

LA UNIÓN EUROPEA Y EL *GREENWASHING*

Karla ZAMBRANO GONZÁLEZ*

1. Introducción

El *greenwashing* o ecopostureo constituye una práctica comunicativa y comercial mediante la cual las organizaciones proyectan una imagen distorsionada o engañosa sobre sus credenciales ambientales. Dicha proyección se materializa a través de diversas estrategias: exageración de logros, ocultación de impactos negativos, presentación como ecológicos de productos o servicios que no lo son, o empleo de certificaciones carentes de validación externa. Esta conducta no solo vulnera la confianza de consumidores e inversores, sino que distorsiona las condiciones de competencia en los mercados y retrasa la transición hacia economías verdaderamente sostenibles (Comisión Europea, 2021). En respuesta a esta problemática creciente, la Unión Europea (UE) ha intensificado en los últimos años su marco regulatorio, adoptando un paquete de medidas orientado a armonizar las alegaciones ecológicas y dotar a los Estados miembros de herramientas efectivas de control y sanción.

2. Principales modalidades del *greenwashing*

El fenómeno del *greenwashing* se manifiesta a través de múltiples prácticas que han sido sistematizadas por la Comisión Europea (2021, 2024) en diversas categorías analíticas. La primera modalidad es la vaguedad lingüística, consistente en el uso de términos como “natural”, “ecológico” o “verde” carentes de una definición precisa y objetiva, lo que facilita su aplicación oportunista sin que los consumidores puedan contrastar su veracidad. La segunda es la ocultación selectiva, que implica destacar un atributo ambiental positivo mientras se silencian otros negativos de mayor magnitud, por ejemplo, promocionar el reciclaje del envase sin mencionar la huella de carbono generada durante el proceso de fabricación. La tercera modalidad es la creación de certificaciones o etiquetas falsas, a menudo auto-otorgadas sin verificación externa por parte de organismos acreditados. Además, nos hallamos ante la irrelevancia, es decir, afirmaciones ciertas, pero intrascendentes porque se refieren a aspectos ya exigidos por la normativa vigente, por lo que no aportan valor añadido a la información disponible. Y por último y, cada vez más frecuente en los discursos corporativos, nos encontramos con

* Profesora Ayudante Doctora de Derecho internacional privado de la Universitat de València. E-mail: Karla.Zambrano@uv.es. ORCID: 0000-0002-0284-355X. El presente documento de trabajo forma parte de los entregables contemplados en el proyecto «ESG en clave de Derecho internacional privado: hacia la creación de empresas europeas con conciencia global», según la Convocatoria de la Cátedra UNESCO para acciones de Educación para el Desarrollo, Ciudadanía Global y Sensibilización para el curso académico 2025-2026. Serie: «Sostenibilidad empresarial y Derecho internacional privado».

la compensación engañosa, que consiste en declarar la neutralidad climática basándose exclusivamente en la compra de créditos de carbono, sin implementar reducciones reales de emisiones en la cadena de valor de la organización (Comisión Europea, 2024).

3. Alcance del problema y consecuencias económicas y sociales

La magnitud del problema ha sido cuantificada en diversos estudios empíricos, cuyos resultados evidencian un alcance sistémico. El análisis de la Comisión Europea (2021), publicado en enero de 2021, examinó 150 alegaciones ecológicas y encontró que el 53,3% contenía información ambigua, engañosa o infundada, y que el 40% carecía completamente de evidencia científica que la respaldara. Los sectores con mayor incidencia resultaron ser el textil, con un 68% de alegaciones engañosas, seguido por la cosmética, con un 61%.

Un estudio más reciente de la Red de Cooperación para la Protección de los Consumidores, también conocida como *Consumer Protection Cooperation Network*¹, basado en el análisis de 344 sitios web, dio cuenta de que en el 57,5% de los casos las alegaciones ambientales carecían de elementos suficientes para juzgar su exactitud, y que el 37% de los sellos exhibidos empleaba términos vagos y generales como “ecológico” o “sostenible” sin argumentos verificables (Comisión Europea, 2024; Consejo de la Unión Europea, 2023). Los sectores más examinados fueron el textil, la cosmética y los equipos para el hogar (Euractiv, 2021). Estos datos ponen de manifiesto que el greenwashing no constituye un fenómeno marginal, sino una práctica extendida que atraviesa múltiples sectores económicos y canales de comunicación.

Por otra parte, las consecuencias del *greenwashing* son múltiples y de amplio alcance, afectando tanto a los agentes económicos como al conjunto del proceso de transición ecológica. En primer lugar, erosiona la confianza de los consumidores en el conjunto de las alegaciones ambientales, incluso en aquellas veraces, lo que genera escepticismo generalizado y desincentiva el consumo responsable (Consejo de la Unión Europea, 2023). En segundo lugar, crea competencia desleal, ya que las empresas que incurren en esta práctica obtienen ventajas competitivas en términos de imagen, posicionamiento y cuota de mercado, sin asumir los costes reales de la sostenibilidad.

En tercer lugar, desvía recursos de inversión hacia productos con apariencia ecológica, pero sin impacto positivo real, obstaculizando la financiación de iniciativas genuinamente transformadoras. Los estudios de la Comisión Europea (2021) y del Consejo de la Unión Europea (2023) coinciden en señalar que la falta de transparencia y credibilidad de las etiquetas ambientales constituye una barrera significativa para el desarrollo de mercados verdes en la UE.

¹ Véase, el portal del Consumer Protection Cooperation Network en: https://commission.europa.eu/topics/consumers/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_en

4. La respuesta de la UE ante el desafío del *greenwashing*

La respuesta regulatoria europea se ha articulado en dos iniciativas principales, aunque con suertes muy diferentes. La Directiva (UE) 2024/825 sobre empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica, también conocida como *Green Transition Directive*, modifica el Derecho de consumo para incluir expresamente el *greenwashing* como práctica comercial desleal en toda circunstancia. Esta norma prohíbe las alegaciones genéricas sin evidencia, la neutralidad climática basada únicamente en compensaciones y los sellos de sostenibilidad no certificados (Parlamento Europeo y Consejo, 2024; Estudios de Deusto, 2026). Su entrada en vigor está prevista para el 27 de septiembre de 2026, y los Estados miembros deben transponerla antes del 27 de marzo de 2026.

Por el contrario, la propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas (*Green Claims Directive*), presentada en marzo de 2023, ha quedado paralizada. En junio de 2025, la Comisión Europea anunció su intención de retirar la propuesta, citando preocupaciones sobre la complejidad administrativa y las cargas burocráticas excesivas. Aunque posteriormente se aclaró que la retirada no era formal y que la directiva no había sido archivada definitivamente, las negociaciones trilogos se suspendieron y el proceso legislativo se encuentra actualmente bloqueado, sin una perspectiva clara de reactivación. El Parlamento Europeo había adoptado su posición en primera lectura en marzo de 2024, y el Consejo Europeo su posición en junio de 2024, pero la oposición de grupos políticos como el Partido Popular Europeo, que consideraba la propuesta excesivamente compleja y gravosa para las empresas, ha paralizado el proceso.

Así pues, el estancamiento de la *Green Claims Directive* evidencia las tensiones políticas actuales en la UE entre la ambición climática y la simplificación administrativa. Mientras tanto, la Directiva (UE) 2024/825 se mantiene como el pilar normativo vigente, estableciendo un umbral mínimo común contra el *greenwashing*. La efectividad de este marco dependerá de una transposición rigurosa y homogénea por parte de los Estados miembros, así como de una dotación suficiente de recursos para las autoridades de control. En España, por ejemplo, la transposición se realiza a través de la Ley de Consumo Sostenible, cuyo anteproyecto fue aprobado por el Consejo de Ministros en julio de 2025 y que se encuentra en tramitación parlamentaria.

Paralelamente, es necesaria una colaboración activa con las plataformas digitales donde prolifera la publicidad engañosa, especialmente, en el sector aéreo (Kaupa, 2023). Con todo, cabe la posibilidad de que la reactivación de la *Green Claims Directive*, quizás en una versión revisada, equilibre la protección del consumidor con la reducción de cargas administrativas.

5. Referencias

Comisión Europea. (2021, 28 January). *Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence* [Press release]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/ip_21_269/IP_21_269_EN.pdf

Comisión Europea. (2023). *Propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas* [COM(2023) 166 final]. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52023PC0166>

European Commission. (2025, 6 November). *Twenty-one European airlines agree to modify their practices regarding environmental claims following dialogue with the Commission and national consumer protection authorities.* [Press release]. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/en/ip_25_2608/IP_25_2608_EN.pdf

European Commission. (2024). *2022-2023 biennial overview of actions carried out by national authorities under Regulation (EU) 2017/2394 on consumer protection cooperation and key market trends that might affect consumers' interests in the future* (SWD(2024) 186 final) [Commission Staff Working Document].

Council of the European Union. (2023). *Barriers to boosting the potential of green markets in the EU through consumer empowerment* [Documento ST 7777/23 INIT]. <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-7777-2023-INIT/EN/pdf>

Euractiv. (2021, 28 January). *'Greenwashing' is rampant in online stores, consumer authorities find.* <https://www.euractiv.com/news/greenwashing-is-rampant-in-online-stores-consumer-authorities-find/>

Kaup, C. (2023). *The legality of climate-related marketing claims by the aviation sector under EU Directive 2005/29/EC: Study accompanying the external alert submitted by BEUC to the CPC-Network.* BEUC – The European Consumer Organisation. https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-084_Green_F-Lying_full_report.pdf

Parlamento Europeo y Consejo. (2022). Directiva (UE) 2022/2464 sobre información corporativa en materia de sostenibilidad. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 322, 15-80. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022L2464>

Parlamento Europeo y Consejo. (2024). Directiva (UE) 2024/825 sobre empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L

2024/825,
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202400825

1-45. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=OJ:L_202400825

Presicce, L. (2024). El legislador europeo contra el *greenwashing* derivado de la comunicaci3n comercial y la obsolescencia programada: la nueva Directiva para empoderar a los consumidores y favorecer la transici3n ecol3gica. *Actualidad Jur3dica Ambiental*, (147), 1-32. <https://www.actualidadjuridicaambiental.com/articulo-doctrinal-el-legislador-europeo-contra-el-greenwashing-derivado-de-la-comunicacion-comercial-y-la-obsolescencia-programada-la-nueva-directiva-para-empoderar-a-los-consumidores-y-fa/>