

*Publicado en Actualidad Jurídica Ambiental el 01 de julio de 2024*

**“EL LEGISLADOR EUROPEO CONTRA EL GREENWASHING  
DERIVADO DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL Y LA  
OBSOLESCENCIA PROGRAMADA. LA NUEVA DIRECTIVA  
PARA EMPODERAR A LOS CONSUMIDORES Y FAVORECER LA  
TRANSICIÓN ECOLÓGICA”**

“THE EUROPEAN LEGISLATOR AGAINST GREENWASHING  
THROUGH MARKETING COMMUNICATION AND PLANNED  
OBSOLESCENCE. THE NEW DIRECTIVE TO EMPOWER  
CONSUMERS AND PROMOTE THE GREEN TRANSITION”

**Autora:** Dra. Laura Presicce, Profesora lectora de derecho administrativo, Universitat Oberta de Catalunya (Barcelona, España). ORCID: 0000-0001-5783-2455

**Fecha de recepción:** 09/05/2024

**Fecha de aceptación:** 05/06/2024

**DOI:** <https://doi.org/10.56398/ajacieda.00374>

**Resumen:**

El presente estudio examina la nueva Directiva europea 2024/825, de 28 de febrero, relativa al Empoderamiento de los Consumidores para la Transición Ecológica. Se lleva a cabo un análisis del texto normativo y de las modificaciones que introduce en la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales, particularmente en lo que respecta a la promoción de la transición hacia un modelo económico más ecológico y circular, a través de la protección de los consumidores contra las prácticas de obsolescencia programada y de "blanqueo ecológico" realizadas por ciertas empresas mediante la comunicación comercial engañosa de sus productos o servicios.

**Abstract:**

This study analyses the new European Directive 2024/825, of 28 February, as regards empowering consumers for the green transition through better

protection against unfair practices and through better information. It analyses the Directive and the changes it introduces to the Unfair Commercial Practices Directive, particularly about promoting the transition to a greener and more circular economic model by protecting consumers against the practices of planned obsolescence and "greenwashing" perpetrated by certain companies through misleading commercial communication of their products or services.

**Palabras clave:** Greenwashing. Afirmaciones medioambientales engañosas. Transición ecológica. Economía circular. Obsolescencia programada.

**Keywords:** Greenwashing. Misleading environmental claims. Ecological transition. Circular economy. Planned obsolescence.

## Índice:

1. Introducción
2. La prohibición de afirmaciones, omisiones y comparaciones medioambientales engañosas
3. Las prohibiciones introducidas en la *blacklist* del Anexo I de la Directiva 2005/29/CE
  - 3.1. La prohibición, en todo caso, del uso fraudulento de "ecoetiquetas"
  - 3.2. La prohibición, en todo caso, de afirmaciones medioambientales genéricas y parciales
  - 3.3. La prohibición, en todo caso, de afirmaciones relacionadas con la vida de los productos y su circularidad
4. Comentarios conclusivos
5. Greenwashing comercial en el sector energético

## Table of contents:

1. Introduction
2. The prohibition of misleading environmental claims, omissions and comparative environmental claims
3. The prohibitions introduced in the blacklist of Annex I to Directive 2005/29/EC
  - 3.1. The prohibition, in any case, of the fraudulent use of "eco-labels"
  - 3.2. The prohibition, in any case, of generic and partial environmental claims

- 3.3. The prohibition, in any case, of claims related to the life of the products and their circularity
4. Concluding remarks
5. Commercial greenwashing in the energy sector

## 1. INTRODUCCIÓN

El 6 de marzo de 2024 el Diario Oficial de la Unión Europea<sup>1</sup> publicó la Directiva 2024/825, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información (en adelante, Directiva sobre el Empoderamiento de los Consumidores para la Transición Ecológica).

Este hito normativo, que fue impulsado por la Comisión Europea en marzo de 2022, se inserta dentro de la Nueva Agenda del Consumidor<sup>2</sup> y del Plan de Acción para la Economía Circular<sup>3</sup>, ambos del año 2020 y de la Comisión, y constituye parte integral de las medidas encaminadas a cumplir con los objetivos del Pacto Verde Europeo<sup>4</sup>.

En los últimos años ha habido un aumento significativo no solamente en el reconocimiento, sino también en la concienciación social e individual<sup>5</sup> sobre el

---

\* Este trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto TED2021-131840B-I00, financiado por el MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea "NextGenerationEU"/PRTR.

<sup>1</sup> [DOUE, núm. 825, de 6 de marzo de 2024.](#)

<sup>2</sup> COMISIÓN EUROPEA. [Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo. Nueva Agenda del Consumidor. Reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible.](#) COM (2020) 696 final. 13 de noviembre de 2020.

<sup>3</sup> COMISIÓN EUROPEA. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. [Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y más competitiva.](#) COM (2020) 98 final. 11 de marzo de 2020.

<sup>4</sup> COMISIÓN EUROPEA. [Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. El Pacto Verde Europeo.](#) COM (2019) 640 final. 11 de diciembre de 2019. Acerca del Pacto Verde Europeo, véanse, entre todos, FERNÁNDEZ DE GATTA SÁNCHEZ, Dionisio. [El ambicioso Pacto Verde europeo.](#) *Actualidad Jurídica Ambiental*, núm. 101, 2020, pp. 78-109. MELLADO RUIZ, Lorenzo. *Desafíos regulatorios de la economía circular azul*, Cizur Menor: Aranzadi, 2023, p. 50.

<sup>5</sup> ARAGÃO, Alexandra. Derecho para la innovación en la protección de la biodiversidad y del clima. En Álvarez Carreño y Soro Mateo (dirs.), *Estudios sobre la efectividad del Derecho de la biodiversidad y del cambio climático*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2022, pp. 62-63.

cambio climático y su mitigación, lo que ha llevado a un mayor compromiso por parte de los ciudadanos a modificar sus comportamientos cotidianos con el fin de reducir su impacto ambiental.

En este contexto, los consumidores están optando cada vez más por adquirir productos o servicios "eco-sostenibles", o que se promocionan como tales, con el objetivo de contribuir a la mitigación del cambio climático y a disminuir su propia huella ecológica y climática, lo que se traduciría en una reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero per cápita.

Paralelamente, y bajo el impulso de la Unión Europea, se está promoviendo un cambio en el modelo de gestión de residuos<sup>6</sup> para que los productos lanzados al mercado cumplan con criterios que prolonguen su vida útil (con el objetivo de poner fin a la obsolescencia programada<sup>7</sup>, o temprana<sup>8</sup>) y se fomente su reutilización, reparación y reciclaje (promoviendo así la circularidad de los

---

<sup>6</sup> REVUELTA PÉREZ, Inmaculada. "Fin de la condición de residuo" y economía circular en el derecho europeo. En: I REVUELTA PÉREZ y J. OCHOA MONZÓ (coords.), *Economía circular y responsabilidad social*. Thomson Reuters Aranzadi, 2021, pp. 91-118. DE LA VARGA PASTOR, Aitana. [La incorporación de la economía circular en la legislación estatal de residuos a raíz de la Directiva \(UE\) 2018/851](#). *Actualidad Jurídica Ambiental*, núm. 102, 2, 2020 (Ejemplar dedicado a: Congreso Homenaje a Ramón Martín Mateo "VIII Congreso Nacional Derecho Ambiental"), pp. 176-203.

<sup>7</sup> Entendida como aquella "política comercial que implica la planificación o el diseño deliberados de un producto con una duración de vida limitada, de modo que quede prematuramente obsoleto o deje de funcionar tras un determinado período de tiempo o una determinada intensidad de uso" (Considerando 16 de la Directiva). Véase, acerca del tema, LANUX, Tilila. La lucha contra la obsolescencia programada, entre protección y responsabilidad de los consumidores. *Bioderecho.es*, Núm. 16, julio-diciembre 2022, pp. 1-23. CHIVITE CEBOLLA, María Peana. Obsolescencia programada y responsabilidad social corporativa en la era de la digitalización. En JORGE-VÁZQUEZ y NÁÑEZ ALONSO (coords.), *Retos económicos empresariales y jurídicos del siglo XXI: Digitalización, globalización y desarrollo sostenible*, Tirant Humanidades, 2022, pp. 186 ss.

<sup>8</sup> El documento de trabajo de evaluación de impacto de la Directiva objeto de estudio, diferencia entre obsolescencia programada y obsolescencia temprana. Concretamente, la obsolescencia temprana se referiría a casos en los que un producto no puede usarse para el propósito esperado y se estropea antes de lo esperado, y dentro de ella, la obsolescencia programada se refiere específicamente a una política comercial que implica planificar o diseñar deliberadamente un producto con una vida útil limitada de modo que quede obsoleto o no funcional después de un cierto período de tiempo. [Commission Staff working document. Impact assessment report accompanying the document Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council 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](#). SWD/2022/85 final. 30 de marzo de 2022.

productos<sup>9</sup>). De hecho, la Comisión Europea ha subrayado en múltiples ocasiones que la circularidad es un requisito previo fundamental para lograr la neutralidad climática<sup>10</sup>.

No obstante, en el momento de realizar una compra responsable, los consumidores frecuentemente se enfrentan a la falta de transparencia o de información veraz sobre las propiedades de sostenibilidad y circularidad ambiental de los productos o servicios que adquieren. En este sentido, investigaciones realizadas por la Comisión Europea por un lado han revelado la escasez de información para los consumidores acerca de la sostenibilidad, durabilidad y reparabilidad de los productos<sup>11</sup>, y por otro, han podido comprobar la eficacia que tiene proporcionar esta información para influir en las decisiones de compra de un consumidor medio hacia productos con estas características<sup>12</sup>.

Por otro lado, como resalta MORA RUIZ, la noción de responsabilidad compartida para lograr una transición ecológica, estimulada por los Objetivos de Desarrollo Sostenible, sitúa las empresas como agentes activos de la sociedad, comprometidos en abordar las preocupaciones ambientales y promover el interés general de protección del medio ambiente<sup>13</sup>. En el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa<sup>14</sup>, un número creciente de empresas

---

<sup>9</sup> Acerca de este tema, véanse, entre todos, ALENZA GARCÍA, José Francisco. La dimensión jurídica del paradigma de la economía circular: aportaciones legislativas y jurisprudenciales. En: DEL GUAYO CASTIELLA y MELLADO RUIZ, *Retos regulatorios de los gases renovables en la economía circular*. Madrid: Marcial Pons, 2023, pp. 19-35. SANZ LARRUGA, F. Javier. Políticas europeas sobre economía circular. En: JIMÉNEZ HERRERO y PÉREZ LAGÜELA, *Economía circular-espiral: transición hacia un metabolismo económico cerrado*, ASYPS, 2019, pp. 131-168.

<sup>10</sup> Entre todas, véase COMISIÓN EUROPEA, Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y más competitiva. COM (2020) 98 final, cit.

<sup>11</sup> COMISIÓN EUROPEA, [Commission staff working document impact assessment report. Accompanying the document Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council](#). SWD (2022) 85 final. 30 de marzo de 2022.

<sup>12</sup> COMISIÓN EUROPEA, [Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy](#), Final Report, Octubre 2018. Véase también, COMISIÓN EUROPEA, [Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Analytical report](#). Julio de 2009.

<sup>13</sup> MORA RUIZ, Manuela. La responsabilidad social corporativa de contenido ambiental marco jurídico y principales instrumentos. En REVUELTA PÉREZ y OCHOA MONZÓ (coords.), *Economía circular y responsabilidad social*. Thomson Reuters Aranzadi, 2021, pp. 17-48 (18).

<sup>14</sup> En 2001, la Comisión Europea definió la Responsabilidad Social Empresarial (RSC) como “un concepto mediante el cual las empresas integran las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en su interacción con sus partes interesadas de forma voluntaria”. Véase COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, [LIBRO](#)

afirman hoy en día su compromiso con la transición ecológica, también a través de la promoción de sus productos o servicios, resaltando los atributos ecosostenibles de los mismos<sup>15</sup>. Esta promoción aporta importantes beneficios para las empresas, entre los cuales MIRANDA ANGUITA destaca 1) la proyección positiva de sus marcas, 2) la diferenciación frente a otros competidores menos comprometidos con la transición ecológica y 3) el acceso a financiación *ad hoc*<sup>16</sup>.

Sin embargo, en ocasiones, en lugar de promover verdaderos compromisos, conductas y valores ambientales, algunas empresas tienden a exagerar o distorsionar sus propias cualidades<sup>17</sup> como las de sus productos, a través de la comunicación comercial y de la publicidad, generando la percepción errónea entre los consumidores de que al adquirir unos determinados productos están contribuyendo a una economía de bajas emisiones de carbono o al bienestar del planeta.

---

[VERDE. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas](#). COM (2001) 366 final. 18 de julio de 2001. Acerca del tema, véanse, MORA RUIZ, Manuela. La responsabilidad social corporativa de contenido ambiental marco jurídico y principales instrumentos, *op.cit.*, pp. 17-48. CHIVITE CEBOLLA, María Peana. Obsolescencia programada y responsabilidad social corporativa en la era de la digitalización, *op.cit.*, pp. 182 ss. TEIJEIRA RODRÍGUEZ, Mariano. Responsabilidad social corporativa y compliance legal (autorregulación y control interno). En Dopazo Fraguío (ed.), *Derecho administrativo del medio ambiente. Temas y prácticas de actualidad jurídica*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Derecho. Servicio de Publicaciones, 2018, pp. 219-240.

<sup>15</sup> Acerca del tema, véase CASABÓ-ORTÍ, María Angeles. Marketing medioambiental a través del análisis de iniciativas empresariales españolas recientes: balance sobre autorregulación y compromiso organizacional sostenible. *Revista de Marketing y Publicidad*, núm. 1(4), 2022, pp. 61–84.

<sup>16</sup> MIRANDA ANGUITA, Ana. Declaraciones ambientales, competencia desleal y patrones en la jurisprudencia comparada: A propósito del blanqueo ecológico o greenwashing. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, marzo 2024, vol. 16, núm. 1, p. 428.

<sup>17</sup> Así según Cantero, las empresas están convirtiendo los Objetivos de Desarrollo Sostenible en una nueva forma de *greenwashing*. Véase CANTERO, Juan Ignacio. La comunicación estratégica de los ODS desde el punto de vista ambiental: migraciones climáticas y greenwashing en los medios de comunicación. En HERRANZ y GÓMEZ (coords.), *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde una perspectiva de los Derechos Humanos, el Trabajo Social y la Comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2020, pp. 231-256 (249). Asimismo, véase IRIARTE-GOÑI, Iñaki e INFANTE-AMATE, Juan, Introducción: La alargada sombra del crecimiento económico en perspectiva histórica. En IRIARTE-GOÑI y INFANTE-AMATE (coords.), *Impactos ambientales del crecimiento económico en España. Una perspectiva histórica*, Prensa de la Universidad de Zaragoza, 2024, p. 22.

Esta práctica, que es parte del conocido *greenwashing*<sup>18</sup>, o “blanqueo ecológico”, consiste en la amplificación de los beneficios medioambientales o en la promoción y/o publicidad engañosa de ciertos productos como ecosostenibles, lo que induce a los consumidores a error.

En este sentido, el 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, define el *greenwashing* como la práctica de obtener una ventaja competitiva desleal comercializando un producto “como respetuoso con el medio ambiente cuando, en realidad, no cumple los requisitos medioambientales básicos” (considerando 11)<sup>19</sup>.

Esta definición, que aborda más bien la problemática desde la perspectiva de la deslealtad concurrencial (“B2B”, Business to Business, es decir, desde las relaciones entre profesionales y competidores) y se circunscribe a los productos financieros, se complementa con la definición dada por la 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<sup>20</sup>, que aborda el problema desde el contexto de las relaciones entre empresa y consumidores (B2C).

En dicha Guía se define el *greenwashing* como “la práctica consistente en sugerir o crear de alguna otra manera la impresión (en la comunicación comercial, la comercialización o la publicidad) de que un bien o servicio tiene un impacto positivo o nulo en el medioambiente o de que es menos dañino para el medio

---

<sup>18</sup> [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.](#)

<sup>19</sup> La Directiva objeto de estudio no es la primera dirigida a combatir explícitamente el fenómeno del *greenwashing*. Recordamos que, para contrarrestar la práctica del *greenwashing* en los servicios financieros, a través del citado Reglamento (UE) 2020/852, la Unión Europea implementó un sistema de clasificación (taxonomía) que identificaba actividades sostenibles, consideradas tales si contribuyen a alcanzar uno de los seis objetivos ambientales definidos por la Comisión Europea. El propósito de esta taxonomía es establecer un lenguaje unificado en cuanto a lo que implica ser sostenible, con el fin de dirigir inversiones hacia proyectos y actividades realmente sustentables. No obstante, la taxonomía europea ha suscitado muchas polémicas debido a que incluye actividades con potenciales impactos ambientales negativos, entre todas, la energía nuclear.

<sup>20</sup> COMISIÓN EUROPEA, [Comunicación de la Comisión. 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.](#) (2021/C 526/01). 29 de diciembre de 2021.

ambiente que los bienes o servicios competidores. [...] Cuando estas declaraciones no son ciertas o no pueden ser verificadas, tal práctica se suele llamar «blanqueo ecológico»<sup>21</sup>.

Pues bien, partiendo de estas premisas, el propósito de la nueva Directiva es crear un marco armonizador para para abordar y restringir, entre otras, esta extendida práctica en las comunicaciones comerciales (comunicación comercial y comercialización) y en la publicidad<sup>22</sup>.

Como se ha adelantado, los objetivos de la esta nueva normativa, que modifica la Directiva sobre las Prácticas Comerciales Desleales<sup>23</sup> (de ahora en adelante, DPCD) y la Directiva sobre Derechos de los Consumidores<sup>24</sup>, va en una doble dirección:

- primero, impulsar la transición efectiva hacia un modelo económico más ecológico y circular;
- segundo, salvaguardar los intereses de los consumidores y empoderarlos frente a prácticas de “blanqueo ecológico” comercial llevadas a cabo por algunas empresas.

Conforme a su denominación, pues, la Directiva está dirigida a poder capacitar y empoderar a los consumidores para impulsar la transición ecológica, siendo la salvaguarda contra las prácticas comerciales desleales uno de los mecanismos para lograr tal fin.

En tal contexto, es relevante señalar que la Unión Europea se encuentra en la presente etapa abocada a la integración y complementación de esta Directiva con otra, de carácter más específico, referida a las afirmaciones medioambientales, a saber, la propuesta de Directiva sobre alegaciones

---

<sup>21</sup> Apartado 4.1.1 de la Guía.

<sup>22</sup> Recordamos aquí someramente que la publicidad engañosa es objeto de regulación específica en una Directiva diferente respecto a la Directiva sobre las Prácticas Comerciales Desleales (concretamente, la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa). Sin embargo, las dos contienen remisiones constantes la una a la otra. Solo para hacer un ejemplo, como veremos, el art. 6 apartado 2, letra a), de la Directiva sobre las Prácticas Comerciales Desleales califica de engañosa toda práctica, incluida la publicidad comparativa, que puede crear confusión, por lo cual también se aplica al ámbito publicitario.

<sup>23</sup> 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.

<sup>24</sup> Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011 sobre los derechos de los consumidores.



ecológicas (*Green Claims*)<sup>25</sup>. Esta segunda Directiva, concebida para desempeñar una función de “red de seguridad”<sup>26</sup> para garantizar la protección de los consumidores en todos los sectores en los que las alegaciones o etiquetas medioambientales no están reguladas a nivel de la UE, todavía se halla en proceso de negociación.

Tras realizar estas consideraciones preliminares, el presente estudio se focalizará en las cuestiones vinculadas al ámbito de la sostenibilidad ambiental y la transición ecológica en lo que respecta a las declaraciones medioambientales de productos y servicios, centrándose específicamente en tres problemáticas abordadas por la Directiva:

- el fenómeno del “blanqueo ecológico” (*greenwashing*);
- la práctica de la obsolescencia programada o prematura;
- la falta de transparencia en las etiquetas de sostenibilidad ambientales.

No obstante, sin pretensión de exhaustividad, es necesario señalar que mediante la misma Directiva se busca también restringir la información engañosa relacionada con las características sociales de un producto, servicio. Tal como se indica en el Considerando 3, dicha información abarca aspectos sociales vinculados al producto a lo largo de su cadena de valor, que pueden comprender, entre otros, las condiciones laborales (incluyendo salarios justos, protección social, seguridad en el trabajo y diálogo social, así como equidad salarial), el respeto a los derechos humanos, la igualdad de trato y oportunidades laborales, iniciativas sociales y compromisos éticos.

---

<sup>25</sup> COMISIÓN EUROPEA. [Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas](#) (Directiva sobre alegaciones ecológicas). COM (2023) 166 final - 2023/0085(COD) de 22 de marzo de 2023. Tal como se explica en la evaluación de impacto de la Propuesta de Directiva sobre alegaciones ambientales, “la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales y su modificación están concebidas para actuar como *lex generalis*. Como tal, se decidió que algunos de los elementos de las opciones de actuación preferidas seleccionadas en la evaluación de impacto para abordar los subproblemas 2.2 y 2.3 no se aplicarían a través de la iniciativa sobre el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica, sino a través de una *lex specialis* específica y complementaria, a saber, una propuesta sobre alegaciones medioambientales”.

<sup>26</sup> Ídem.

## 2. LA PROHIBICIÓN DE AFIRMACIONES, OMISIONES Y COMPARACIONES MEDIOAMBIENTALES ENGAÑOSAS

La Directiva sobre el Empoderamiento de los Consumidores para la Transición Ecológica modifica el artículo 6 de la Directiva 2005/29/CE (DPCD), para introducir disposiciones orientadas a la prohibición de afirmaciones medioambientales comerciales y publicitarias engañosas<sup>27</sup>.

En primer lugar, antes de analizar en detalle la mencionada prohibición, es preciso detenernos sobre el significado de “afirmación medioambiental”.

Según el nuevo concepto europeo recientemente incorporado en la letra o) del artículo 2.1 de la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales (DPCD), por *afirmación medioambiental* se entiende “todo mensaje o representación que no sea obligatorio con arreglo al Derecho de la Unión o al Derecho nacional, en cualquier forma, incluida la representación textual, pictórica, gráfica o simbólica, tales como los distintivos, los nombres comerciales, los nombres de empresas o los nombres de productos, en el contexto de una comunicación comercial, y que indique o implique que un producto, categoría de productos, marca o comerciante tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente, es menos perjudicial para el medio ambiente que otros productos, categorías de productos, marcas o comerciantes, o ha mejorado su impacto a lo largo del tiempo”.

Dichas afirmaciones medioambientales, por ende, estarían delimitadas a declaraciones, realizadas por comerciantes, que poseen ciertas características específicas:

- Han de ser voluntarias (es decir, excluye las afirmaciones obligatorias por disposición legal);
- deben ser expresas, aunque se formulen mediante medios distintos al formato textual más común;
- deben realizarse en el marco de una comunicación comercial. En consecuencia, la definición abarca un espectro mucho más amplio

---

<sup>27</sup> En este sentido, la [Resolución del Parlamento Europeo, de 10 de febrero de 2021, sobre el nuevo Plan de acción para la economía circular](#) (2020/2077(INI)), de 17 de noviembre de 2021, en su Considerando 28, destaca “la necesidad de aplicar la Directiva 2005/29/CE (27), recientemente modificada, a través de medidas proactivas que aborden las declaraciones ecológicas”.

- que la mera publicidad<sup>28</sup>, incorporando también, por ejemplo, la propia presentación del producto;
- pueden hacer referencia a productos concretos o a marcas o a categorías de productos o incluso, de forma más genéricas, a la misma empresa;
  - deben indicar que dichos productos, categorías de productos, etc., tengan un impacto positivo o neutral en el medio ambiente; o sean menos perjudiciales para el medio ambiente en comparación con otros; o bien hayan mejorado su impacto ambiental con el transcurso del tiempo.

Según parte de la doctrina se trataría de una previsión muy amplia que podría llegar a englobar “toda afirmación, signo distintivo o representación visual vinculada de forma directa o indirecta con el medioambiente”<sup>29</sup>.

Es evidente que todas las empresas pueden emplear afirmaciones medioambientales en el ámbito de sus comunicaciones comerciales, siempre que recurran a ellas de forma lícita y veraz (es el denominado *greenmarketing*<sup>30</sup>). Sin embargo, como se ha puesto de manifiesto, el problema surge cuando se recurre a ellas de manera fraudulenta o poco clara.

En tal sentido, la modificación del apartado 1, letra b) del artículo 6 DPCD introduce entre las prácticas comerciales que se consideran engañosas todas aquellas afirmaciones medioambientales que contengan información falsa o informaciones que, en la forma que sea, induzcan o puedan inducir a error al consumidor medio, aun cuando la información sea correcta en cuanto a los hechos, y que le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado, y hagan referencia, entre otros aspectos, *a las características medioambientales del producto o a sus atributos de circularidad, tales como su durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad.*

Es importante remarcar que, a tenor de la norma, no solamente tendrán la consideración de engañosas las afirmaciones falsas sobre dichos aspectos, sino también el suministro de información que, aunque no carezca de veracidad, pueda inducir el consumidor a error, así como aquella innecesariamente

---

<sup>28</sup> Vid. Art 19.2 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.

<sup>29</sup> MIRANDA ANGUITA, *op.cit.*, p. 446.

<sup>30</sup> DANGELICO, Rosa Maria, VOCALELLI, Daniele. “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 2017, pp. 1263-1279.

compleja<sup>31</sup> y la omisión de información sobre los mencionados aspectos. Por lo tanto, será necesario incorporar en toda comunicación comercial, incluida la descripción general del producto, información pertinente sobre su circularidad y sus características medioambientales, en suma a otras informaciones que ya resultan de carácter obligatorio como la composición del producto, su fecha de fabricación, u origen geográfico, entre otros.

No obstante, dichas afirmaciones medioambientales no serán siempre consideradas engañosas, siendo necesario evaluar, caso por caso, si han inducido o han podido inducir a error al consumidor.

En efecto, el artículo 6 de la DPCD restringe la calificación de engañosas únicamente a aquellas afirmaciones que, además de cumplir con los requisitos previamente mencionados, induzcan o *puedan* inducir a error al consumidor medio<sup>32</sup>, incluso si la información es veraz en cuanto a los hechos pero no es completa, y que influya o pueda influir en la toma de decisiones del consumidor respecto a una transacción que de otro modo no habría realizado.

No se hace mención alguna a la intención subyacente detrás de estas afirmaciones, es decir, si el engaño por parte del comerciante ha sido doloso o negligente. Ello porque la DPCD (artículo 2.h) considera falta de diligencia debida el mero hecho de engañar, por lo cual no se valora la intencionalidad del engaño, sino la objetividad del hecho.

Por otra parte, resulta pertinente destacar que tampoco se alude al requisito de repetición para que dichas afirmaciones sean consideradas engañosas. Por lo tanto, se infiere que una sola declaración de carácter medioambiental de esa índole puede ser clasificada como engañosa. Además, conforme a la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, basta con que estas afirmaciones induzcan o puedan inducir a error a un único consumidor para ser etiquetadas como engañosas<sup>33</sup>.

En el mismo sentido deben interpretarse las nuevas letras d) y e) del artículo 6.2 de la DPCD, que se refieren a dos supuestos más específicos de práctica comercial medioambiental que induce a confusión y que debe ser verificada en relación con su contexto fáctico.

---

<sup>31</sup> Véase, la Guía para la interpretación de la DPCD, apartado 2.8.

<sup>32</sup> A tal propósito, se entiende por consumidor medio, según la interpretación dada por el [Tribunal de Justicia de la UE, en la Sentencia de 16 de julio de 1998, Gut Springenheide y Tusky, C-210/96](#), ECLI:EU:C:1998:369, ap. 31, un consumidor "normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz".

<sup>33</sup> [Sentencia Tribunal de Justicia de 16 de abril de 2015, UPC, C-388/13](#), ECLI:EU:C:2015:225, aps. 41, 42 y 60.

Por un lado, la letra d) se centra particularmente en las afirmaciones medioambientales y climáticas prospectivas, es decir, aquellas vinculadas a futuras acciones medioambientales que se pretenden llevar a cabo. Tales afirmaciones serán consideradas engañosas cuando sean meras aspiraciones o deseos, es decir, carezcan de respaldo en compromisos claros, objetivos, públicamente disponibles y verificables, establecidos en un plan de ejecución detallado y realista que incluya metas mensurables y con plazos definidos, así como otros elementos relevantes necesarios para respaldar su implementación, como asignación de recursos.

Dichas afirmaciones deben ser no solo verificables, sino también verificadas caso por caso, antes de su empleo por parte de las empresas, por un experto imparcial e independiente, sin conflictos de intereses con la empresa, con experiencia y competencia en cuestiones medioambientales, facultado para supervisar los avances del comerciante periódicamente en relación con los compromisos y las metas, incluidos los hitos para su consecución. Además, las conclusiones de estas verificaciones deben ser objeto de publicidad y accesibles para los consumidores.

Por otro lado, la disposición de la letra e) busca restringir los anuncios de beneficios para los consumidores que carezcan de relevancia y no estén relacionados con ninguna característica del producto, como, por ejemplo, afirmar que un detergente para lavadora es "libre de gluten" o que un producto electrónico "no contiene cuero". En este caso, presumiblemente debido a la evidente falta de sentido de tales afirmaciones, la normativa no contempla ninguna verificación por parte de un tercero independiente.

No obstante, en ambos casos [letras d) y e)], se aplican las condiciones previamente analizadas en relación con las conductas del primer párrafo del artículo 6 de la DPCD, es decir, para que sean consideradas engañosas será necesario determinar caso por caso si dichas afirmaciones influyen o pueden influir en la toma de decisiones erróneas por parte del consumidor medio, y la carga de la prueba para demostrar que la información proporcionada es relevante, sólida y veraz recae sobre la empresa (artículo 12 DPCD).

Por otro lado, nos parece discutible que no se haya introducido ninguna previsión específicamente ambiental a la llamada "comercialización dual" [artículo 6, apartado 2, letra c) DPCD], que considera práctica engañosa la práctica de comercializar versiones similares del mismo producto en diferentes Estados miembros, presentándose como idénticas a pesar de tener diferencias significativas.

Además de las afirmaciones medioambientales engañosas, la reciente Directiva también tiene como objetivo evitar las comparaciones medioambientales entre productos cuando se omiten informaciones sobre los términos de la comparación, lo cual podría inducir a confusión entre los consumidores.

En este contexto, el apartado 2 del artículo 7 DPCD establece una genérica obligación positiva para el comerciante de suministrar toda la información *sustancial*, es decir aquella que el consumidor medio necesita para tomar una decisión de compra con conocimiento de causa. La omisión de dicha información sustancial se considera por norma omisión engañosa.

La nueva Directiva añade un apartado (apartado 7) al artículo 7 DPCP, con el fin de abordar la omisión engañosa en la comparación de productos basada en sus características medioambientales o de circularidad, incluyendo aspectos como la durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad.

Específicamente, las empresas estarán obligadas a proporcionar junto con la comparación entre productos, toda la información relacionada con el método de comparación, los proveedores de los productos y las medidas adoptadas para mantener la información actualizada. Al igual que en los casos analizados previamente, dichas omisiones serán consideradas engañosas cuando induzcan o puedan inducir en error a un consumidor medio, y nuevamente recaería sobre las empresas la carga de demostrar que la comparación es pertinente, objetiva y se realiza entre productos comparables con características similares.

### **3. LAS PROHIBICIONES INTRODUCIDAS EN LA BLACKLIST DEL ANEXO I DE LA DIRECTIVA 2005/29/CE**

Conjuntamente con las prácticas comerciales examinadas hasta el momento, la recién promulgada Directiva incorpora doce nuevas prácticas medioambientales engañosas, las cuales se incluyen en el Anexo I de la DPCD titulado "Prácticas comerciales que se consideran desleales en cualquier circunstancia".

Como su denominación sugiere, la inclusión de las prácticas engañosas en el Anexo I de la DPCD – y no en los artículos 6 o 7 de la misma Directiva – implica su consideración como desleales *en todo caso* y bajo cualquier circunstancia<sup>34</sup>, es decir “sin que sea preciso analizar pormenorizadamente y

---

<sup>34</sup> “En el Anexo I figura una lista de las prácticas comerciales que se considerarán desleales en cualquier circunstancia [...]” Artículo 5, párrafo 5 de la DPCD.

probar que se cumple cada uno de los requisitos necesarios para que una práctica sea considerada engañosa (incluyendo, en particular, su verdadera aptitud para inducir a engaño al consumidor y para influir en la decisión del consumidor sobre una transacción)”<sup>35</sup>.

Mientras que para las prácticas enumeradas en los artículos 6 y 7 de la DPCD se precisa un análisis específico para determinar su carácter desleal, la inclusión de una práctica en esta *blacklist* conlleva automáticamente su consideración como desleal y, por tanto, conduce a una mayor seguridad jurídica<sup>36</sup>.

Es importante destacar que dicha lista, según lo previsto en la propia DPCD<sup>37</sup>, es única y aplicable a todos los Estados miembros, y solo puede ser modificada mediante una revisión de la propia Directiva, como en el caso actual. Por lo tanto, no puede ser modulada por los Estados miembros en la transposición de la Directiva, con una consiguiente aplicación directa y uniforme en todos los Estados. Es evidente que la inclusión de una práctica en esta lista negra fortalece la protección del consumidor.

Seguidamente analizaremos algunas de estas prácticas, de nueva introducción en el Anexo I de la DPCD.

### **3.1. LA PROHIBICIÓN, EN TODO CASO, DEL USO FRAUDULENTO DE “ECOETIQUETAS”**

Resulta de particular interés la inclusión en la mencionada lista negra de la prohibición del uso de distintivos de sostenibilidad y ecoetiquetas, siempre que no estén respaldados por sistemas de certificación o no hayan sido otorgados por autoridades públicas (práctica 2bis).

Las ecoetiquetas<sup>38</sup>, que pueden presentarse en forma de sellos de confianza o distintivos de calidad, y que pueden referirse a las características de un producto, procesos de producción o aspectos de la empresa, suelen basarse en sistemas

---

<sup>35</sup> SEIJO BAR, Álvaro y FITZGIBBON CAJA, Jasmine. El nuevo régimen jurídico de la publicación de las reseñas en internet: prácticas desleales y protección de los consumidores. En ORTEGA BURGOS, *Nuevas tecnologías 2023*. Valencia, Tirant lo Blanch, 2023, p. 515.

<sup>36</sup> Apartado 3, Guía de interpretación DPCD.

<sup>37</sup> Artículo 5, párrafo 5 de la DPCD.

<sup>38</sup> Se entiende por “distintivo de sostenibilidad”, “toda marca de confianza, marca de calidad o equivalente, con carácter voluntario y de naturaleza pública o privada, que tenga por objeto diferenciar y promocionar un producto, un proceso o una empresa mediante una referencia a sus características medioambientales o sociales o ambas, excluido cualquier distintivo obligatorio que exija el Derecho de la Unión o nacional”. Nueva letra q) del artículo 2, párrafo primero, de la Directiva 2005/29/CE.

de certificación. Estas etiquetas se utilizan para garantizar el cumplimiento de ciertos estándares de calidad ambiental que van más allá de los requisitos obligatorios establecidos por la normativa vigente.

En los últimos años, se ha observado una proliferación de sellos y distintivos que certifican la sostenibilidad y la economía circular, algunos de los cuales son otorgados por entidades certificadoras públicas, mientras que otros provienen de entidades privadas no reconocidas, e incluso en algunos casos son autenticados por las propias empresas sin verificación por parte de un tercero independiente. Esta situación ha generado una notable confusión entre los consumidores, además porque son cada vez más las empresas que utilizan y exhiben diversas etiquetas con el fin de certificar la sostenibilidad y/o la circularidad de sus productos o servicios. En este contexto, determinar la fiabilidad de una etiqueta relacionada con la sostenibilidad o la circularidad puede ser un proceso crítico para cualquier consumidor medio.

Como señala acertadamente GUILLÉN NAVARRO, “en la actualidad puede hablarse de una sobresaturación de distintivos, declaraciones, etiquetas o símbolos “verdes”, vinculados más a cuestiones de marketing, que a ofrecer una información clara al consumidor. En este sentido, este caos puede llegar a confundir al consumidor ya no sólo de las cualidades y características del producto o servicio, sino a identificar qué distintivo es el más fiable”<sup>39</sup>.

De ahí la necesidad de regular la proliferación de etiquetado ecológico y garantizar una mayor transparencia y rigor en el mismo. Por consiguiente, la Directiva busca prohibir, mediante la inclusión de esta práctica en el Anexo I de la DPCD (práctica considerada desleal *en todo caso*), la exhibición de sellos de sostenibilidad que no estén respaldados por un sistema de certificación basado en el cumplimiento de criterios establecidos o que no hayan sido determinados por las autoridades públicas (Considerando 7, Directiva 2024/825).

En consecuencia, para que una empresa pueda exhibir una ecoetiqueta o distintivo medioambiental, este debe fundamentarse en el cumplimiento de las normas técnicas y de los procedimientos internacionales, europeos o nacionales pertinentes. Asimismo, deberá garantizarse que las condiciones para obtener el distintivo hayan sido transparentes y que los objetivos de cumplimiento de los requisitos hayan sido verificados por una autoridad pública o un tercero independiente.

---

<sup>39</sup> GUILLÉN NAVARRO, Nicolás Alejandro. [La etiqueta ecológica de la Unión Europea: régimen jurídico e implementación](#). *Actualidad Jurídica Ambiental*, núm. 98, 2020, p. 46.



No obstante, las innovaciones introducidas por la Directiva en relación con las ecoetiquetas se centran solamente en intentar frenar su uso descontrolado y fraudulento. Estas disposiciones se verán complementadas por las previsiones más específicas contempladas en la mencionada propuesta de Directiva sobre Alegaciones Ecológicas (*Green Claims*), siempre y cuando sea finalmente aprobada. En cuanto a las ecoetiquetas, esta última normativa se propone establecer directrices para contener el desarrollo desordenado de nuevos sistemas de etiquetado, tanto por parte de entidades privadas como de los Estados miembros.

En este contexto, la propuesta de Directiva sobre Alegaciones Ecológicas no solo busca establecer criterios mínimos para evaluar la veracidad de las etiquetas ambientales, sino también evitar que las autoridades nacionales desarrollen etiquetas que tengan un equivalente a nivel de la Unión Europea. Con el fin de asegurar una armonización en el mercado interior, la mencionada propuesta de Directiva también aspira a establecer criterios y metodologías uniformes para las etiquetas que se refieren a un mismo grupo de productos.

### **3.2. LA PROHIBICIÓN, EN TODO CASO, DE AFIRMACIONES MEDIOAMBIENTALES GENÉRICAS Y PARCIALES**

La nueva Directiva también incorpora en el Anexo I DPCD tres prohibiciones relacionadas con las afirmaciones medioambientales genéricas o parciales.

En primer lugar, se prohíben las afirmaciones medioambientales *genéricas*, es decir, para las que el comerciante no pueda demostrar un comportamiento medioambiental excelente reconocido relevante para la afirmación.

Se consideran genéricas todas las afirmaciones medioambientales, tanto escritas como orales, incluyendo medios audiovisuales, que no estén incluidas en un distintivo de sostenibilidad, y que no vengán especificadas en términos claros y visibles en el mismo soporte<sup>40</sup>. Esta categoría abarca tanto afirmaciones expresadas en un texto como aquellas comunicadas mediante símbolos, imágenes, dibujos, sonidos, etiquetas e incluso colores que sugieren beneficios ambientales, como el uso del color verde<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> Dicha definición se añade ahora (letra p) en el artículo 2, párrafo primero, de la Directiva 2005/29/CE.

<sup>41</sup> Acerca de cómo las imágenes pueden afectar las actitudes y comportamientos proambientales, véase SOUTTER, Alistair R. B. y BOAG, Simon. Environmental advertising: the effect of imagery on pro-environmental attitudes and pro-environmental

Dentro de esta categoría se incluyen afirmaciones como “respetuoso con el medio ambiente”, “*ecofriendly*”, “ecológico”, “respetuoso con el clima”, “biodegradable”, “eficiente”, “biodegradable”, “biológico”, entre otras. Es importante recordar que su inclusión en la mencionada lista negra implica su consideración como prácticas desleales en todo caso, sin necesidad de cumplir requisitos adicionales.

Por otro lado, la mencionada práctica podría ser fácilmente confundida con la conducta engañosa descrita en la letra d), apartado 2, artículo 6 DPCD. La distinción radicaría en que, en el caso bajo análisis, no se estaría haciendo referencia a una afirmación prospectiva, sino más bien una declaración que refleja una conducta medioambiental excelente que ya ha sido o debería haber sido ejecutada.

En segundo lugar, se añade a la lista negra la prohibición de afirmaciones medioambientales *parciales*. Se consideran prácticas comerciales desleales bajo cualquier circunstancia aquellas afirmaciones que sugieren erróneamente que una característica medioambiental se aplica a la totalidad del producto o incluso a la empresa, cuando en realidad sólo concierne a un aspecto específico del producto o de la actividad empresarial. Sería el caso de un grupo energético que afirma estar comprometido con la transición energética cuando en realidad solamente una de sus empresas utiliza fuentes de energía de origen renovable.

En tercer lugar, la Directiva introduce prácticas engañosas relacionadas con aspectos de *propaganda climática*. Así, desde la entrada en vigor de la Directiva (26 de marzo de 2024) se considera una práctica desleal la afirmación de que un producto es “climáticamente neutro”, presenta “cero emisiones netas”, cuenta con “compensación climática”, tiene un “impacto climático reducido” o posee una “huella de CO<sub>2</sub> reducida”, basándose únicamente en la compensación de emisiones de gases de efecto invernadero.

Conforme recalca SANZ RUBIALES, la compensación persigue la posibilidad para empresas u organizaciones de neutralizar o contrarrestar sus emisiones de gases de efecto invernadero mediante acciones que impliquen la absorción de una cantidad equivalente por parte de sumideros<sup>42</sup>. Esta compensación puede llevarse a cabo mediante medidas internas de la organización

---

behaviour/Publicidad medioambiental: el efecto de las imágenes sobre las actitudes proambientales y el comportamiento proambiental, *PsyEcology*, núm. 10:1, 2019, pp. 88-126.

<sup>42</sup> SANZ RUBIALES, Íñigo. La promoción de los sumideros de carbono: una sensación de Déjà Vu. En ALENZA GARCÍA y MELLADO RUIZ (Coords.), *Estudios sobre cambio climático y transición energética. Estudios conmemorativos del XXV aniversario del acceso a la cátedra del profesor Íñigo del Guayo Castiella*, Marcial Pons, 2022, p. 588.

(autocompensación) o mediante la adquisición de absorciones en el mercado de compensaciones<sup>43</sup>.

En este contexto, dado que la compensación puede consistir en una contribución económica proporcional a las emisiones generadas o en acciones que no estén directamente relacionadas con el ciclo de vida y se encuentren fuera de la cadena de valor del producto, y considerando la distinción relevante entre reducción de emisiones y compensación de las mismas, afirmar que un producto o servicio es climáticamente neutro, debido a la compensación de emisiones generadas durante su fabricación o prestación, podría inducir a error a los consumidores, por lo tanto se considera práctica desleal en todo caso.

Un ejemplo ilustrativo, *mutatis mutandis*, se encuentra en las declaraciones de la FIFA y de los organizadores del último Mundial de Fútbol en Qatar, quienes promocionaron el evento como el primer Mundial de la historia neutral en carbono, fundamentando tales afirmaciones en la voluntad de compensar la totalidad de las emisiones producidas durante el evento. Pues bien, con la nueva Directiva, según se establece en su Considerando 12, dichas afirmaciones “climáticas” sólo serán admisibles cuando se basen en reducciones de emisiones efectivas vinculadas al ciclo de vida del producto o servicio en cuestión.

### **3.3. LA PROHIBICIÓN, EN TODO CASO, DE AFIRMACIONES RELACIONADAS CON LA VIDA DE LOS PRODUCTOS Y SU CIRCULARIDAD**

En lo concerniente al ciclo de vida de los productos, y con el propósito de fomentar la divulgación transparente acerca de su circularidad, así como de obstaculizar la creciente tendencia hacia la obsolescencia programada<sup>44</sup>, la Directiva identifica como prácticas comerciales engañosas *en todo caso*, mediante su incorporación en el mencionado listado de prácticas desleales, aquellas dirigidas a:

- a) ocultar información al consumidor sobre el impacto negativo que una actualización de software tendrá en el funcionamiento de bienes como teléfonos móviles u ordenadores, o en sus componentes, como baterías;

---

<sup>43</sup> Ídem.

<sup>44</sup> La [Resolución del Parlamento Europeo, de 10 de febrero de 2021, sobre el nuevo Plan de acción para la economía circular](#) (2020/2077(INI)), de 17 de noviembre de 2021, en su Considerando 34, pedía “que se adopten medidas legislativas para poner fin a las prácticas que dan lugar a la obsolescencia programada, también estudiando la posibilidad de añadir dichas prácticas a la lista del anexo I de la Directiva 2005/29/CE”.

- b) presentar, en el caso de productos digitales, como necesaria una actualización de software que solo mejore características de funcionalidad;
- c) promover, de manera directa o indirecta, bienes que contienen características diseñadas para limitar su vida útil;
- d) realizar afirmaciones falsas por parte del productor respecto a la durabilidad de los bienes en términos de su tiempo o intensidad de uso, así como declaraciones falsas sobre su posibilidad de ser reparados;
- e) inducir al consumidor a sustituir o reemplazar los elementos consumibles de un producto antes de que sea necesario;
- f) ocultar información sobre la restricción de la funcionalidad de un bien cuando se utilizan elementos no originales o piezas de repuesto.

A todas ellas se añade la práctica de presentar como característica distintiva del producto un requisito que resulta impuesto por ley a todos los productos de la misma categoría en el mercado de la Unión, incluidos los importados.

En cualquier caso, y con el propósito de promover el consentimiento informado respecto a las cuestiones antes enumeradas, la Directiva impone a las empresas, mediante modificaciones a la Directiva 2011/83/UE, la obligación de suministrar información específica precontractual sobre la durabilidad y reparabilidad del producto para todas las categorías de bienes, así como sobre el periodo durante el cual estarán disponibles actualizaciones gratuitas, en el caso de productos digitales.

Por último, la Directiva también interviene para modificar la Directiva 2011/83/UE con el propósito de establecer la obligación, cuando sea pertinente, para los comerciantes de informar a los consumidores sobre las opciones de entrega respetuosas con el medio ambiente, como la entrega de bienes mediante bicicletas o vehículos eléctricos de reparto, o la posibilidad de optar por envíos agrupados.

#### 4. COMENTARIOS CONCLUSIVOS

Ante la ausencia de normativa uniforme<sup>45</sup> para abordar los fenómenos del marketing ecológico fraudulento y de la obsolescencia programada<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> SENFTLEBEN, Martin, Protection against unfair competition in the European Union: from divergent national approaches to harmonized rules on search result rankings, influencers and greenwashing, *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol. 19, 2, Febrero 2024, pp. 149–161.

<sup>46</sup> Recordamos que actualmente en España no existe una ley que prohíba esta práctica, si bien dependiendo del caso, se podrían aplicar el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de

practicados por las empresas, la Unión Europea, a través de la nueva Directiva, procura mejorar los criterios actualmente existentes y establecer mayores limitaciones para las empresas en el marco de su comunicación comercial. Todo ello con el propósito de salvaguardar los intereses de los consumidores<sup>47</sup> y empoderarlos, con el fin manifiesto de promover la transición ecológica.

La decisión de compra de un consumidor medio, al enfrentarse a adquisiciones cotidianas, suele ser rápida, instintiva, subconsciente y emocional. El Premio Nobel por la economía Daniel Kahneman, diría que se trata de una decisión basada en nuestro “Sistema cognitivo 1”<sup>48</sup>, siendo un proceso que carece de esfuerzo y de una reflexión profunda, alimentado por estímulos ambientales y asociaciones sensoriales y emocionales, sin racionalidad matemática alguna<sup>49</sup>.

En este contexto, las obligaciones analizadas representan una medida por parte de la Unión Europea para mejorar la información, transparencia y fiabilidad de la misma, con el propósito de impulsar la confianza de los consumidores hacia los productos ecosostenibles y circulares, y estimular su adquisición. Esto siempre respetando la libertad de elección del consumidor entre diferentes productos y, evidentemente, el derecho de libre competencia.

---

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; y la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Por otro lado, en Francia la Ley de transición energética para el crecimiento verde (Loi n° 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte, art. 99) y la Ley sobre la reducción de la huella ambiental de la tecnología digital (Loi n° 2021-1485 du 15 novembre 2021 visant à réduire l’empreinte environnementale du numérique) han modificado el Código del Consumidor e introducido la prohibición de prácticas de obsolescencia programada. En Italia ya van dos intentos (de momento sin éxito) de prohibir y sancionar dicha práctica. En 2018, el Art. 3 de [Disegno di Legge número 615](#), preveía que “È fatto divieto al produttore di mettere in atto tecniche che possano portare all’obsolescenza programmata dei beni di consumo”. Es más, la sanción prevista en caso de engañar al consumidor utilizando dicha técnica podría incluso llegar a una pena de prisión hasta 2 años y una multa de hasta 300.000 euros. Nuevamente en el octubre del 2023, con un [Disegno di Legge número 1469](#), se ha vuelto a intentar modificar el *Codice del Consumo* (decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206) para introducir dicha prohibición, sin establecer en cambio sanciones.

<sup>47</sup> A tal propósito, recordamos que la UE ejerce una competencia compartida con los Estados miembros en el ámbito de la política de los consumidores (art. 169 Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea).

<sup>48</sup> Vid. KAHNEMAN, Daniel. *Thinking, Fast and Slow*. New York. Farrar, Straus and Giroux, 2011.

<sup>49</sup> Acerca de este tema, nos remitimos a las [conclusiones del abogado general Sr. Nicholas Emiliou, presentadas el 25 de abril de 2024](#), acerca del Asunto C-646/22, Compass Banca SpA contra Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (ECLI:EU:C:2024:367). (fecha última consulta: 02 de mayo de 2024).

Así, sin profundizar en un concepto complejo derivado de las ciencias del comportamiento, podríamos interpretar la nueva normativa como un tipo de *nudge*<sup>50</sup> indirecto por parte de la Unión Europea hacia los consumidores. Esta estrategia deja la elección libre a los individuos, pero los empuja hacia opciones que la UE considera más beneficiosas, con el fin de fomentar la política europea de economía circular y transición ecológica<sup>51</sup>.

Desde una perspectiva sustantiva, valoramos positivamente la modificación de la Directiva sobre Prácticas Comerciales Desleales (DPCD) realizada por la Directiva objeto de estudio, para incorporar referencias específicas a prácticas desleales relacionadas con el medio ambiente, el clima y lo social.

Es cierto que muchas de las conductas introducidas podían encontrar ya respaldo en la normativa actual, particularmente a través de la cláusula general de prácticas comerciales desleales establecida en el artículo 5 de la mencionada DPCD. Dicha cláusula funciona "como una «red de seguridad» que asegura que toda práctica desleal no cubierta por otras disposiciones de la DPCD (es decir, que no sea engañosa, agresiva ni esté enumerada en el anexo I) o de otras normas más específicas pueda, sin embargo, ser sancionada. Esta disposición es también «a prueba de futuro», ya que permite abordar las nuevas prácticas desleales"<sup>52</sup>.

También es cierto que en 2021, la mencionada 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 de la Comisión Europea, dedicó un apartado entero (el apartado 4.1) a la introducción interpretativa de las declaraciones medioambientales y ecológicas engañosas en los preceptos de la

---

<sup>50</sup> El término "nudge" se refiere a pequeños empujones o estímulos que se aplican de manera sutil para influir en las decisiones y comportamientos de las personas, sin recurrir a medidas coercitivas.

<sup>51</sup> En este contexto, es relevante recordar que la Unión Europea ya ha empleado previamente estrategias conductuales mediante nudges para promover comportamientos más sostenibles entre ciudadanos y empresas, en complemento a otras medidas regulatorias e incentivos, para cumplir con sus políticas ambientales y climáticas. En los últimos años la doctrina administrativista española ha empezado a estudiar el tema con más detalle. Entre todos, véase MOREU CARBONELL, Elisa. Integración de nudges en las políticas ambientales. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, núm. 19, 2018, pp. 451-485. MELLADO RUIZ, Lorenzo. Nuevos enfoques del derecho ambiental desde la metodología "Nudge". En Rivero Ortega, Cerezo Prieto (coords.), *Innovación en las normas ambientales*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2019, pp. 71-111. PONCE SOLÉ, Juli, MONTOLÍO DURÁN, Estrella, ROZAS VALDÉS, José-Andrés. Derecho conductual y nudges. Implicaciones jurídicas y lingüísticas. *Gestión y análisis de políticas públicas*, núm. 25, 2021, pp. 58-72.

<sup>52</sup> Apartado 2.7, Guía de interpretación DPCD.

Directiva sobre prácticas comerciales desleales, así como de aquellas relativas a la obsolescencia programada (apartado 4.1.2).

No obstante, sostenemos que la reciente Directiva proporciona una mayor seguridad jurídica y transparencia tanto para los consumidores como para los comerciantes, y demuestra un firme compromiso por parte de la Unión Europea para poner fin a esta práctica endémica.

Lo que resulta interesante es la inclusión de muchas prácticas medioambientales en el Anexo I en lugar de en los artículos 6 y 7 de la DPCD. Desde nuestro punto de vista, esta inclusión refleja un compromiso aún más firme en el sentido de uniformar la prohibición de ciertas prácticas comerciales desleales entre los 27 Estados Miembros, limitando la discrecionalidad de los países en la configuración del tema y la posibilidad de protección asimétrica de los consumidores.

La Directiva ha entrado en vigor el 26 de marzo de 2024 y el plazo máximo establecido para que los Estados miembros adopten y publiquen las disposiciones necesarias para su cumplimiento es el 27 de marzo de 2026, para que puedan aplicarse a partir del 27 de septiembre del mismo año.

En el contexto de la transposición de la Directiva en los ordenamientos internos de los Estados, se vislumbran, en nuestra opinión, aspectos de particular interés, centrados en la configuración de sistemas de verificación independiente y previa para evaluar la veracidad de ciertas afirmaciones ambientales, así como en la configuración de eventuales inspecciones a posteriori que deben llevarse a cabo por las autoridades (artículo 6.2 DPCD). Asimismo, será relevante observar cómo se diseñarán los mecanismos de verificación de las etiquetas y si se aplicarán metodologías y estándares similares en todos los Estados miembros.

Además, será relevante analizar cómo se modulará el régimen sancionador correspondiente en caso de incumplimiento de las prácticas desleales que se encuentran determinadas en los artículos 6 y 7 de la DPCD, para la configuración de las mismas los Estados tendrán margen a la hora de transponer la Directiva. De todo ello dependerá la efectiva protección de los consumidores.

Otro aspecto de interés será observar si los Estados miembros optarán por establecer disposiciones uniformes aplicables a todas las empresas o si considerarán matizar alguna disposición para los comerciantes personas físicas y las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes). Es importante destacar que, aunque en el presente estudio se ha hecho referencia genérica a las empresas, en realidad todos los mencionados sujetos, así como las autoridades

públicas cuando lleven a cabo prácticas comerciales<sup>53</sup>, están dentro del alcance de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales<sup>54</sup>. Sin embargo, algunas de las obligaciones impuestas por la Directiva, especialmente aquellas relacionadas con la verificación constante y previa de las declaraciones ambientales por parte de un tercero independiente, podrían generar un impacto adverso y una carga excesiva para las pequeñas empresas, no solo en términos económicos, sino también en lo que respecta a sus recursos personales y en términos de competitividad. Aunque la DPCP se focaliza exclusivamente en las prácticas comerciales que perjudican los intereses de los consumidores, sin abarcar el ámbito de las relaciones B2B, estamos convencidos que a la hora de transponer la Directiva, dicha cuestión debería ser objeto de consideración, puesto que un tratamiento igual para empresas de distinto tamaño podría suponer una desventaja y ser perjudicial para las Pymes. Además, debe tenerse en cuenta que la Evaluación de impacto sobre la Propuesta de la “Directiva Green Claims” va en la dirección que se acaba de indicar, previendo la posibilidad de “excluir a las microempresas de los requisitos de justificación y las normas conexas en

---

<sup>53</sup> Véase a tal propósito, la mencionada Guía a la interpretación de la DPCD, apartado 2.2. Asimismo, véase STJUE (Sala primera), 3 de octubre de 2013, as. BBK Mobil Oil, C-59/12, (ECLI:EU:C:2013:634). Según el TJUE “50. En segundo lugar, no existe ninguna razón que justifique que un organismo de Derecho público responsable de una función de interés general esté exonerado de cumplir normas tan esenciales como las relativas a la diligencia profesional ni disculpado, en razón de las funciones que le incumben, de engañar a los consumidores o de adoptar un comportamiento desleal frente a otros operadores económicos. Es evidente que las restricciones que dicho organismo soporta por la función de interés general que desempeña no le dispensan de mostrar buena fe en su sector de actividad y actuar con diligencia y competencia ante los consumidores, ya que la diligencia profesional se exige en todo tipo de actividades, aún más tal vez en los ámbitos de interés general, como la salud. Por tanto, no aprecio ningún motivo que justifique que tal organismo, por lo que respecta a su actividad comercial, esté sujeto a normas distintas de las que regulan un establecimiento de Derecho privado. [...] 52. Así, si el comportamiento de que se trata cumple los requisitos establecidos en el artículo 5 de la Directiva –a saber, que sea una práctica comercial contraria a los requisitos de la diligencia profesional y que pueda distorsionar de manera sustancial el comportamiento económico del consumidor–, constituye per se una práctica comercial desleal, con independencia del régimen de Derecho público o privado según el cual opera el organismo correspondiente y de la función de interés general que desempeña. 53. Si tales organismos se excluyeran del ámbito de aplicación de la Directiva, se correría el riesgo de comprometer el efecto útil de la Directiva reduciendo de forma muy significativa su ámbito de aplicación”. Acerca del tema, véase RUIZ MARTÍN, Anna María. Protección jurídica contra la competencia desleal en el marco del comercio internacional. Estudio de derecho internacional privado europeo. Tesis doctoral. Murcia, 2018.

<sup>54</sup> Los sujetos obligados al cumplimiento de la Directiva de prácticas comerciales desleales son los “comerciantes”, definidos como “cualquier persona física o jurídica que, en las prácticas comerciales contempladas por la presente Directiva, actúe con un propósito relacionado con su actividad económica, negocio, oficio o profesión, así como cualquiera que actúe en nombre del comerciante o por cuenta de éste”.



materia de comunicación para evitar impactos desproporcionados en los comerciantes más pequeños”.

En cuanto a España, la Directiva podría implicar ulteriores modificaciones tanto en la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (en adelante LCD), como en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (en adelante LGP) y en el 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 (en adelante LGDCU) y otras leyes complementarias.

Hoy en día, las presuntas alegaciones medioambientales fraudulentas podrían ser susceptibles de ser consideradas prácticas comerciales desleales al infringir el artículo 47.1 m) de la LGDCU. Sin embargo, cabe destacar que dicho artículo exhibe un contenido sumamente genérico<sup>55</sup>, remitiéndose a disposiciones de la LCD. En el mismo sentido, en el caso específico de presunta publicidad medioambiental engañosa, el artículo 3 LGP remite directamente (letra e) a la LCD. Sin pretensión de exhaustividad, las prácticas comerciales desleales con los consumidores en la LCD son las previstas en los artículos 4, 5, 7, 8 y en los artículos de 19 a 31. Así pues, serían los mencionados artículos los que deberían ser objeto de modificación.

No obstante, parece que el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ha decidido enfrentar el problema del *greenwashing* comercial mediante una normativa independiente respecto a las anteriormente citadas. En este contexto, el 30 de marzo se completó el período de [consulta pública previa sobre el Proyecto de Ley de Consumo Sostenible](#)<sup>56</sup>.

## 5. GREENWASHING COMERCIAL EN EL SECTOR ENERGÉTICO

Para concluir, resulta pertinente destacar de manera concisa el fenómeno del *greenwashing* comercial en el sector energético, que ha sido identificado en numerosos casos a lo largo de los años y en diversas jurisdicciones.

---

<sup>55</sup> “El uso de prácticas comerciales desleales con los consumidores o usuarios”.

<sup>56</sup> Consultable a través de internet (fecha última consulta: 18 de abril de 2024). Por otro lado, nos parece interesante señalar que el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 también ha publicado recientemente una guía, dirigida a las empresas, para favorecer la comunicación sostenible y evitar el *greenwashing* comercial. MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030, [Guía de comunicación sostenible: cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campañas](#), 2024.

Concretamente, en dicho sector nos referimos a la utilización de estrategias de marketing por parte de las empresas para proyectar una imagen de compromiso con la sostenibilidad y la energía limpia, aunque en realidad las mismas mantienen una dependencia significativa de fuentes de energía no renovable o no cumplen con los estándares ambientales pertinentes.

Un ejemplo ilustrativo de esto es el pronunciamiento de la Autoridad de Normas Publicitarias del Reino Unido, que el año pasado prohibió los anuncios relacionados con la transición energética de empresas como Shell, Repsol y Petronas Internacional, al considerar que incurrieron en prácticas de greenwashing comercial<sup>57</sup>. En dichas campañas publicitarias, estas empresas promovieron la energía renovable y la transición energética sin respaldar adecuadamente estas afirmaciones con acciones concretas. Por ejemplo, resaltaron sus inversiones en energía renovable mientras seguían operando plantas de energía basadas en combustibles fósiles como el carbón o el gas natural, lo que las hacía responsables de una considerable porción de emisiones de gases de efecto invernadero.

Sin omitir los casos recientes en nuestro país, destacando el conflicto legal cruzado entre las grandes empresas Iberdrola y Repsol. En fecha 19 de marzo, los medios de comunicación divulgaron la interposición de una demanda por parte de la compañía eléctrica Iberdrola contra la petrolera Repsol ante el Juzgado de lo Mercantil número 2 de Santander<sup>58</sup>. La fundamentación de la acusación reside en la presunta práctica de competencia desleal mediante publicidad engañosa perpetrada por Repsol, alegando que esta ha incurrido en greenwashing comercial al promocionar actividades sostenibles, mientras que su oferta multiproducto persigue, en realidad, incentivar el consumo de carburantes. Tales imputaciones se sustentan en los preceptos relativos a los actos de engaño (artículo 5), omisiones engañosas (artículo 7) y publicidad ilícita (artículo 18) contemplados en la Ley de Competencia Desleal, que, como es sabido, transpone la DPCD.

Por su parte, Repsol presentó una reclamación ante el organismo de autorregulación del mercado publicitario (Autocontrol) contra Iberdrola, alegando una presunta publicidad engañosa en la que esta última promocionaba la aerotermia, dando a entender que el Consejo Europeo obligaría a España a eliminar gradualmente las calderas de gas en favor de la aerotermia.

---

<sup>57</sup> Fuente: [Camilla Hodgson. UK watchdog bans Shell, Repsol and Petronas greenwashing ads](#). Financial Times, 07 de junio de 2023. (fecha última consulta: 18 de abril de 2024).

<sup>58</sup> Fuente: [Sara Ledo. Guerra entre Iberdrola y Repsol: la eléctrica demanda a la petrolera por 'greenwashing'](#). El Periódico, 18 de marzo de 2024. Disponible en: (fecha última consulta: 18 de abril de 2024).

Por otro lado, hay que mencionar que se observa la aparición de nuevas manifestaciones de greenwashing comercial en el sector energético, tanto en nuestro país como en países de nuestro entorno. Este fenómeno se evidencia en proyectos de comunidades energéticas respaldados, promovidos o gestionados por empresas que pertenecen a grandes compañías eléctricas o petroleras, que promueven y publicitan la participación de las poblaciones en la producción y comercialización de energía renovable. Dichas publicidades, a nuestro entender, podrían ser interpretadas como estrategias de greenwashing comercial cuando las entidades que las promueven y prestan servicios de gestión de las mismas, aún sin asumir el rol de socios o miembros de las comunidades energéticas, sean empresas que pertenecen a una empresa de energía fósil. Pues se trata de empresas que no cumplen con los estándares ambientales pertinentes o poseen historiales dudosos en cuanto a compromisos ambientales. Por otro lado, dichos modelos de comunidades energéticas no involucran verdaderamente a sus miembros en la toma de decisiones, es decir, no dan lugar a una entidad jurídica realmente participada y democrática y, además, no proporcionan beneficios socioambientales para sus socios o miembros y para la comunidad local en la que operan en lugar de ganancias financiera, según lo que establece la legislación europea.<sup>59</sup>

Estos últimos supuestos, aunque no susceptibles de ser directamente catalogados como prácticas de lavado comercial verde, podrían caer bajo el ámbito normativo de la DPCD, al configurar conductas de comunicación comercial que resultan engañosas para los socios y consumidores involucrados en dichas comunidades. Tales prácticas de comunicación comercial, desde nuestro punto de vista, y siguiendo el espíritu de la nueva Directiva de empoderar los consumidores y favorecer la transición ecológica, deberían ser objeto de una regulación específica, dado que podrían representar una significativa distorsión del propio propósito de la transición energética, que abarca no solamente la sustitución de fuentes energéticas fósiles por renovables, sino también la transformación del sistema energético actual, de matriz oligopólica y jerárquica, hacia uno más abierto, descentralizado y participativo, donde los prosumidores ocupan una posición central.

---

<sup>59</sup> Véase art. 2.16.c de la Directiva 2018/2001 relativa al fomento del uso de energía procedente de fuentes renovables y art. 2.11.b de la [Directiva 2019/944 sobre normas comunes para el mercado interior de la electricidad y por la que se modifica la Directiva 2012/27/UE](#). Sobre las comunidades energéticas como nuevo modelo de negocio para las grandes corporaciones energéticas, véase COCCIOLO, Endrius. [The Role of Energy Communities for Thermal Networks: an EU legal perspective](#). *Review of European, Comparative & International Environmental Law*, 2024.

## 6. BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN INSTITUCIONAL

ALENZA GARCÍA, José Francisco. La dimensión jurídica del paradigma de la economía circular: aportaciones legislativas y jurisprudenciales. En: DEL GUAYO CASTIELLA y MELLADO RUIZ. *Retos regulatorios de los gases renovables en la economía circular*. Madrid: Marcial Pons, 2023, pp. 19-35.

ARAGÃO, Alexandra. Derecho para la innovación en la protección de la biodiversidad y del clima. En Álvarez Carreño y Soro Mateo (dirs.), *Estudios sobre la efectividad del Derecho de la biodiversidad y del cambio climático*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2022, pp. 59-88.

CANTERO, Juan Ignacio. La comunicación estratégica de los ODS desde el punto de vista ambiental: migraciones climáticas y greenwashing en los medios de comunicación. En HERRANZ y GÓMEZ (coords.), *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible desde una perspectiva de los Derechos Humanos, el Trabajo Social y la Comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2020, pp. 231-256.

CASABÓ-ORTÍ, María Angeles. Marketing medioambiental a través del análisis de iniciativas empresariales españolas recientes: balance sobre autorregulación y compromiso organizacional sostenible. *Revista De Marketing y Publicidad*, núm. 1(4), 2022, pp. 61-84.

CHIVITE CEBOLLA, Maria Peana. Obsolescencia programada y responsabilidad social corporativa en la era de la digitalización. En JORGE-VÁZQUEZ y NÁÑEZ ALONSO (coords.), *Retos económicos empresariales y jurídicos del siglo XXI: Digitalización, globalización y desarrollo sostenible*, Tirant Humanidades, 2022, pp. 180-209.

COCCIOLO, Endrius. The Role of Energy Communities for Thermal Networks: an EU legal perspective. *Review of European, Comparative & International Environmental Law*, 2024.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, [LIBRO VERDE. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas](#). COM (2001) 366 final. 18 de julio de 2001.

COMISIÓN EUROPEA, [Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy](#), Final Report, octubre de 2018.

COMISIÓN EUROPEA, Commission staff working document impact assessment report. Accompanying the document Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council. SWD (2022) 85 final. 30 de marzo de 2022.

COMISIÓN EUROPEA, Comunicación de la Comisión. 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. (2021/C 526/01). 29 de diciembre de 2021.

COMISIÓN EUROPEA, Europeans’ attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Analytical report. Julio de 2009.

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

COMISIÓN EUROPEA. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. [Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y más competitiva.](#) COM (2020) 98 final. 11 de marzo de 2020.

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

COMISIÓN EUROPEA. Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas (Directiva sobre alegaciones ecológicas). COM (2023) 166 final - 2023/0085(COD) de 22 de marzo de 2023.

DANGELICO, Rosa Maria, VOCALELLI, Daniele. “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 2017, pp. 1263-1279.

DE LA VARGA PASTOR, Aitana. [La incorporación de la economía circular en la legislación estatal de residuos a raíz de la Directiva](#) (UE) 2018/851. *Actualidad Jurídica Ambiental*, núm. 102, 2, 2020 (Ejemplar dedicado a:

Congreso Homenaje a Ramón Martín Mateo "VIII Congreso Nacional Derecho Ambiental"), pp. 176-203.

FERNÁNDEZ DE GATTA SÁNCHEZ, Dionisio. [El ambicioso Pacto Verde europeo](#). *Actualidad Jurídica Ambiental*, núm. 101, 2020, pp. 78-109.

GUILLÉN NAVARRO, Nicolás Alejandro. [La etiqueta ecológica de la Unión Europea: régimen jurídico e implementación](#). *Actualidad Jurídica Ambiental*, núm. 98, 2020, pp. 44-73.

IRIARTE-GOÑI, Iñaki e INFANTE-AMATE, Juan, Introducción: La alargada sombra del crecimiento económico en perspectiva histórica. En IRIARTE-GOÑI y INFANTE-AMATE (coords.), *Impactos ambientales del crecimiento económico en España. Una perspectiva histórica*, Prensa de la Universidad de Zaragoza, 2024.

KAHNEMAN, Daniel. *Thinking, Fast and Slow*. New York. Farrar, Straus and Giroux, 2011.

LANUX, Tilila. La lucha contra la obsolescencia programada, entre protección y responsabilidad de los consumidores. *Bioderecho.es*, Núm. 16, julio-diciembre 2022, pp. 1-23.

MELLADO RUIZ, Lorenzo. *Desafíos regulatorios de la economía circular azul*, Cizur Menor: Aranzadi, 2023, pp. 272.

MELLADO RUIZ, Lorenzo. Nuevos enfoques del derecho ambiental desde la metodología "Nudge". En Rivero Ortega, Cerezo Prieto (coords.), *Innovación en las normas ambientales*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2019, pp. 71-111.

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030, Guía de comunicación sostenible: cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campañas, 2024, pp. 1-60.

MIRANDA ANGUITA, Ana. Declaraciones ambientales, competencia desleal y patrones en la jurisprudencia comparada: A propósito del blanqueo ecológico o greenwashing. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, marzo 2024, vol. 16, núm. 1, pp. 423-459.

MORA RUIZ, Manuela. La responsabilidad social corporativa de contenido ambiental marco jurídico y principales instrumentos. En REVUELTA

- PÉREZ y OCHOA MONZÓ (coords.), *Economía circular y responsabilidad social*. Thomson Reuters Aranzadi, 2021, pp. 17-48.
- MOREU CARBONELL, Elisa. Integración de nudges en las políticas ambientales. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, núm. 19, 2018, pp. 451-485.
- PONCE SOLÉ, Juli, MONTOLÍO DURÁN, Estrella, ROZAS VALDÉS, José-Andrés. Derecho conductual y nudges. Implicaciones jurídicas y lingüísticas. *Gestión y análisis de políticas públicas*, núm. 25, 2021, pp. 58-72.
- REVUELTA PÉREZ, Inmaculada. "Fin de la condición de residuo" y economía circular en el derecho europeo. En: I REVUELTA PÉREZ y J. OCHOA MONZÓ (coords.), *Economía circular y responsabilidad social*. Thomson Reuters Aranzadi, 2021, pp. 91-118.
- RUIZ MARTÍN, Anna María. Protección jurídica contra la competencia desleal en el marco del comercio internacional. Estudio de derecho internacional privado europeo. Tesis doctoral. Murcia, 2018.
- SANZ LARRUGA, F. Javier. Políticas europeas sobre economía circular. En: JIMÉNEZ HERRERO y PÉREZ LAGÜELA, *Economía circular-espiral: transición hacia un metabolismo económico cerrado*, ASYPS, 2019, pp. 131-168.
- SANZ RUBIALES, Íñigo. La promoción de los sumideros de carbono: una sensación de Déjà Vu. En ALENZA GARCÍA y MELLADO RUIZ (Coords.), *Estudios sobre cambio climático y transición energética. Estudios conmemorativos del XXV aniversario del acceso a la cátedra del profesor Íñigo del Guayo Castiella*, Marcial Pons, 2022, pp. 575-596.
- SEIJO BAR, Álvaro y FITZGIBBON CAJA, Jasmine. El nuevo régimen jurídico de la publicación de las reseñas en internet: prácticas desleales y protección de los consumidores. En ORTEGA BURGOS, *Nuevas tecnologías 2023*. Valencia, Tirant lo Blanch, 2023, pp. 509-532.
- SENFLEBEN, Martin. Protection against unfair competition in the European Union: from divergent national approaches to harmonized rules on search result rankings, influencers and greenwashing, *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Vol. 19, 2, Febrero 2024, pp. 149–161.
- SOUTTER, Alistair R. B. y BOAG, Simon. Environmental advertising: the effect of imagery on pro-environmental attitudes and pro-environmental behaviour/Publicidad medioambiental: el efecto de las imágenes sobre

las actitudes proambientales y el comportamiento proambiental,  
*PsyEcology*, núm. 10:1, 2019, pp. 88-126.

TEIJEIRA RODRÍGUEZ, Mariano. Responsabilidad social corporativa y compliance legal (autorregulación y control interno). En Dopazo Fraguó (ed.), *Derecho administrativo del medio ambiente. Temas y prácticas de actualidad jurídica*. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Derecho. Servicio de Publicaciones, 2018, pp. 219-240.