalente.

Asimismo, también introduce criterios adicionales para las declaraciones comparativas del rendimiento medioambiental entre productos (art. 4 Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de marzo de 2023). Y, en lo referente a los sistemas de etiquetas y certificados medioambientales, la Comisión Europea propone nuevas medidas para reforzar los controles sobre las etiquetas ya existentes en la UE y limitar la proliferación de nuevas. Conforme al artículo 8 de la propuesta, una vez entre en vigor la directiva, no se permitirán nuevos sistemas de etiquetado públicos, y solo se permitirán nuevos esquemas de etiquetado privados si se puede demostrar un valor añadido ante las autoridades nacionales encargadas de aprobarlos. Además, las etiquetas de terceros países deberán someterse a un procedimiento de aprobación antes de ser admitidas en el mercado de la UE. También se prohibirán las etiquetas basadas en puntuaciones agregadas, ya que se consideran engañosas al no proporcionar una imagen completa de los impactos ambientales.

Por último, la propuesta de Directiva Green Claims introduce en su artículo 10 la obligación de verificación *ex ante* por parte de un tercero independiente tanto de los requisitos para la justificación y comunicación de declaraciones como de los sistemas de etiquetado. Esta verificación debe ser realizada antes de que la declaración o etiqueta se presente en el mercado, y dará lugar a un certificado de conformidad que deberá ser reconocido por las autoridades competentes para la aplicación de esta normativa, si bien el certificado no prejuzgará la evaluación de las declaraciones medioambientales por parte de las autoridades competentes en aplicación de la DPCD.

5. Implicaciones de las nuevas iniciativas

5.1. Cuestiones de competencia

La propuesta de modificación de la DPCD no prevé cambios en el sistema competencial, por lo que las funciones de ejecución y control seguirá recayendo en los tribunales y/o en los

órganos administrativos competentes designados por cada uno de los Estados Miembros, en los términos del Capítulo 4 de la DPCD.

En cambio, la aprobación de la propuesta de Directiva Green Claims sí que supondría una nueva atribución de competencias. En concreto, su artículo 13 prevé que los Estados Miembros deberán designar una o más autoridades competentes para la aplicación y ejecución de las disposiciones de la normativa propuesta. Estas autoridades competentes podrán coincidir con aquellas designadas para el control de la DPCD, en cuyo caso se aplicarían las normas sobre mecanismos y funciones de ejecución que hubieran establecido los Estados Miembros en desarrollo del artículo 11 de la DPCD, en lugar de las de la Directiva Green Claims, con el fin de lograr una mayor consistencia.

En caso contrario, es decir, en el supuesto que el Estado Miembro en cuestión designara autoridades competentes distintas a las responsables de aplicar la DPCD, sí que se aplicarían las normas previstas en los artículos 14 a 17 de la Directiva Green Claims. Estas disposiciones prevén que las autoridades competentes deberán realizar evaluaciones regulares de las declaraciones medioambientales y de los sistemas de etiquetado utilizados en el mercado de la Unión, y que cualquier persona natural o jurídica con interés legítimo podrá presentar reclamaciones ante estas autoridades. A tal fin, se presumirá que las ONGs u organizaciones que promuevan la salud, el medioambiente o la protección de los consumidores cuentan con interés legítimo. (art. 16.2 Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de marzo de 2023)

Por último, sigue recayendo sobre los Estados Miembros el establecimiento de las sanciones aplicables, aunque la normativa prevé ciertos criterios a los que deberán atenerse para su determinación, como la gravedad y naturaleza de la infracción, de tal forma que las sanciones impuestas sean efectivas, proporcionadas y disuasorias. Asimismo, para asegurar el carácter disuasorio, se prevé que la pena máxima deberá representar, como mínimo, el 4% de la facturación anual de la empresa en el Estado Miembro de que se trate. (art. 17 Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de marzo de 2023)

5.2. Costes para los diferentes actores (empresas, organismos y Estados)

Según la Comisión, el cumplimiento de los requisitos de justificación y comunicación de declaraciones medioambientales propuestos supondrá un gran impacto positivo en el medioambiente y en el bienestar de los consumidores, y, asimismo, supondrá una reducción de los costes de cumplimiento para las empresas multinacionales que operen en diversos Estados

en los que existieran criterios heterogéneos para la justificación de declaraciones medioambientales. No obstante, con la implementación de la nueva normativa las empresas también deberán soportar nuevos costes cuando utilicen declaraciones medioambientales en sus comunicaciones comerciales. Y, en efecto, serán aquellas empresas de menor tamaño las que sufrirán en mayor proporción el impacto en costes.

Es por ello por lo que la propuesta de Directiva Green Claims excluye su obligatoriedad para las microempresas, es decir, aquellas con menos de 10 empleados y una facturación anual que no exceda de los 2 millones de euros, aunque prevé la posibilidad de que estas puedan obtener un certificado de conformidad de la declaración medioambiental reconocido en toda la Unión si así lo desean, cuando cumplan igualmente con la normativa propuesta (arts. 3.3, 4.3, 5.7 y 10.3 Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de marzo de 2023). No obstante, cabe destacar que las microempresas seguirán sujetas a las previsiones de la DPCD.

Tal y como se ha mencionado, con la implementación de la Directiva Green Claims propuesta, la justificación y la comunicación de declaraciones medioambientales y el uso de etiquetas medioambientales en comunicaciones comerciales deberán ser verificadas por un tercero independiente con anterioridad a su uso, lo que representará un coste administrativo adicional para las empresas.

Además, las empresas deberán asumir los costes relativos a la retirada de aquella publicidad y *packagings* que no cumplan con la normativa propuesta, así como el coste de justificar las declaraciones según métodos adecuados. La concreción de este último coste dependerá en gran medida del tipo de declaración, y en concreto, de si se refiere a la totalidad del ciclo de vida del producto, como lo serían las declaraciones sobre la reducción de emisiones, o bien a un aspecto concreto del producto, como el carácter reciclable de sus materiales. Se estima que justificar una declaración sobre un aspecto simple y fácilmente verificable como, por ejemplo, sobre los materiales utilizados, tendría un coste de unos 500€, mientras que si la empresa decide hacer una declaración sobre el impacto medioambiental del producto usando el método de la HAP el coste se elevaría a unos 8.000€, aunque podría reducirse hasta los 4.000€ si ya existieran normas de la HAP para esa categoría de producto. Por otro lado, si la empresa decidiera hacer una declaración sobre su impacto ambiental como empresa en su conjunto mediante el método de la HAO el coste sería de unos 54.000€ si no existieran ya reglas de la HAO sectoriales. (EM Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de marzo de 2023)

Aun así, las empresas para las que estos costes fueran desproporcionados en relación con sus ingresos siempre podrían elegir abstenerse de utilizar declaraciones medioambientales en sus comunicaciones comerciales.

También en lo referente a las etiquetas medioambientales se prevé un aumento de los costes para los organismos que gestionan y administran estas etiquetas por la adopción de los cambios previstos en sus procesos administrativos internos, costes que se acabarían repercutiendo a las empresas que soliciten estas certificaciones. (EM Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de marzo de 2023)

Por otro lado, la propuesta de Directiva Green Claims supondrá para los Estados Miembros la adopción de medidas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas para el cumplimiento de la normativa, para lo que deberán proporcionarles mayores facilidades para acceder a la financiación, así como asistencia organizativa y técnica. Estas medidas se implementarán con base en la normativa de subvenciones aplicable en los Estados Miembros. (art. 12 Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de marzo de 2023)

La Comisión ha previsto destinar un presupuesto de 25 millones de euros hasta 2027 a la implementación de la Directiva Green Claims y a su futuro desarrollo mediante actos delegados. Con esto se prevé cubrir la adquisición de bases de datos sobre la huella medioambiental para facilitar el cumplimiento de la normativa a las empresas y, en especial, a las PYMEs, lo que mitigará el aumento de costes de las empresas que desarrollen y utilicen los métodos adecuados para analizar el impacto medioambiental. (EM Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de marzo de 2023)

6. Críticas al contenido de la regulación

6.1. Método(s) de análisis del impacto medioambiental de productos

El contenido de las nuevas propuestas de directiva analizadas parece ofrecer, acertadamente, una respuesta multidisciplinar al problema del greenwashing. Es evidente que la Comisión Europea ha tenido en cuenta la variedad de posibles manifestaciones de este fenómeno y ha introducido una regulación adaptada a cada una de ellas. A diferencia de la normativa anterior, que dejaba mucho margen para la apreciación del carácter engañoso de las declaraciones medioambientales por parte de los organismos nacionales competentes para su valoración, la nueva regulación logra ser más precisa y específica en su enfoque.

No obstante, la aprobación de la Directiva Green Claims no ha estado exenta de controversia, ya que algunos sectores consideran que, al no haber adoptado una metodología única para la justificación de las declaraciones medioambientales explícitas, la Directiva Green Claims permitirá a las empresas utilizar aquella metodología que más les convenga y, además, las declaraciones medioambientales no serán comparables en todo el territorio de la Unión Europea. Según la Environmental Coalition on Standards (ECOS), “Sin una metodología harmonizada a nivel de la Unión Europea, la nueva directiva aportará poca claridad a consumidores y empresas, y solo complicará el trabajo de las autoridades de control competentes”. (Romano, 2023)

En contra de esta opinión, la Comisión Europea ha considerado que optar por una única metodología, como la de la HAP, podría ser perjudicial en algunos casos y supondría la adopción de una regulación poco flexible y no adaptable a casos concretos. Así, ha considerado que si bien el uso de normas basadas en el método de la HAP puede servir de forma genérica para justificar las declaraciones conforme a los criterios exigidos por la propia Directiva Green Claims, en otras ocasiones podría llegar a omitir cierto impacto medioambiental que debería considerarse como relevante para algunas categorías de producto concretas. Por ejemplo, en el sector textil, debería incluirse en el análisis del impacto la generación de micro plásticos que conlleva la fabricación de productos, o, en el caso de la pesca marina, la sostenibilidad de la pesca para la preservación de la biodiversidad y de las especies afectadas. Por tanto, solo una vez se haya incluido la valoración de tal impacto podría utilizarse dicha metodología para valorar correctamente el conjunto del impacto medioambiental de una categoría de producto. (EM Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de marzo de 2023)

Según Jean-Pierre Schweitzer, responsable de la Oficina Europea de Medioambiente (“EEB”, por sus siglas en inglés), "Es difícil abarcar esto en el HAP, porque no hay acuerdo científico sobre cómo hacerlo. Pero sigue representando el método científico más holístico para evaluar el impacto ambiental de un producto”. (Gumbau, 2022)

Además, la propia Comisión prevé en el artículo 3, apartado 4(c), y en el artículo 5, apartado 8, de la Directiva Green Claims, su facultad para adoptar actos delegados a fin de establecer normas específicas para grupos de productos o sectores, cuando ello pueda tener un valor añadido en la justificación y comunicación de declaraciones medioambientales explícitas.

Aunque, tal y como se apuntaba, siguen existiendo críticas de ciertos grupos de interés que consideran que lo más adecuado hubiese sido desarrollar un método de HAP más completo y

mejor orientado, con el fin de crear un único método al que las empresas deban ceñirse, en lugar de meramente establecer los criterios que debe cumplir el sistema de evaluación de declaraciones elegido. No es de extrañar que entre estos críticos se encuentran, entre otros, representantes de aquellas industrias que se verían favorecidas por el establecimiento del método de la HAP como método único para valorar el impacto medioambiental de un producto, como representantes de la industria textil.

En palabras del vicepresidente ejecutivo de la Sustainable Apparel Coalition (Alianza Internacional por la Moda Sostenible), la Directiva no impone un "marco normalizado y claramente definido, basado en fundamentos científicos, y no ofrece seguridad jurídica a las empresas ni claridad a los consumidores. Esta falta de enfoque puede abrir la puerta a una serie de metodologías variadas e incomparables, con el riesgo de socavar, en lugar de hacer avanzar, el progreso del sector". (Halliday, 2023)

6.2. Declaraciones de neutralidad mediante compensación de emisiones

La Directiva Green Claims también ha recibido fuertes críticas por no atacar la práctica cada vez más común de muchas empresas consistente en hacer declaraciones sobre la neutralidad de emisiones de carbono de sus productos, cuando esta neutralidad se fundamenta en la compensación de emisiones. Esta compensación de emisiones suele llevarse a cabo mediante la compra de créditos de carbono, que representan inversiones en proyectos de protección del medioambiente, logrando así una eliminación o reducción neta de las emisiones por parte de la compañía.

El organismo independiente Carbon Market Watch ha destacado que no solo la propuesta de directiva sigue permitiendo estas prácticas, sino que tampoco ha impuesto requisitos como la publicación de una prueba de la compra de créditos de carbono para el uso de declaraciones sobre neutralidad, lo que constituiría una vía de escape para las empresas que pretendan cometer greenwashing.

Desde Carbon Market Watch argumentan que, aunque según la propuesta la información sobre emisiones y créditos de compensación deberá ser presentada de forma separada, esta no necesariamente deberá ser comunicada junto con el producto, sino que puede ser relegada a páginas web e informes de la compañía. Además, consideran que exigir el uso de créditos de carbono de "alta calidad", es una obligación vacía de contenido, ya que en realidad actualmente no existen créditos disponibles que puedan neutralizar realmente las emisiones.

Por ello, desde este organismo consideran que en lugar de declarar que un producto es climáticamente neutro o que se han compensado sus emisiones, una comunicación comercial sobre el rendimiento ecológico verdaderamente responsable y transparente debería limitarse a resaltar la contribución de la empresa a la acción climática mundial mediante la financiación de proyectos climáticos, y que, por lo tanto, las declaraciones sobre la compensación de emisiones deberían estar prohibidas. (Diab, 2023)

El autor Sebastian Steuer también ha destacado el potencial para cometer greenwashing que este tipo de declaraciones ofrecen a las empresas. En primer lugar, debido a la poca concreción sobre qué tipo de gases o impactos son los que se pretenden neutralizar. Según destaca, no suele ser claro para los consumidores si la alegada neutralidad climática o la neutralidad de carbono se refiere al CO2, a los gases de efecto invernadero, o al impacto sobre el clima en su conjunto. Incluso la propia legislación europea parece no trazar una clara distinción. Así, por ejemplo, el artículo 2, apartado 1, de la Ley Europea sobre el Clima[23] se refiere a las emisiones de gases de efecto invernadero al establecer el objetivo de neutralidad climática para el año 2050. (Steuer, 2022)

Es evidente que cualquier declaración sobre la "neutralidad climática" debería incluir muchos otros factores, además de las emisiones de gases de efecto invernadero, si bien esto, en la práctica, no suele darse.

En segundo lugar, Steuer considera que el concepto de neutralidad también puede ser motivo de confusión en los consumidores cuando esta neutralidad se logra mediante la compensación de emisiones, pues los consumidores podrían interpretar erróneamente que el producto en cuestión no ha generado emisiones en su proceso de producción y distribución. Si bien esta potencial confusión se eliminaría con la propuesta de la Directiva Green Claims, al exigir la declaración separada de la compensación de emisiones, el autor indica que incluso si el comerciante deja claro que la "neutralidad climática" se logra a través de la compensación, el peligro de greenwashing persiste, pues sigue existiendo un margen considerable tanto para determinar las emisiones de un producto como para compensarlas. (Steuer, 2022)

Respecto a la determinación de emisiones, debemos remitirnos a la controversia sobre la metodología para medir el impacto ambiental de un producto. Adicionalmente, Steuer destaca

[23] Reglamento (UE) 2021/1119 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 2021 por el que se establece el marco para lograr la neutralidad climática y se modifican los Reglamentos (CE) nº 401/2009 y (UE) 2018/1999 («Legislación europea sobre el clima») (DO L 243, de 9.7.202)

la dificultad en la determinación de las denominadas “emisiones de alcance 2”, es decir, aquellas asociadas a la energía que consume la empresa, así como de las “emisiones de alcance 3” o que se originan en el proceso de producción de los proveedores. Según el autor, los modelos simplificados de estimación de emisiones indirectas que suelen utilizarse ofrecen un amplio potencial para el greenwashing. (Steuer, 2022)

Por otro lado, y respecto al margen existente en la propia compensación de emisiones, el autor indica que no toda inversión en créditos de carbono debería justificar el uso de una declaración de neutralidad climática del producto sobre el que se predique. Se considera que la compensación debería cumplir la característica de la adicionalidad, es decir, que exista un vínculo causal entre la financiación del proyecto y la reducción neta de emisiones, y que el proyecto no sea ya rentable por sí mismo, lo que, en la práctica, suele ser muy cuestionable. Además, existen problemas de doble contabilización, cuando los proyectos financiados acaban desplazando medidas gubernamentales de protección climática. (Steuer, 2022)

7. Próximos pasos

Tanto la propuesta de modificación de la DPCD como la propuesta de Directiva Green Claims publicadas por la Comisión deberán seguir el transcurso del procedimiento legislativo ordinario de la Unión Europea.

La primera, publicada a principios de 2022 se encuentra ya en una fase más avanzada, a la espera de la primera lectura en el Parlamento. La comisión designada responsable ha sido la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor, que el pasado 12 de abril de 2023 publicó su informe, en el que propone modificar la propuesta en el sentido de introducir nuevas prácticas que deben ser prohibidas en todo caso. Entre ellas, *hacer una declaración medioambiental genérica para la que el comerciante no aporta pruebas del excelente comportamiento medioambiental reconocido pertinente para la declaración; afirmar, basándose en la compensación de emisiones de carbono, que un producto tiene un impacto neutro, reducido, compensado o positivo en el medio ambiente por lo que respecta a las emisiones de gases de efecto invernadero; y hacer una declaración medioambiental que no pueda justificarse de acuerdo con los requisitos legales* (Committee on the Internal Market and Consumer Protection, 2023). El procedimiento continuará para su debate en el Consejo, una vez el Parlamento decida sobre la adopción de estas modificaciones propuestas. Se espera que sea a finales de 2023 que se logre a la adopción del texto definitivo, y será a partir de ese

momento que los Estados Miembros contarán con 18 meses para su transposición y 24 meses para su ulterior aplicación (art. 4 de la Propuesta de modificación de la DPCD).

En cuanto a la propuesta de Directiva Green Claims, esta fue publicada en marzo de 2023, por lo que todavía se encuentra en fase preparatoria en el Parlamento Europeo. Se estima que el procedimiento legislativo ordinario, que proseguiría con la aprobación en el Parlamento y en el Consejo, presenta una duración de al menos 18 meses, aunque este plazo puede verse afectado por las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2024 (Oyarzabal & Finan, 2023). Posteriormente, los Estados Miembros contarán con los mismos plazos anteriores para su transposición y aplicación, donde pueden adoptar normas más exigentes que las previstas en la directiva (art. 25 de la Propuesta de Directiva Green Claims). Además, la Comisión tendrá la facultad de emitir actos delegados que desarrollen su contenido y faciliten su implementación. Así, por ejemplo, para el establecimiento de normas de análisis de la HAO y de la HAP sectoriales o para categorías de producto concretas.

8. Conclusiones

Al inicio de este trabajo presentábamos la extensión del concepto de greenwashing y su amplia gama de manifestaciones. Tras haber analizado las nuevas iniciativas de la Comisión para luchar contra este fenómeno en comunicaciones comerciales con consumidores, no podríamos sino reconocer la idoneidad del enfoque global adoptado en su regulación. Parece que la Comisión ha sido plenamente consciente de la magnitud de este fenómeno al diseñar las nuevas propuestas, introduciendo normas que se corresponden en gran medida con aquellos supuestos que la literatura identifica como prácticas de greenwashing.

Además, con las iniciativas presentadas, la Comisión lograría alejarse de la generalidad que caracteriza la actual regulación sobre prácticas comerciales desleales en lo referente a aspectos relacionados con el medioambiente. La adopción de estas nuevas normativas conllevaría un augmento de la seguridad jurídica por parte de los comerciantes así como el establecimiento de criterios más uniformes en todo el mercado de la Unión. Asimismo, la introducción de requisitos mínimos para la justificación de declaraciones medioambientales que se propone con la Directiva Green Claims reduciría la brecha de conocimiento que sufren las autoridades nacionales a la hora de evaluar la adecuación de las distintas metodologías de análisis del impacto medioambiental.

Por todo lo anterior, no cabe duda de que la Comisión ha dado grandes pasos en la dirección correcta para atacar las prácticas de greenwashing en comunicaciones comerciales con

consumidores. No obstante, atendiendo a las críticas recibidas, debemos cuestionarnos si sería conveniente ir un paso más allá en el trazado de esta regulación, con la adopción de un método único para justificar el impacto medioambiental, y con la prohibición de declaraciones sobre reducción de emisiones basadas en la compensación de estas.

Respecto a la primera consideración, parece acertada la opción adoptada en la propuesta de Directiva Green Claims, por la que, en lugar de exigirse un único método, se establecen los criterios que deben cumplir los métodos utilizados para la justificación de declaraciones. Si bien es cierto que esto no permite descargar completamente a las autoridades nacionales de la tarea de valorar los métodos utilizados, sí les ofrece pautas rigurosas para su análisis. Además, la regulación propuesta supone una mayor flexibilidad y adaptabilidad a industrias y casos concretos, lo que es especialmente relevante debido a la falta de consenso científico sobre cómo incluir en los métodos principales, HAP y HAO, ciertos impactos ambientales que son muy notables en determinados sectores de actividad. Cabe reconocer que, si se hubiese optado por establecer un método único, existiría un mayor riesgo de greenwashing en industrias altamente contaminantes, como la pesca y la industria de la moda, cuyo principal impacto no se lograría reflejar mediante el método de la HAP. Por ello, la regulación que propone la Comisión, basada en el establecimiento de estándares mínimos, se presenta como la mejor alternativa posible.

En este sentido, conviene resaltar la importancia que pueden adquirir los actos delegados de la Comisión que establezcan métodos para el análisis del impacto medioambiental para determinados sectores o categorías de producto concretos. Cuantos más esfuerzos se inviertan en desarrollar métodos sectoriales que reflejen de forma fidedigna el impacto medioambiental, existirá una mayor seguridad jurídica y una competencia más justa entre los distintos comerciantes. Asimismo, con el desarrollo de métodos sectoriales se lograría minimizar el potencial para cometer greenwashing al eliminarse la posibilidad de elección de la metodología que más convenga a la empresa, a la vez que se facilitaría el trabajo de valoración de metodologías por parte de las autoridades nacionales. Además, como hemos visto, esto permitiría reducir los costes en los que incurren los comerciantes al utilizar y justificar declaraciones medioambientales.

Ahora bien, respecto a las declaraciones de neutralidad basadas en la compensación de emisiones, la regulación propuesta no parece ofrecer una respuesta adecuada para reducir el greenwashing, y tampoco parece existir una justificación para su laxitud. Siguiendo los argumentos expuestos, estas declaraciones dejan un gran margen valorativo sobre el impacto

medioambiental, por lo que pueden fácilmente inducir a error en los consumidores. Si lo que se pretende es alcanzar una mayor transparencia parecería más acertado permitir simplemente comunicar la contribución de la empresa a proyectos medioambientales, en lugar de declarar la neutralidad de un producto concreto.

Es por ello por lo que sería oportuno que el Parlamento adoptara la modificación propuesta en el informe de la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor, e incluyera en el listado de prácticas comerciales desleales que se prohíben en todo caso las declaraciones de neutralidad de emisiones basadas en compensación. Con la introducción de este debate en sede parlamentaria se evidencia que la posibilidad de prohibir este tipo de declaraciones está sobre la mesa, por lo que deberemos esperar a la evolución del procedimiento legislativo de ambas propuestas de directiva para valorar el enfoque adoptado en los textos definitivos. Sin embargo, no podemos subestimar la presión que los lobbies pueden ejercer, así que por más razonable que parezca esta modificación, deberemos ser cautelosos a la hora de estimar la posibilidad de su introducción en el texto definitivo.

Por último, debemos ser conscientes de que la aplicación de la futura normativa podría tardar hasta dos años y medio para el caso de la modificación de la DPCD, y hasta tres años y medio en el caso de la Directiva Green Claims, por lo que, pese a su carácter esperanzador, todavía deberemos esperar hasta poder observar sus efectos en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Akepa | Digital marketing agency for sustainable brands. (23 de julio de 2021). *Greenwashing: 11 recent stand-out examples*. Akepa: https://thesustainableagency.com/blog/greenwashing-examples/#hm

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). (s.f.). *¿Qué es la autorregulación publicitaria?* https://www.autocontrol.es/autorregulacion-publicitaria/

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol). (1996). *Código De Conducta Publicitaria*. https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf

Changing Markets Foundation. (2020). *Hablan Basura: El Manual Corporativo de Soluciones Falsas a la Crisis del Plástico.* http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2020/09/TALKING-TRASH-SPANISH-FINAL.pdf

Comisión Europea. (2016). Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. Documento de trabajo de los servicios de la Comisión. SWD(2016) 163 final.

Comisión Europea. (11 de diciembre de 2019). El Pacto Verde Europeo. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. COM(2019) 640 final.

Comisión Europea. (13 de noviembre de 2020). Nueva Agenda del Consumidor. Reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo. COM(2020) 696 final.

Comisión Europea. (11 de marzo de 2020). Plan de Acción para la Economía Circular. Por una Europa más limpia y más competitiva. COM(2020) 98 final.

Comisión Europea. (28 de enero de 2021). *Cribado de sitios web en relación con el «blanqueo ecológico»: la mitad de las afirmaciones en materia ecológica carece de fundamento*. Comunicado de prensa IP/21/269.

Comisión Europea. (30 de marzo de 2022). Resumen del informe de la evaluación de impacto que acompaña al documento Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del

Consejo que modifica las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ececológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y una mejor información. Documento de trabajo de los servicios de la Comisión SWD(2022) 86 final.

Comisión Europea. (27 de marzo de 2023). *Survey of Consumers' Attitudes Towards Cross-border Trade and Consumer-related Issues 2023. Executive Summary*. https://commission.europa.eu/system/files/2023-03/ccs_2022_executive_summary.pdf

Committee on the Internal Market and Consumer Protection. (12 de abril de 2023). Report on the proposal for a directive of the European Parliament and of the Council on amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information. A9-0099/2023.

Diab, K. (22 de marzo de 2023). European Commission's failure to ban "carbon neutrality" undermines its green claims strategy. *Carbon Market Watch*. https://carbonmarketwatch.org/2023/03/22/european-commissions-failure-to-ban-carbon-neutrality-undermines-its-green-claims-strategy/

Freitas Netto, S. V., Falcão Sobral, M. F., Bezerra Ribeiro, A. R., & Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*. https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3

Garrigues. (19 de diciembre de 2022). *Se publica la Directiva sobre información corporativa en materia de sostenibilidad*. https://www.garrigues.com/es_ES/noticia/publica-directiva-informacion-corporativa-materia-sostenibilidad

Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in - greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory transition of CSR. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40991-019-0044-9

Gumbau, A. (4 de febrero de 2022). EU to tackle 'green claims' with unified product lifecycle methodology. *Euractiv*. https://www.euractiv.com/section/circular-economy/news/eu-to-tackle-green-claims-with-unified-product-lifecycle-methodology/

Halliday, S. (23 de marzo de 2023). Praise and criticism for European Commission's greenwashing directive. *Fashion Network*.

https://ww.fashionnetwork.com/news/Praise-and-criticism-for-european-commission-s-greenwashing-directive,1499508.html

Johnson, M. (5 de agosto de 2022). *Companies that were caught for greenwashing*. Prakati: https://www.prakati.in/companies-that-were-caught-for-greenwashing/

Lyon, T., & Montgomery, W. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment, 28*(2), 223-249.

Marcatajo, G. (2023). Green claims, green washing and consumer protection in the European Union. *Journal of Financial Crime, 30*(1), 143-153. https://doi.org/ 10.1108/JFC-11-2021-0240

Montojo, M. (17 de mayo de 2020). Los únicos tres anuncios obligados a rectificar por publicidad verde engañosa en los últimos 20 años en España. *elDiario.es*. https://www.eldiario.es/ballenablanca/365_dias/anuncios-ambiental-obligados-rectificar-espana_1_5961821.html

Nemes, N., Scanlan, S. J., Smith, P., Smith, T., Aronczyck, M., Hill, S., . . . Stabinsky, D. (2022). An Integrated Framework to Assess Greenwashing. *Sustainability*. https://doi.org/ https://doi.org/10.3390/su14084431

Observatorio de publicidad responsable frente al cambio climático. (s.f.). *El (mal) uso de argumentos ambientales en publicidad*. https://ecodes.org/hacemos/cambio-climatico/adaptacion/observatorio-de-publicidad-responsable-frente-al-cambio-climatico/el-mal-uso-de-argumentos-ambientales-en-publicidad

Oyarzabal, R., & Finan, S. (3 de abril de 2023). *Greenwashing: EU Unveils Ambitious Proposal on Green Claims*. Covington: https://www.insideenergyandenvironment.com/2023/04/greenwashing-eu-unveils-ambitious-proposal-on-green-claims/

Raboso, J. (13 de julio de 2021). *BP y la fábula del gigante verde*. Greenpeace: https://es.greenpeace.org/es/noticias/bp-greenwashing-gasfosil/

Robinson, D. (17 de julio de 2022). *10 Companies Called Out For Greenwashing*. Earth.ORG: https://earth.org/greenwashing-companies-corporations/

Romano, V. (22 de marzo de 2023). EU clamps down on misleading ecolabels with penalties against greenwashing. *Euractiv*. https://www.euractiv.com/section/energy-

environment/news/au-clamps-down-on-misleading-ecoloabels-with-penalties-against-greenwashing/

Šajn, N. (2022). *Briefing EU Legislation in Progress - Empowering consumers for the green transition.* European Parliamentary Research Service.

Seele, P., & Gatti, L. (2017). Greenwashing revisited: In search of a typology and accusation-based definition incorporating legitimacy strategies. *Business Strategy and the Environment, 26*, 239-252. https://doi.org/10.1002/bse.1912

Steuer, S. (2022). "Klimaneutrale“ Produkte im Lauterkeitsrecht ["Climate-neutral“ Products in Unfair Competition Law]. *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (GRUR).*

TerraChoice. (2009). *The Seven Sins of Greenwashing. Environmental Claims in Consumer Markets.*

REFERENCIAS NORMATIVAS

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, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo. *Diario Oficial de la Unión Europea* L 149, 11 de junio de 2005.

Directiva 2009/125/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de octubre de 2009, por la que se instaura un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos relacionados con la energía. *Diario Oficial de la Unión Europea* L 285, de 31 de octubre de 2009.

Directiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de diciembre de 2022 por la que se modifican el Reglamento (UE) n.o 537/2014, la Directiva 2004/109/CE, la Directiva 2006/43/CE y la Directiva 2013/34/UE, por lo que respecta a la presentación de información sobre sostenibilidad por parte de las empresas. *Diario Oficial de la Unión Europea* L 322, de 16 de diciembre de 2022.

Comisión Europea, Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de julio de 2021, sobre los Bonos Verdes Europeos. COM(2021) 391 final.

Comisión Europea, Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de marzo de 2022, que modifica 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 una mejor información. COM(2022) 143 final.

Comisión Europea, Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 22 de marzo de 2023, sobre la justificación y la comunicación de las declaraciones medioambientales explícitas. COM(2023) 166 final.

Reglamento (CE) n.º 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la UE. *Diario Oficial de la Unión Europea* L 27, de 30 de enero de 2010.

Reglamento (UE) 2017/1369 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 4 de julio de 2017, por el que se establece un marco para el etiquetado energético y se deroga la Directiva 2010/30/UE. *Diario Oficial de la Unión Europea* L 198, de 28 de julio de 2017.

Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) n.º 834/2007 del Consejo. *Diario Oficial de la Unión Europea* L 150, de 14 de junio de 2018.

Reglamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de junio de 2020, relativo al establecimiento de un marco para facilitar las inversiones sostenibles y por el que se modifica el Reglamento (UE) 2019/2088. *Diario Oficial de la Unión Europea* L 198, de 22 de junio de 2020.

Reglamento (UE) 2021/1119 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de junio de 2021, por el que se establece el marco para lograr la neutralidad climática y se modifican los Reglamentos (CE) nº 401/2009 y (UE) 2018/1999 («Legislación europea sobre el clima»). *Diario Oficial de la Unión Europea* L 243, de 9 de julio de 2021.

Comisión Europea, Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de marzo de 2022, por el que se instaura un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles y se deroga la Directiva 2009/125/CE. COM(2022)142 final.

Recomendación (UE) 2013/179 de la Comisión, de 9 de abril de 2013, sobre el uso de métodos comunes para medir y comunicar el comportamiento ambiental de los productos y las organizaciones a lo largo de su ciclo de vida. *Diario Oficial de la Unión Europea* L 124, 4 de mayo de 2013.

Recomendación (UE) 2021/2279 de la Comisión, de 15 de diciembre de 2021, sobre el uso de los métodos de la huella ambiental para medir y comunicar el comportamiento ambiental de los productos y las organizaciones a lo largo de su ciclo de vida. *Diario Oficial de la Unión Europea* L 471, 30 de diciembre de 2021.

Ley Orgánica 6/2006, de 19 de julio, de reforma del Estatuto de Autonomía de Cataluña. *Boletín Oficial del Estado*, 172, de 20 de julio de 2006.

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. *Boletín Oficial del Estado*, 10, de 11 de enero de 1991.

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. *Boletín Oficial del Estado*, 287, de 30 de noviembre de 2007.

Ley 22/2010, de 20 de julio, del Código de consumo de Cataluña. *Boletín Oficial del Estado*, 196, de 13 de agosto de 2010.