

Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas



Grado en Seguridad Pública y Privada

Curso académico 2025/2026

Trabajo Fin de Grado

Reflexiones en torno a la responsabilidad medioambiental de las empresas

Alumno: Abel García Pastor

Tutor: Carlos Soler Samper

Reflexiones en torno a la responsabilidad medioambiental de las empresas

RESUMEN

La investigación analiza la responsabilidad medioambiental de las empresas bajo un prisma integrador, atendiendo a la dimensión teórica, práctica y jurídica de la misma, prestando especial atención al desarrollo del *green marketing* y el *greenwashing*, junto a sus efectos en el mercado y consumidores. Hoy los aspectos relacionados con la protección del medio ambiente, en efecto, tienen cierto protagonismo en nuestro ordenamiento jurídico como en la actividad económica. Las empresas ocupan un lugar significativo, por cuanto participa directamente en la producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios que inciden sobre el medio ambiente. Partiendo de esta realidad, la sostenibilidad se fue incorporando progresivamente a la actividad empresarial, y su conducta comienza a ser examinada ante el daño ambiental consumado en la fase previa, al valorar si son capaces de identificar los riesgos, adoptar medidas de prevención y asumir los efectos derivados de su actuación.

En ese proceso, la Responsabilidad Social Corporativa cobra especial interés al reflejar el tránsito hacia una forma de valorar la actividad empresarial en la que, junto al beneficio, también cuentan sus efectos sociales y ambientales y la atención que recibe cada grupo de interés. Y, el *green marketing* surge como una manifestación de la incorporación de la preocupación ecológica al mercado, trasladando el aspecto ambiental al producto, su publicidad y propia imagen.

Por ello, la investigación permite concluir que la responsabilidad medioambiental empresarial debe ser valorada como una obligación de la empresa al desarrollar su actividad, en las que se les exija prevenir los daños que puede causar al entorno y responder por los efectos derivados de sus decisiones productivas, comerciales y comunicativas. Donde el *green marketing* adquiere sentido jurídico y empresarial cuando refleja una verdadera actuación ambiental, susceptible de verificación y en consonancia con la conducta de la organización; mientras que, el *greenwashing* viene a mostrar el riesgo de utilizar el discurso ecológico como instrumento de posicionamiento en el mercado, afectando la confianza del consumidor, la competencia leal y la credibilidad de las prácticas empresariales responsables.

Palabras clave: responsabilidad medioambiental empresarial; Responsabilidad Social Corporativa; *green marketing*; *greenwashing*; competencia desleal.

Índice

Reflexiones en torno a la responsabilidad medioambiental de las empresas.....	1
RESUMEN.....	1
Índice.....	2
ABREVIATURAS	3
I. INTRODUCCIÓN.....	4
1.1. Ámbito de interés y justificación del estudio	7
1.2. Objetivos	9
1.3. Metodología.....	10
II. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	11
2.1. Concepto	11
2.2. Enfoques	12
III. RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL DE LAS EMPRESAS	14
IV. <i>GREENMARKETING</i>	18
4.1. Concepto y evolución del <i>Green Marketing</i>	19
4.2. Estrategias de marketing verde.....	21
4.3. Beneficios del <i>Green Marketing</i> para la empresa	22
4.4. Comportamiento del consumidor ecológico	25
4.5. Comunicación ambiental responsable	26
V. <i>GREENWASHING</i>	29
5.1. Definición y origen del <i>Greenwashing</i>	31
5.2. Tipos y prácticas de <i>Greenwashing</i>	33
5.3. Factores que favorecen el <i>Greenwashing</i>	40
5.4. Consecuencias del <i>Greenwashing</i> para empresas y consumidores	41
5.5. Diferencias entre <i>Green Marketing</i> y <i>Greenwashing</i>	43
BIBLIOGRAFÍA.....	47
Legislación.....	55
Jurisprudencia	57

ABREVIATURAS

AECA	Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas
ACM	Autoridad De Consumidores Y Mercados De Los Países Bajos
AMA	American Marketing Association
Art./s	Artículo/s
CE	Constitución de España de 1978
CSDDD	Directiva (UE) 2024/1760, sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad
LCD	Ley 3/1991, de Competencia Desleal
LSD	Real Decreto Legislativo 1/2010, del texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital.
LRM	Ley 26/2007 Responsabilidad Medioambiental
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible
ONU	Organización de las Naciones Unidas
REAS	Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
SJM	Sentencia Juzgado Mercantil
STR	Sentencia Tribunal Regional
STS	Sentencia Tribunal Supremo
TS	Tribunal Supremo
TUE	Tratado de la Unión Europea
UE	Unión Europea

I. INTRODUCCIÓN

Por mandato constitucional el medio ambiente debe ser protegido, es un derecho reconocido a todos los ciudadanos y así lo ha ratificado el Tribunal Supremo (TS)¹ que a la vez exige al colectivo conservarlo con un uso racional de los recursos naturales. Los poderes públicos son los encargados de velar por la defensa y restauración del medio ambiente, y quienes incumplan el deber de uso racional deberán reparar el daño causado, sin perjuicio de las sanciones administrativas o penales a que haya lugar². Así lo establece también en nuestro texto constitucional el art. 45 CE³.

En términos generales, este tipo de daño al medio ambiente puede derivar de la emisión de contaminantes o de alterar elementos naturales parte del ecosistema. Su deterioro puede afectar intereses patrimoniales individuales, e incidir sobre bienes naturales pertenecientes a la comunidad en general, (agua, suelo, riberas del mar, ríos, flora y fauna).

En ocasiones, el origen del daño ambiental es diverso, a veces surgen de forma directa a partir de una acción concreta, y otros de manera indirecta a consecuencia de distintas actividades acumuladas. Por ejemplo, el vertido de un tanque de almacenamiento subterráneo o un derrame contaminante producido durante el transporte de materiales peligrosos.

Ante la preocupación de estos hechos, se observa que la normativa ambiental existente no había logrado evitar que estos accidentes con graves consecuencias para el entorno natural se repitieran. De esta forma surge la idea de contar con una legislación ambiental capaz de establecer sistemas de responsabilidad que permitieran prevenir los daños medioambientales y asegurar su reparación cuando estos se produjeran. Lo que se busca es crear mecanismos que no se limiten a sancionar conductas dañinas, sino que permitan anticipar riesgos y garantizar la restauración del equilibrio ecológico alterado.

Ese proceso fue impulsado por el ámbito comunitario, aprobando la Directiva 2004/35/CE⁴, con la finalidad de asegurar que los daños ambientales fueran prevenidos y, en caso de producirse, fueran reparados a través de medidas destinadas a restaurar los

¹ STS de 18 de julio de 1994.(Rec. 10203/1990) (FJ. 4º)

² TEJEDOR MUÑOZ, L, “Apuntes en torno a la responsabilidad civil por daños al medio ambiente”, *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, nº. 708, 2004, p. 1826.

³ Constitución Española. BOE núm. 311, de 29/12/1978.

⁴ Directiva 2004/35/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de abril de 2004, sobre responsabilidad medioambiental en relación con la prevención y reparación de daños medioambientales. DOUE núm. 143, de 30 de abril de 2004.

recursos naturales afectados. Desde entonces, quien desarrollara una actividad contaminante debería asumir las consecuencias derivadas de los efectos que dicha actividad generara en el medio ambiente⁵.

Esta normativa fue incorporada a nuestro ordenamiento interno, a través de la Ley 26/2007 (LRM)⁶, en la que se establece un régimen administrativo de responsabilidad ambiental de carácter objetivo ilimitado basado en los principios de prevención y en la sanción de carácter económico de quien contamina.

No obstante, el papel de las organizaciones empresariales en la economía es determinante para comprender la reciente evolución de las políticas públicas orientadas a la sostenibilidad. Las empresas se erigen como agentes que intervienen directamente en los procesos de producción, distribución y consumo, estructurando el funcionamiento de los mercados. Por lo que, la transformación hacia un modelo económico respetuoso del medio ambiente depende de la forma en que estas organizaciones desarrollan sus actividades y gestionan los efectos que dichas actividades generan.

En ese sentido, la UE considera a las empresas como actores esenciales en la transición a una economía sostenible, en línea con las orientaciones del Pacto Verde Europeo y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por las Naciones Unidas (ONU), en materia de protección del medio ambiente. Pero la sostenibilidad no debe quedar limitada a compromisos declarativos o a políticas empresariales de carácter voluntario, es necesario que adopten procesos internos capaces de reducir los efectos perjudiciales que sus actividades pueden producir sobre los humanos y el medio ambiente. Extendiendo estos procesos a las cadenas de valor en las que intervienen distintos operadores económicos. Por esa razón, la Comisión Europea⁷, ha señalado la necesidad de integrar la sostenibilidad en los regímenes de gobernanza y gestión de las empresas, de tal manera que la prevención de los impactos adversos sea parte de sus decisiones estratégicas.

⁵ JORDANO FRAGA, J, “La aplicación del Derecho ambiental de la Unión Europea en España: perspectivas de evolución y desafíos del *ius commune* ambiental europeo”. *Medio ambiente & Derecho, Revista electrónica de derecho ambiental*, n°. 6, 2001, p. 1.

⁶ Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental. BOE núm. 255, de 24/10/2007.

⁷ COMISIÓN EUROPEA, COM(2022) 83 final. *Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions Towards a green and resilient economy: our European Growth Model*. Del 02 de marzo de 2022. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52022DC0083>

Sin embargo, el desarrollo de estos mecanismos para las empresas es complejo y plantea dificultades, particularmente a la hora de identificar los riesgos que puedan surgir en sus cadenas de valor, cuando estas se extienden a diferentes territorios o intervienen diversos socios o proveedores. En tales circunstancias, es necesario disponer de información acerca de las actividades que realizan a lo largo de todo el proceso productivo. En este punto, ejercer de manera efectiva la diligencia debida para identificar, evaluar y reducir los riesgos derivados de la actividad económica facilita adoptar medidas para prevenir o mitigar los impactos adversos.

Sustentados en estas premisas, la Comisión Europea⁸, propone la Directiva de diligencia debida para las empresas, inspirada en una guía elaborada por las ONU⁹. Cuya orientación han asumido muchos grupos empresariales, incorporando procesos de diligencia debida en sus estructuras organizativas, con la finalidad de gestionar los posibles riesgos asociados a sus actividades y con la intención de reforzar su posición competitiva en mercados cada vez más sensibles a las exigencias de sostenibilidad.

Algunos países de la Unión, han aprobado ya normas para supervisar su actividad empresarial en relación con los efectos que estas pueden generar sobre el medio ambiente.

España, también ha considerado avanzar en esta cuestión mediante la elaboración de un proyecto regulatorio en materia de diligencia debida empresarial. En este sentido, el Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030 ha iniciado un proceso de consulta pública, invitando a empresas y ciudadanos a participar enviando sus observaciones y propuestas sobre el contenido de esta iniciativa legislativa

No obstante, en 2024 fue aprobada la Directiva (UE) 2024/1760¹⁰ sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad (CSDDD)¹¹, cuya incorporación al ordenamiento español está actualmente en fase de consulta mediante el Anteproyecto de Ley promovido por el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. Además, tras la

⁸ COMISIÓN EUROPEA, COM (2022) 71 final. *Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Corporate Sustainability Due Diligence and amending Directive (EU) 2019/1937*. Del 23 de febrero de 2022. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52022PC0071>

⁹ ONU Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations “Protect, Respect and Remedy” Framework, 2011. https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_en.pdf

¹⁰ Directiva (UE) 2024/1760 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad y por la que se modifican la Directiva (UE) 2019/1937 y el Reglamento (UE) 2023/2859. DOUE núm. 1760, de 5 de julio de 2024.

¹¹ SALAS COMPÁS, M “Propuesta de directiva sobre la diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad: Un análisis de su aplicación en el mercado español”. *XX CONGRESO ASEPU* 2022, pp. 1-17.

modificación introducida por dicha Directiva, los Estados miembros deberán adoptar y publicar las disposiciones nacionales necesarias a más tardar el 26 de julio de 2028, y aplicarlas, con carácter general, a partir del 26 de julio de 2029¹².

1.1. Ámbito de interés y justificación del estudio

El interés de esta investigación surge en un contexto en el que la actividad empresarial es determinante en los procesos que afectan al medio ambiente, motivo por el que las empresas comienzan a incorporar la sostenibilidad en sus decisiones y evolucionan en su forma de operar. Si bien anteriormente su objetivo era obtener beneficios económicos, ahora también deben tener en cuenta otros factores, tanto de carácter social como de carácter medioambiental.

En este contexto, cobra relevancia la Responsabilidad Social Corporativa (en adelante RSC), a través de la cual las organizaciones comienzan a mostrar una mayor preocupación por su entorno, adoptando prácticas que favorecen a la sociedad como medio natural, al tiempo que atienden las expectativas de sus distintos grupos de interés.

A este respecto, la ética empresarial, invita a examinar y valorar la forma en que se adoptan decisiones y el modo en que estas repercuten en el entorno social. Es decir, se adquiere conciencia de que la su actividad económica conlleva una responsabilidad que supera el ámbito interno de la organización. En cambio, la responsabilidad social corporativa surge cuando esa valoración pasa al terreno de la actuación, y la empresa empieza a asumir, controlar y gestionar las consecuencias que su actividad genera sobre su entorno. En otras palabras, la responsabilidad social incorpora un alcance estratégico y transformador. Así, la empresa fija metas dirigidas a atender necesidades sociales y, al mismo tiempo, preservar sus ganancias, la satisfacción del cliente y el bienestar social¹³.

Precisamente, al trasladar la preocupación ética y responsabilidad empresarial al plano práctico, se observa el cambio, y es allí cuando surge el marketing verde (*green marketing*). Que incorpora acciones sostenibles en las estrategias de marketing

¹² MINECO *Anteproyecto de Ley por el que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva (UE) 2024/1760, del Parlamento y del Consejo, de 13 de junio de 2024, sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad*. Mineco.gob.es. Acceso el 6 de mayo de 2026. <https://portal.mineco.gob.es/es-es/ministerio/participacionpublica/consultapublica/Paginas/Anteproyecto-Ley-incorpora-ordenamiento-juridico-espanol-Directiva-UE-2024-1760.aspx>

¹³ CÓRDOBA CUBERO, M “La Responsabilidad Social Empresarial y el Greenwashing como estrategias empresariales: efectos sobre el medio ambiente. Caso de la industria textil” *Observatorio Medioambiental. Ediciones Complutenses* 2021. p. 21-32.

tradicionales, con el fin de generar ventajas competitivas ante el público objetivo, a la vez que se contribuye a la protección del medioambiente.

Se trata de un concepto en constante evolución y aún en proceso de consolidación. Por ello, cada vez más empresas lo integran en sus actividades, bien por iniciativa propia o como respuesta a las exigencias de los organismos reguladores y de la sociedad.

Sin embargo, aun cuando la sostenibilidad impulsa acciones responsables en las corporaciones, su popularidad abre la puerta a que algunas empresas, en determinados casos, utilicen estas prácticas de forma engañosa a través del llamado *greenwashing*. Este fenómeno consiste en proyectar una imagen de compromiso ambiental que no se corresponde con la realidad, con el objetivo de atraer a un mayor número de consumidores sin generar un impacto positivo real en el medioambiente¹⁴.

De hecho, ya hay estudios realizados por la Comisión Europea¹⁵ que sostienen que, de las declaraciones de sostenibilidad analizadas en la UE, alrededor del 50% UE son engañosas o confusas y, no contaban con evidencia científica. Esto afecta directamente a la confianza del consumidor.

En la actualidad el problema se aprecia con especial claridad cuando se observan los conflictos judiciales recientes vinculados a actividades empresariales con incidencia ambiental. El TS¹⁶ confirmó en 2023 la absolución por delitos contra el medio ambiente en el caso del incendio del vertedero ilegal de Valdemingómez. El tribunal entendió que no quedó acreditado el daño grave exigido por el tipo penal aplicado, poniendo en relieve la importancia de la prueba y de la delimitación típica en este ámbito. Tendremos la ocasión de analizar de manera pormenorizada este caso en el desarrollo de esta investigación.

Adicionalmente, hay otras resoluciones y noticias sobre condenas por gestión ilegal de residuos o por emisiones contaminantes procedentes de actividades empresariales, como la condena al responsable de un vertedero ilegal difundida por el Consejo General de la Abogacía Española¹⁷ o la información publicada en enero de 2026 sobre las penas

¹⁴ PÉREZ NALVÁEZ, V “¿Marketing verde o sostenibilidad real? Estudio del greenwashing y la efectividad de la etiqueta Ecolabel”, Universidad de Zaragoza, 2026, p.6.

¹⁵ COMISIÓN EUROPEA, Protección de los consumidores: facilitar decisiones sostenibles y acabar con el blanqueo ecológico, comunicado de prensa IP/23/1692, 21 de marzo de 2023. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_23_1692

¹⁶ STS 373/2023, de 18 de mayo. (Rec. 4565/2021).

¹⁷ CONSEJO GENERAL DE LA ABOGACÍA ESPAÑOLA, Primera condena por delito contra el medio ambiente al responsable de un vertedero ilegal, 15 de octubre de 2021.

impuestas a los responsables de un desguace por liberar gases fluorados equivalentes a miles de toneladas de CO₂¹⁸.

En consecuencia, este tema representa hoy una dimensión que abarca aspectos de prevención, cumplimiento, publicidad ambiental, competencia desleal y reacción judicial. Especialmente, en este último ámbito, el TS, ha confirmado la absolución por delito contra el medio ambiente dado que en virtud a hechos probados, aun cuando describía el depósito de residuos de construcción y demolición en un vertedero incontrolado y el incendio posterior, no era posible acreditar que la conducta pudiera perjudicar gravemente el equilibrio de los sistemas naturales o causar un grave perjuicio para la salud de las personas, como exigía el art. 325 CP aplicable cuando ocurrieron los hechos¹⁹. De modo que el estudio de la responsabilidad medioambiental de las empresas exige examinar de forma conjunta esos ámbitos para comprender cómo está respondiendo el ordenamiento a esta realidad cambiante.

1.2. Objetivos

Analizar la responsabilidad medioambiental de las empresas desde una perspectiva integral, abordando su dimensión teórica, práctica y jurídica, con especial atención al desarrollo del *green marketing*, el fenómeno del *greenwashing* y su impacto en el mercado y consumidores.

- 1- Definir la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a través de sus principales enfoques teóricos.
- 2- Estudiar la evolución y alcance de la responsabilidad medioambiental empresarial en el contexto actual.
- 3- Analizar el concepto de *green marketing*, sus estrategias, beneficios e influencia en la conducta del consumidor.
- 4- Identificar y caracterizar el fenómeno del *greenwashing*, sus principales prácticas, causas y consecuencias.
- 5- Diferenciar las prácticas de marketing verde y conductas engañosas.

<https://www.abogacia.es/actualidad/noticias/primer-condena-por-delito-contra-el-medio-ambiente-al-responsable-de-un-vertedero-ilegal/>

¹⁸ EFE, Cárcel para los dueños de un desguace por contaminar y empeorar el cambio climático, 28 de enero de 2026. <https://efeverde.com/carcel-para-los-duenos-de-un-desguace-por-contaminar-y-empeorar-el-cambio-climatico/>

¹⁹ STS 373/2023, de 18 de mayo. (Rec. 4565/2021).

- 6- Evaluar la responsabilidad empresarial desde el punto de vista penal, civil y mercantil en prácticas medioambientales.
- 7- Explicar el fenómeno de litigación climática contra empresas y su creciente relevancia.
- 8- Examinar el marco normativo medioambiental en la legislación europea, nacional, autonómica y local.
- 9- Describir las conductas de competencia desleal vinculadas a prácticas ambientales engañosas.

1.3. Metodología

La presente investigación se desarrolla con una metodología cualitativa de carácter jurídico-doctrinal y analítico, idónea para reflexionar en torno a la responsabilidad medioambiental de las empresas en relación con el uso del green marketing y el greenwashing. Este planteamiento permite centrar el estudio en la interpretación de fuentes jurídicas, doctrinales y prácticas, con la finalidad de determinar cómo está configurada la responsabilidad de la empresa frente a los impactos ambientales derivados de su actividad y de qué manera responde el ordenamiento jurídico ante prácticas comerciales que presentan una apariencia sostenible sin un respaldo real suficiente.

En una primera fase, se lleva a cabo una revisión doctrinal y bibliográfica destinada a delimitar los conceptos bases del trabajo, dado que categorías como responsabilidad medioambiental empresarial, Responsabilidad Social Corporativa, sostenibilidad, green marketing y greenwashing suelen aparecer estrechamente relacionadas e incluso, en determinados contextos, se emplean sin la necesaria claridad conceptual. A tal efecto, se consultarán libros, artículos científicos y trabajos académicos, informes institucionales y monografías.

Las palabras de búsqueda son: “responsabilidad medioambiental empresarial, responsabilidad social corporativa, sostenibilidad empresarial, marketing verde, green marketing, greenwashing, publicidad ecológica engañosa y transparencia empresarial. La búsqueda se realiza principalmente en Dialnet, Google Académico, repositorios institucionales y bases doctrinales jurídicas como Tirant lo Blanch, Aranzadi y La Ley, en cuanto permitan acceder a estudios especializados sobre empresa, medioambiente, consumo y comunicación comercial.

En una segunda fase, se desarrolla el análisis normativo, cuya finalidad es identificar las obligaciones jurídicas que recaen sobre la empresa en materia medioambiental, informativa y publicitaria. Esta parte de la investigación permitirá concretar las exigencias que establece el ordenamiento jurídico a las empresas cuando su actividad produce incidencia ambiental o cuando emplean mensajes vinculados con sostenibilidad, responsabilidad ecológica o protección del medioambiente. Para ello, la búsqueda se dirige al Derecho de la Unión Europea, la legislación estatal y, cuando sea pertinente, la normativa autonómica y local aplicable al objeto de estudio.

Toda la investigación se desarrolla desde un enfoque crítico, orientado a valorar la eficacia real del marco normativo vigente y de las políticas empresariales en materia de sostenibilidad.

II. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

2.1. Concepto

La RSC se refiere a la forma de dirigir la actividad empresarial, teniendo en cuenta que todas sus decisiones generan efectos en las personas, el mercado y en el entorno en el que desarrollan sus actividades. En tal sentido, son organizaciones destinadas a generar rentabilidad pero también son personas jurídicas con capacidad de influir en condiciones laborales, prácticas comerciales, relaciones con proveedores, equilibrio social y protección ambiental.

Uno de los rasgos característicos es la voluntariedad de la conducta empresarial, percibida cuando la empresa incorpora compromisos que superan el umbral mínimo impuesto por el ordenamiento y decide orientar parte de su actividad hacia estándares de responsabilidad más exigentes en el ámbito social, económico y ambiental. Es decir, la empresa asume deberes de coherencia entre lo que declara y lo que hace, introduciendo criterios de responsabilidad en sus decisiones internas, en sus relaciones externas y en la forma en que administra los efectos de su actividad.

Otro aspecto a destacar son los sujetos hacia los que se dirige, no limita su atención a los accionistas, incorpora todos los grupos de interés que pueden ser afectados directa o indirectamente por su actividad. Por ejemplo, trabajadores, clientes, proveedores,

comunidad local y demás colectivos vinculados con el desarrollo de la actividad empresarial²⁰.

En ese mismo sentido, incorpora una dimensión estratégica que obliga a medir, verificar y comunicar los resultados de las decisiones adoptadas. Esto significa que la responsabilidad social es parte de la estructura de la empresa y alcanza sus procesos de gestión, prioridades y planificación a largo plazo. De ahí que su contenido esté asociado con exigencias de transparencia, empleo digno, respeto ambiental, cooperación, compromiso con el entorno y creación de valor duradero. Visto así, la RSC puede definirse como un modelo de gestión empresarial orientado a integrar de forma voluntaria criterios sociales, económicos y ambientales en el funcionamiento ordinario de la empresa, con atención efectiva a los grupos de interés y con vocación de permanencia en el tiempo²¹.

2.2. Enfoques

El valor de la RSC no debe ser apreciada únicamente desde la propia perspectiva de la empresa, sino en como la sociedad la percibe desde el punto de vista ético, social, estratégico o su forma de gestionar, sus niveles de transparencia, la forma en que rinden cuentas y con enfoque medioambiental

Desde el punto de vista ético, se valora la conducta empresarial en su relación con la sociedad y los efectos que genera su actividad. Se constituye un sistema que pretende determinar si la empresa ha desarrollado correctamente su actividad atendiendo a los principios de responsabilidad, honestidad, respeto y coherencia. Es decir, cómo actúa y qué criterio sigue al actuar, constatando si la empresa se comporta de forma responsable con las personas que se relacionan con ella y con el entorno sobre el que incide su actividad, el trato que le da a los trabajadores, la sinceridad con la que informa al consumidor, la forma en que negocia con proveedores, el uso que hace de los recursos y la actitud que adopta cuando su actividad puede causar un perjuicio²².

²⁰ ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (AECA), Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa, Documento AECA nº. 1, enero de 2004. Disponible en <https://aeca.es/publicaciones2/documentos/responsabilidad-social-corporativa/>

²¹ REAS, *Carta Solidaria* (2015), economiasolidaria.org. (12 de septiembre 2022) disponible en http://www.economiasolidaria.org/carta_solidaria

²² CUESTA, M. & VALOR, C. "Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España". *Boletín ICE Económico*, nº 2755, 2003, p. 8.

Desde un enfoque social o relacional, se examina las relaciones que la empresa mantiene con todos los sujetos alcanzado por su actividad. Además de prestar atención a socios o accionistas, se extiende a trabajadores, proveedores, consumidores, comunidad local y demás grupos de interés, en la medida en que las decisiones empresariales repercuten sobre sus condiciones laborales, expectativas económicas, la información que reciben y el entorno en el que desarrollan su vida diaria. Es decir, hay que apreciar si la empresa incorpora en su gestión, las necesidades y expectativas de estos grupos, si mantiene cauces de diálogo con ellos y adopta decisiones compatibles con el alcance social que hoy se reclama a la actividad empresarial²³.

En el enfoque estratégico o de gestión, se aprecia el criterio con que ordena la dirección de la empresa y orienta la forma en que esta fija sus objetivos, distribuye sus funciones y desarrolla su actividad en el mercado. Con la finalidad de constatar si los compromisos sociales, ambientales y de buen gobierno han sido incorporados a la organización interna y a la toma de decisiones de forma permanente, exigiendo que la empresa los integre en su planificación, la asignación de recursos, en la prevención de riesgos y en la valoración de los efectos derivados de su actuación²⁴.

En ese mismo sentido, también cabe apreciar un enfoque vinculado con la transparencia y la rendición de cuentas, teniendo en cuenta la información que la empresa ofrece sobre su propia conducta y los efectos que genera su actividad. A los fines de verificar si la entidad hace visible de forma clara, suficiente y comprobable sus actuaciones en el ámbito social y ambiental, permitiendo conocer los compromisos asumidos y el verdadero grado de cumplimiento alcanzado.

Por último, el enfoque ambiental, atendiendo a la incidencia que la actividad empresarial genera sobre el entorno natural. Con el objetivo de apreciar si la empresa desarrolla su actividad incorporando criterios de protección ambiental en el uso de recursos, en la prevención de daños y en la adopción de decisiones vinculadas con la sostenibilidad, de forma que el alcance ecológico se convierta en parte integral de su conducta ordinaria²⁵.

²³ CÓRDOBA CUBERO, M., *op. cit.* p. 24.

²⁴ SOCIAS SALVÀ, A. & HORRACH ROSSELLÓ, P. “Enfoque de la responsabilidad social y la transparencia en empresas de economía solidaria”. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, nº 77, 2013, pp. 38-40.

²⁵ SOCIAS SALVÀ, A. & HORRACH ROSSELLÓ, P. *op. cit.* pp. 37-39.

III. RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL DE LAS EMPRESAS

La responsabilidad medioambiental de las empresas solo puede comprenderse dentro del proceso histórico que llevó a convertir la protección del entorno en una cuestión central de la agenda pública internacional. Durante la década de los años setenta, la preocupación por el deterioro ambiental comenzó a tener importancia en el ámbito social y político, pero su verdadera consolidación se produjo cuando esa inquietud paso de una denuncia de contaminación a influir en la percepción del desarrollo económico, el uso de los recursos y la continuidad de las condiciones de vida.

Parte de este cambio se percibió en 1987 al aprobar el Informe Brundtland²⁶, producto de la iniciativa de varios Estados de la ONU²⁷. Su principal aporte fue señalar que el desarrollo debía atender las necesidades del presente sin comprometer los recursos y las condiciones ambientales que necesitarán las generaciones futuras²⁸.

Desde entonces, la sostenibilidad se convirtió en una directriz de alcance internacional y comenzó a influir en las políticas públicas, integradas a las legislaciones y en la forma de exigir responsabilidades a los agentes económicos. Por eso, los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la Agenda 2030²⁹, integran la protección ambiental en un marco más amplio de justicia social, crecimiento económico y responsabilidad compartida.

En Europa, esa orientación se comienza a reflejar en actuaciones sucesivas que muestran la incorporación del desarrollo sostenible como criterio permanente de actuación institucional, (por ejemplo: la estrategia de 2001) en aras del desarrollo sostenible en Europa³⁰, previendo el desarrollo sostenible a largo plazo en el (art. 3.3 TUE)³¹. También la Estrategia Europea de Adaptación al Cambio Climático de 2013³², el Pacto Verde

²⁶ Universidad Europea, “Informe Brundtland: qué es y por qué se desarrolla” (16 de mayo de 2025) <https://universidadeuropea.com/blog/informe-brundtland/>

²⁷ ONU Resolución 38/161 de la Asamblea General de las Naciones Unidas del 19 de diciembre de 1983 (A/RES/38/161), <https://docs.un.org/es/A/RES/38/161>

²⁸ NAREDO, J. “Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible”. *Cuadernos de Investigación Urbanística*, núm. 41, 2004, pp. 7 y ss.

²⁹ ONU. *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, aprobada por la Resolución de la Asamblea General de 25 de septiembre de 2015 (A/RES/70/1), disponible en https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf

³⁰ COMISIÓN EUROPEA, Comunicación de la Comisión “Desarrollo sostenible en Europa para un mundo mejor: Estrategia de la Unión Europea para un desarrollo sostenible (Propuesta de la Comisión ante el Consejo Europeo de Gotemburgo)”, COM(2001) 264 final, 15 de mayo de 2001. <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/strategy-for-sustainable-development.html>

³¹ Tratado de la Unión Europea. DOUE C 83/15 del 30 de marzo de 2010.

³² COMISIÓN EUROPEA, Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, *Estrategia de adaptación al cambio climático de la UE*, COM(2013) 216 final, 16 de abril de 2013. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:ES:PDF>

Europeo³³ y la Estrategia Europa 2020³⁴. De este modo, la preocupación ambiental pasó a condicionar la actividad empresarial, en la medida en que la empresa se sitúa hoy ante exigencias crecientes de prevención, sostenibilidad y asunción de efectos derivados de su actuación³⁵.

No obstante, la principal estrategia fue el Pacto Verde Europeo, destinado a orientar la transformación económica y normativa de la Unión hacia la neutralidad climática en 2050. A través de este instrumento, la Unión Europea impulsa una línea de actuación que abarca la producción, el consumo, el uso de recursos y la organización de la actividad económica dentro del mercado europeo, e incorpora medidas dirigidas a fortalecer la economía circular, preservar la biodiversidad y reducir la contaminación, integrando la cuestión ambiental en una estrategia general de crecimiento y sostenibilidad.

Sus objetivos también alcanza de forma directa al ámbito empresarial, dado que les impulsa adoptar prácticas sostenibles en toda la UE. Y, luego, la Estrategia Europa 2020 ofreció un marco más preciso para promover la sostenibilidad en el sector empresarial, prestando especial atención a la consolidación de cadenas de suministro sostenibles y al desarrollo de la economía circular como criterio de organización productiva y de permanencia en el mercado³⁶.

En ese proceso, la sostenibilidad dejó de formularse como una orientación general y se tradujo en exigencias concretas para las empresas y la dimensión ambiental comenzó a integrarse en el desarrollo ordinario de la actividad económica, adquiriendo importancia la forma en que se utilizan los recursos. Con ello, organiza la producción y se asumen los efectos que esa actividad genera sobre el entorno. Desde esta perspectiva, la responsabilidad medioambiental empresarial amplió su contenido y pasó a comprender la prevención del daño, la identificación de riesgos y la adopción de medidas dirigidas a evitar o reducir impactos perjudiciales.

³³ El Pacto Verde Europeo, del 11 diciembre 2019, COM(2019) 640 final

³⁴ COMISIÓN EUROPEA, Comunicación de la Comisión, *Europa 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*, COM(2010) 2020 final, 3 de marzo de 2010. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:ES:PDF>

³⁵ MIRANDA ANGUITA, A. “Declaraciones ambientales, competencia desleal y patrones en la jurisprudencia comparada: A propósito del blanqueo ecológico o *greenwashing*”. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, Vol. 16, nº 1, 2024, pp. 423-459.

³⁶ GARCÍA LUPIOLA, A. “La creciente relevancia del desarrollo sostenible en las estrategias globales de la Unión Europea”. *REDE: Revista Española de Derecho Europeo*, núm. 82, 2022, p. 77.

Al mismo tiempo, les permitió comprender que la protección del medio ambiente debía ser considerada de forma previa al daño ya producido. Así poco a poco fue adquiriendo fuerza una visión más exigente, orientada a examinar cómo la empresa desarrolla su actividad, de dónde obtiene sus materias primas, con quién contrata y qué consecuencias pueden derivarse de sus decisiones en el plano ambiental. Bajo ese criterio, hoy la responsabilidad empresarial admite su deber de cuidado, que exige conocer los riesgos, actuar con anticipación y corregir aquellas prácticas que puedan causar efectos perjudiciales sobre el entorno.

Asimismo, en esa fase evolutiva adquirió importancia la diligencia debida en materia de sostenibilidad, entendida como el deber de la empresa de identificar, prevenir, mitigar y, en su caso, reparar los impactos adversos relacionados con su actividad. Derivado de lo anterior, las empresas deben incorporar medidas de protección ambiental a su gestión ordinaria y ampliar esa exigencia más allá de su esfera interna, alcanzando también a filiales, proveedores y demás relaciones comprendidas en su cadena de actividad. De este modo, la empresa asume responsabilidad por el daño consumado, la forma en que organiza su funcionamiento y el grado de integración de la sostenibilidad en sus decisiones³⁷.

Progresivamente se fue consolidando en el ámbito europeo a través de instrumentos que refuerzan la vinculación entre sostenibilidad, actividad empresarial y deberes jurídicos de conducta. En ese contexto, se presenta la diligencia debida como manifestación de responsabilidad medioambiental de las empresas, exigiendo a determinadas entidades el deber de integrar la sostenibilidad en sus políticas internas, examinar riesgos ambientales, adoptar medidas preventivas y someter su actuación a mecanismos de seguimiento y control.

A partir de ahí, la diligencia debida adquiere un significado más preciso y aumenta cuando la UE advierte que la protección del medio ambiente y de los derechos humanos requiere estándares empresariales verificables, capaces de trasladar la sostenibilidad desde el terreno de los compromisos generales al ámbito de las obligaciones exigibles. En estos influyeron los Principios Rectores de las Naciones Unidas de 2011, las directrices de la

³⁷ MOYA BALLESTER, J., "El tratamiento jurídico de los objetivos ESG y la modificación del deber de diligencia en la propuesta de Directiva sobre diligencia debida", *Cuadernos de Derecho Transnacional*, n°. 16, 2024, pp. 460-482.

OCDE y los objetivos climáticos europeos orientados a alcanzar la neutralidad climática en 2050 y a reducir las emisiones al menos un 55% en 2030³⁸.

En este marco, la Directiva (UE) 2024/1760³⁹ convierte la diligencia debida en un deber empresarial de contenido concreto. Así, se exige a las empresas incorporarlos en sus políticas y sistemas de gestión, a los fines de identificar y evaluar efectos adversos, adoptar medidas de prevención, interrumpir o minimizar riesgos, revisar la eficacia de las medidas, comunicar de forma adecuada y ofrecer reparación cuando el daño se haya producido.

De esta manera, la responsabilidad medioambiental empresarial se convierte en una exigencia permanente de organización interna y de control continuo, con incidencia directa en la toma de decisiones, selección de proveedores y en el seguimiento de los riesgos asociados a cada fase de la actividad económica.

En este mismo sentido, la diligencia debida alcanza la cadena de actividad, dado que los impactos ambientales pueden originarse en las operaciones propias, las filiales, en el abastecimiento de materias primas, la fabricación, uso del producto y al eliminar residuos. Por ello, la empresa debe analizar el daño consumado, la trazabilidad de su comportamiento, la calidad de sus sistemas de control y la capacidad real para anticipar riesgos ambientales previsibles⁴⁰.

De esta forma, la versión aprobada de la Directiva redujo su ámbito subjetivo respecto de la propuesta inicial y la circunscribió, con carácter general, a empresas con más de 1 000 empleados y un volumen de negocios mundial neto superior a 450 millones Euros (art. 2.1.a CSDDD), extendiendo también su aplicación a empresas de terceros países que superen 450 millones Euros de volumen de negocios neto en la Unión (art. 2.2.a CSDDD)⁴¹.

³⁸ El Reglamento (UE) 2021/1119 incluye en sus normas la neutralidad climática y la reducción de emisiones, mientras que el Pacto Verde Europeo y la Decisión (UE) 2022/591 completan el marco estratégico y programático de esa orientación climática de la Unión.

³⁹ Directiva (UE) 2024/1760 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad y por la que se modifican la Directiva (UE) 2019/1937 y el Reglamento (UE) 2023/2859. DOUE núm. 1760, de 5 de julio de 2024.

⁴⁰ ASECIO GALLEGOS, A., "La diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad. Entre la Propuesta de Directiva y la Directiva UE 2024/1760", *Revista de Derecho del Mercado de Valores*, nº. 35, 2024, p. 8.

⁴¹ ASECIO GALLEGOS, A., *op. cit.* p. 9.

Adicionalmente se incorpora la supresión del régimen especial inicialmente previsto para determinados sectores de riesgo y ahora su efecto práctico alcanza un espacio empresarial más amplio, dado que sus exigencias de diligencia debida repercuten sobre proveedores, socios comerciales y demás operadores integrados en la cadena de actividad. Como consecuencia, incluso las PYMES pueden verse impulsadas a adaptar sus pautas de actuación cuando participan en redes productivas sometidas a estas exigencias de supervisión y cumplimiento.

Por tanto, la responsabilidad medioambiental de las empresas adquiere hoy un mayor alcance en el ámbito regulatorio. Junto a la prevención y reparación del daño ambiental en sentido estricto, presente en la LRM, cobra fuerza un plano adicional de gobernanza empresarial que exige integrar la sostenibilidad en la toma de decisiones, la contratación y en la información que difunde al mercado.

IV. GREENMARKETING

En la actualidad, la crisis ecológica es parte de la actividad económica y del comportamiento social, donde la degradación del entorno, el uso intensivo de recursos y la persistencia de prácticas productivas con alta incidencia ambiental han llevado a exigir respuestas de las empresas y los mismos consumidores. Dado que, la preocupación ambiental ha ido penetrando en los procesos de producción, distribución y consumo, hasta el punto de convertir el componente ecológico en un criterio primordial de las decisiones empresariales. De esta forma se ha considerado que daños al medio ambiente están relacionados con las formas de producir, comercializar y consumir, y para reducir ese impacto hay que revisar hábitos, estrategias y prioridades en el mercado⁴².

En este contexto, surge el *greenmarketing*, como una manifestación del marketing que incorpora la preocupación ambiental en la actividad empresarial.

Su alcance implica promover productos y/o servicios, la forma de desarrollar su actividad y el compromiso que asume ante la sociedad para la protección del medio ambiente. Así, el *marketing* amplía su contenido y comprende la oferta empresarial, los procesos de producción, el mensaje que se transmite al mercado y los efectos que esa actividad genera en el entorno. Todo ello mientras que las empresas incorporan el tema ambiental en su

⁴² CANTILLO, N; PAZ, A & OJEDA, J. "Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayuu". *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 2021, p. 11.

presentación a los consumidores y en el valor que pretende ofrecer dentro de un mercado cada vez más atento a estas cuestiones⁴³.

De esa forma, surge el *greenmarketing* producto del proceso evolutivo del propio marketing ante las nuevas exigencias sociales y ambientales. Conforme aumenta la preocupación por el deterioro del medio ambiente, también se transforma la manera en que la empresa define su relación con el producto, con el consumidor y con el mercado. El *marketing* verde se convierte en una forma de expresar la actuación empresarial incorporando criterios ecológicos en la oferta, la comunicación e imagen corporativa, a los fines de atender una demanda social cada vez más sensible a la sostenibilidad y de fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

4.1. Concepto y evolución del *Green Marketing*

En términos generales, el *greenmarketing* puede entenderse como una orientación del marketing dirigida a la promoción de bienes y servicios, producidos y comunicados con atención a su incidencia sobre el medio ambiente, de esa forma la preocupación ecológica se integra al diseño del producto y en la forma que la empresa lo presenta en el mercado. Desde esta visión, el *greenmarketing* expresa una estrategia empresarial que impulsa pautas de consumo más responsables y favorece decisiones de compra acordes con la protección del entorno, a través de prácticas que toman en cuenta la calidad ambiental del producto, su presentación y el mensaje que acompaña su comercialización⁴⁴.

Su contenido abarca diversas actuaciones en la empresa, como el adaptar los productos, revisar los procesos de producción, cambiar el empaquetado y transformar la publicidad, de tal manera que la dimensión ambiental es incorporada a distintas fases de la actividad comercial. Desde esta perspectiva, el marketing ecológico adquiere un sentido más amplio que el simple hecho de difundir mensajes sobre sostenibilidad, exige coherencia entre lo que la empresa ofrece, la forma en que lo produce y la manera en que comunica sus cualidades ambientales al mercado⁴⁵.

No obstante, la evolución del *greenmarketing* surge debido al agravamiento de la contaminación ambiental y los propios ciudadanos han concientizado progresivamente en

⁴³ SANTESMASES MESTRE, M., *Marketing: conceptos y estrategias*, 4ª ed., Pirámide, 2012, pp. 44-45.

⁴⁴ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). "Definitions of Marketing". American Marketing Association <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (9 de mayo 2025) (AMA 2025)

⁴⁵ GONZALEZ MORENO, L Marketing verde: Análisis de oportunidades, innovaciones y desafíos. El caso del sector automovilístico. Universidad Pontificia Comillas, 2023, p.10.

la necesidad de proteger el entorno, lo cual llevó a las empresas a prestar mayor atención a las exigencias ambientales planteadas por consumidores, inversores y demás grupos de interés, especialmente al difundir información sobre su desempeño ambiental y en la oferta de productos más respetuosos con el medio ambiente. Como resultado, se ha logrado que la gestión empresarial y el *greenmarketing* se consolidara como una respuesta estratégica ante un mercado cada vez más sensible a la sostenibilidad⁴⁶.

Fue en la década de los 60-70 cuando comienza a tomar interés el *greenmarketing*, en un momento en que la producción en masa y el excesivo consumismo empezó a ser criticado, prestándole mayor atención al tema de sostenibilidad y a la RSC en la actividad empresarial. En ese contexto, también se aprobaron las primeras normas ambientales y las empresas comenzaron a incorporar la protección del medio ambiente en sus estrategias, inicialmente por la preocupación de los efectos de sus actividades y, luego, comienzan a tomar decisiones para hacer más sostenibles sus procesos y productos.

Ya en los años 80 la transformación es más visible con las iniciativas destinadas a reducir el impacto ambiental en las operaciones empresariales, implementando prácticas de reciclaje, reduciendo emisiones y eliminando productos químicos peligrosos. Posteriormente, en los 90, muchas empresas empezaron a utilizar la etiqueta verde en sus productos y en su publicidad con la finalidad de atraer a consumidores más atentos a la protección del medio ambiente. Logrando que el *greenmarketing* se consolidara como una herramienta en un mercado cada vez más competitivo y consciente del valor ambiental de los bienes y servicios ofrecidos⁴⁷.

Su evolución suele explicarse en 3 fases que muestran el cambio en su contenido y alcance. En una primera etapa, denominada marketing verde ecológico, las actividades se orientaban a dar respuesta a problemas ambientales concretos y ofrecer remedios frente a sus efectos. En su segunda fase, conocida como marketing verde ambiental, se enfocaron en la tecnología limpia y a diseñar nuevos productos capaces de atender los problemas de residuos y contaminación. Y, finalmente, llegamos al marketing verde sostenible, que toma importancia a principios del 2000, momento en que el tema ambiental es parte de la visión estratégica de las empresas y a su forma de relacionarse con el mercado.

⁴⁶ DE FREITAS NETTO, S.; SOBRAL, M.; RIBEIRO, A.; SOARES, G., "Concepts and forms of greenwashing: A systematic review", *Environmental Sciences Europe*, vol. 32, nº. 1, 2020, p. 7.

⁴⁷ PEATTIE, K. & CHARTER, M., "Green Marketing", en BAKER, M. J. (ed.), *The Marketing Book*, 5.ª ed., Butterworth-Heinemann, 2003, p. 726.

4.2. Estrategias de marketing verde

Las estrategias de *greenmarketing* son decisiones empresariales orientadas al cuidado y preservación del medio ambiente tanto a corto como a largo plazo, de forma que la sostenibilidad se incorpora en la manera de producir, distribuir y comunicar sus bienes o servicios. En ese sentido, una estrategia verde exige una visión comprometida con el uso de tecnologías limpias, en revisar los procesos internos y actuar atendiendo a la cadena de valor y al sistema de valor en el que la organización desarrolla su actividad, con coherencia entre el discurso ambiental y la práctica empresarial cotidiana⁴⁸.

Sin embargo, la implementación de estas estrategias requiere tiempo, adaptación y conocimiento del mercado, dado que el tránsito hacia formas de consumo más responsables no depende solo de la voluntad de la empresa, también de la disposición social para modificar hábitos arraigados de compra y uso de productos. Bajo esa realidad, la aplicación del *greenmarketing* exige reconocer los distintos perfiles de consumidores ecológicos, valorar sus rasgos sociodemográficos e identificar los factores que influyen en sus decisiones. La finalidad consiste en diseñar actuaciones eficaces tanto para empresas como para organizaciones sin ánimo de lucro y poderes públicos.

A partir de ahí, la perspectiva ecológica debe ser trasladada al marketing mix, de forma que producto, precio, distribución y comunicación respondan a un mismo criterio de sostenibilidad y no a actuaciones aisladas sin continuidad real⁴⁹.

Por otra parte, si la empresa promociona productos con cualidades ecológicas, debe atender de manera conjunta 6 aspectos referidos a las características del usuario, los canales de distribución, los beneficios ecológicos del producto, el etiquetado, la política medioambiental de la empresa y el precio del producto. Esa visión amplia permite que la estrategia verde exige revisar la relación entre el bien ofrecido, destinatario e información que se suministra y la conducta general de la empresa en materia ambiental.

En tal sentido, respetar la responsabilidad social y ecológica implica integrar prácticas sostenibles y éticas en todas las operaciones de la empresa, incorporando políticas de RSC orientadas al desarrollo sostenible, igualdad social y justicia económica, con capacidad para reforzar la reputación empresarial y consolidar la fidelidad del cliente.

⁴⁸ ROMANO, M. Estrategias verdes y el management actual, 1.er Simposio de Análisis y Desarrollo Organizacional, *Centro de Estudios Organizacionales*, 2015, p. 47.

⁴⁹ LLAMAS MARTÍNEZ, A. "Consumo verde y actitudes ecológicas". *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, vol. 3, Nº. 6, 2016, p. 343.

En esa línea se puede referenciar el caso de Patagonia, tanto por el uso de materiales reciclados como por la donación de un porcentaje de sus ventas a causas ambientales y por su participación activa en campañas de protección del medio ambiente⁵⁰.

Otra estrategia consiste en evaluar el impacto ambiental de la actividad empresarial, con el fin de identificar áreas de mejora y reducir los efectos perjudiciales sobre el entorno, prestando atención a la evaluación del ciclo de vida o LCA, conocida como una metodología con la que es posible examinar los impactos ambientales de productos o servicios en toda su trayectoria, es decir, desde su producción hasta la disposición final.

Esta herramienta comprende 4 fases consistentes en definir los objetivos y el alcance, realizar el análisis de inventario, evaluar los impactos y llevar a cabo la interpretación, permitiendo a la empresa detectar oportunidades para optimizar el uso de recursos, reducir residuos y disminuir la huella de carbono.

Igualmente importante es fijar precios ecológicos, es una estrategia que determina precios que reflejan los costes ambientales y sociales derivados de la producción y el consumo de ciertos bienes. De esa forma es posible incorporar al precio final los gastos adicionales asociados al empleo de materiales reciclados y a tecnologías más respetuosas con el medio ambiente, al tiempo que puede favorecer decisiones de compra más conscientes por parte del consumidor.

4.3. Beneficios del *Green Marketing* para la empresa

El *green marketing* aporta a la empresa una ventaja competitiva cuando le permite diferenciar sus productos y servicios a través de atributos ambientales que el mercado percibe como valiosos, de forma que la innovación ecológica deja de ser un elemento accesorio y se convierte en parte del valor empresarial, especialmente cuando esa orientación alcanza el producto, embalaje, distribución y las demás decisiones comerciales dirigidas a reducir el impacto ambiental.

Desde esa perspectiva, la empresa fortalece su posición en el mercado y afianza una imagen más sólida ante consumidores, competidores y demás grupos de interés, al presentarse como una organización que incorpora la preocupación ambiental en su forma de actuar y estrategia de crecimiento a medio y largo plazo, circunstancia de especial

⁵⁰ CAUSEARTIST, “Business Case Study: Patagonia” (5 de mayo 2025) <https://www.causeartist.com/case-study-patagonia/>

relevancia en un contexto en el que la preferencia por productos ecológicos ha ido adquiriendo mayor presencia en las decisiones de compra⁵¹.

Asimismo, adoptar este tipo de estrategias favorece en la mejora de imagen de marca y de la reputación empresarial, al tiempo que refuerza la confianza y la fidelidad del cliente cuando la empresa comunica de manera clara los beneficios ambientales asociados a sus productos y permite que el consumidor identifique el valor ecológico que representa esa marca. Esta circunstancia adquiere importancia en mercados cada vez más atentos a la sostenibilidad, puesto que la empresa puede abrir nuevas oportunidades comerciales, impulsar la creación de productos novedosos y acceder a segmentos de consumidores que antes no formaban parte de su público habitual, todo ello a través de una oferta que incorpora la protección del medio ambiente como un rasgo visible de la propuesta empresarial y como un criterio de identificación frente a otras opciones presentes en el mercado.

No obstante, los beneficios también alcanzan el funcionamiento interno de la empresa, especialmente cuando las estrategias ambientales impulsan prácticas de producción más limpias, reducciones en el consumo de energía y el empleo de materiales menos dañinos para el medio ambiente, circunstancias que permiten disminuir la huella ecológica de la actividad empresarial y contribuir de forma más respetuosa a la protección del entorno.

Además estas medidas pueden generar ahorros significativos a largo plazo en los costes operativos, de manera que la sostenibilidad adquiere relevancia tanto en el plano reputacional como en el plano económico y confirma que el *green marketing* puede ofrecer a la empresa beneficios reales en eficiencia, posicionamiento y permanencia en mercados cada vez más sensibles a la dimensión ambiental⁵².

El *green marketing* se ha consolidado como una estrategia de gran utilidad para la empresa, en la medida en que incorpora la protección del medio ambiente al desarrollo de su actividad y le es posible trasladar al mercado una imagen acorde con las exigencias actuales de sostenibilidad. Su importancia está en promover productos con atributos ecológicos para lograr que la empresa exprese su compromiso ambiental de su intención

⁵¹ PATEL, R., "Green Marketing: As Tool for Sustainable Development", *IOSR Journal of Business and Management*, vol. 18, nº. 8, 2016, p. 139-142.

⁵² POLONSKY, M. & ROSENBERGER, P. "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach". *Business Horizons*, 44(5), 2001, pp. 21-30.

de preservar recursos materiales no renovables y adaptar su actuación a un entorno económico en el que la conciencia ecológica es cada vez mayor⁵³.

Uno de sus beneficios es su capacidad para responder a las preocupaciones ambientales de los consumidores y favorecer una relación más sólida entre la empresa y su clientela, al permitir que el compromiso ecológico de la marca adquiriera un valor identificable en la decisión de compra. Esta circunstancia incide directamente en el crecimiento empresarial, dado que el interés por la sostenibilidad también influye en la disposición del consumidor a asumir un mayor coste cuando percibe que el producto o servicio es de una empresa comprometida con la protección ambiental.

En ese sentido, se ha señalado que el 66% de los consumidores a nivel global están dispuestos a pagar más por productos y servicios provenientes de empresas comprometidas con la sostenibilidad ambiental al entender que el *green marketing* cumple una doble función, al tiempo que contribuye al cuidado del entorno y favorece la rentabilidad y expansión de la empresa en mercados cada vez más sensibles a estas exigencias⁵⁴.

En este contexto, hay empresas que hoy demuestran que sus beneficios son cuando la sostenibilidad es parte de su identidad corporativa y de su forma de producir. Patagonia es un ejemplo, al reorganizar en 2022 su estructura de propiedad para destinar a la lucha climática el beneficio que no se reinvierte en la empresa. Mantiene un aporte anual del 1% de sus ventas a organizaciones dedicadas a la conservación ambiental y, en su recertificación B Corp correspondiente al ejercicio 2023, alcanzó una puntuación global de 166. Adicionalmente, más del 80% de su línea, medida en peso, se fabrica con materiales preferentes y que el 100 % del algodón virgen de sus prendas procede de prácticas orgánicas⁵⁵. Demostrando de esta forma que el *green marketing* refuerza la diferenciación de la marca, consolida su credibilidad ambiental y favorece una relación de confianza con consumidores que identifican coherencia entre el mensaje comercial y la conducta empresarial

⁵³ ARQUEROS CRUZ, D. Marketing verde y decisión de compra de los clientes de Toyota –Trujillo, Universidad César Vallejo, 2020, pp. 8-72.

⁵⁴ NIELSEN, “The sustainability imperative”, 12 de octubre de 2015. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/>

⁵⁵ PATAGONIA, *Annual Benefit Corporation Report*. Patagonia.com 2025. https://www.patagonia.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-PatagoniaShared/default/dwb2e1d605/PDF-US/PAT_2024_BCorp_Report-V2-100125.pdf

Asimismo, Apple es otro ejemplo de empresas que incorporan objetivos ambientales al diseño de sus productos, a la cadena de suministro y a su comunicación corporativa⁵⁶.

Por último, Ecoalf conocida por ser la primera empresa de moda en España, es otro ejemplo de las empresas que incorporan la sostenibilidad a su actividad productiva e identidad corporativa⁵⁷.

4.4. Comportamiento del consumidor ecológico

Si se pretende brindar mayor atención al *green marketing* hay que tener en cuenta al consumidor por incorporar a su decisión de compra el valor de los efectos ambientales y sociales del producto o servicio que adquiere, de modo que presta atención al precio, utilidad e imagen de marca, pero le presta más atención a su percepción de sostenibilidad en la oferta.

Desde esta perspectiva, el consumidor ecológico le da importancia a la responsabilidad ambiental de la empresa y puede mostrar disposición a asumir un mayor coste cuando aprecia que el bien ofrecido responde a esas exigencias, circunstancia que permite comprender que el mercado actual se desarrolla desde criterios éticos, ambientales y sociales que influyen realmente en la conducta de compra⁵⁸.

Su comportamiento se ve influido por factores socioculturales que exceden la relación inmediata entre empresa y producto, entre ellos la influencia de amigos y familiares, la percepción social del consumo responsable y la credibilidad que inspira la información ambiental difundida por la empresa. En ese marco adquiere relevancia la confianza verde, que alude a la seguridad del consumidor en que un producto, servicio o marca contribuyen ciertamente en la protección del medio ambiente, de forma que la actitud favorable hacia

⁵⁶ En su información oficial sobre medio ambiente, señala que persigue la neutralidad en carbono de toda su huella global mediante el plan Apple 2030 y que pretende reducir en un 75% sus emisiones de gases de efecto invernadero respecto de 2015. Y, comunicó que el 30% del material incorporado en los productos enviados en 2025 procederá de contenido reciclado, que las baterías diseñadas por la empresa utilizan cobalto 100% reciclado, que sus imanes emplean tierras raras 100% recicladas y que el embalaje es de base fibrosa. APPLE, “Environment”, <https://www.apple.com/ca/environment/> [consulta: 3 de mayo de 2026]; APPLE, “Apple accelerates environmental progress with highest-ever recycled material in its products”, 16 de abril de 2026, <https://www.apple.com/ca/newsroom/2026/04/apple-accelerates-progress-with-highest-ever-recycled-material-in-its-products/>

⁵⁷ Ecoalf fue la primera empresa en España en obtener la certificación B Corp e incluida entre el 5% de las más de 5.000 reconocidas como Best for the World durante el periodo 2022-2023. Y, desde 2015 su fundación ha impulsado la retirada de más de 2.000 toneladas de residuos del fondo marino y las transforma en botellas de plástico recuperadas en hilo de poliéster reciclado para elaborar sus prendas. ECOALF “Design, Innovation & Sustainability”, 2026. https://ecoalf.com/en-us?srsId=AfmBOoqFH2g2qKQYz0OJdo8elAIVhR-XNXikJLaE2xOxEdat_iH0dw0g

⁵⁸ AGUILAR, A. “Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional” *Revista Realidad y reflexión*, n°. 44, 2016, pp. 92-106.

el consumo ecológico depende en buena medida de la confianza que genere la información recibida y la convicción social de que la propuesta comercial es respaldada.

Por ello, cuando la empresa pretende atender esta demanda, necesita comprender las actitudes y motivaciones de quienes orientan sus decisiones de compra hacia opciones ambientalmente responsables y, a partir de ahí, adecuar sus prácticas comerciales a ese perfil de consumidor⁵⁹.

Sin embargo, tras el comportamiento del consumidor hay diversas motivaciones que ayudan a explicar la complejidad de sus decisiones, por ejemplo, su preocupación por la salud, la protección del medio ambiente, las creencias personales y las normas sociales que influyen en la valoración del consumo responsable.

Si las empresas tienen en cuenta estos aspectos, los productos verdes o sostenibles remiten a técnicas de fabricación orientadas a preservar condiciones de estabilidad para las generaciones futuras, dando a la acción de compra un mayor alcance que la simple satisfacción individual, a la vez que introduce al mercado una sensibilidad ambiental que las empresas deben conocer con rigor si pretenden diseñar estrategias de comunicación y comercialización verdaderamente eficaces.

4.5. Comunicación ambiental responsable

En la actividad empresarial, la comunicación ambiental responsable se refiere a la forma en que la empresa traslada al mercado, mediante afirmaciones, signos distintivos o representaciones visuales, cualidades medioambientales de un producto, servicio o de su propia actividad, con la exigencia de que esa información permita al consumidor comprender cual es la ventaja ecológica de su producto y cuál es su verdadero alcance.

Desde esa perspectiva, la comunicación ambiental cumple una función en el mercado, dado que la cualidad ecológica anunciada interviene en la decisión económica del consumidor y en la posición que ocupa la empresa frente a sus competidores. La veracidad del mensaje permite que la elección del usuario este fundada en las verdaderas prestaciones del producto/servicio, porque es el destinatario quien decide y así favorece

⁵⁹ EKAWATI, N; WARDANA, I; YASA, N; KUSUMADEWI, N & TIRTAYANI, I. "A strategy to improve green purchase behavior and customer relationship management during the covid-19 new normal conditions", *Uncertain Supply Chain Management*, 11(1), 2023, pp. 289-298.

la transparencia en el mercado, en el que las ventajas comerciales derivan de cualidades ambientales ciertas y acreditadas⁶⁰.

No obstante, la valoración del mensaje debe atender al grupo específico al que se dirige y a la impresión global que recibe, considerando el nivel de información, atención y experiencia esperada, junto con las condiciones particulares de colectivos vulnerables⁶¹. Su importancia se aprecia cuando la información incorrecta o imprecisa recae sobre una cualidad ambiental capaz de influir en la decisión de compra, por ejemplo, composición, origen del material, reciclabilidad, emisiones o el verdadero alcance de compensación, pues en estos casos el consumidor incorpora esa característica al valorar la oferta⁶².

En ese escenario, la responsabilidad de la empresa comienza antes de difundir la alegación ambiental, debido a que debe disponer de fundamentos técnicos para sostenerla, delimitar el producto, la fase del ciclo de vida a la que se refiere y conservar la documentación que permita comprobarla. De esa forma evita que lo que transmita al comunicar este respaldado por afirmaciones promocionales sin fundamento objetivo y, a la vez, facilita que la ventaja ambiental anunciada se pueda contrastar con criterios que se puedan verificar⁶³.

Bajo esa premisa, la comunicación ambiental requiere que la información transmitida sea precisa para que el usuario pueda valorar la oferta con conocimiento, especialmente cuando la cualidad ambiental es un elemento esencial para decidir si lo compra o no⁶⁴.

Asimismo, exige que las especificaciones acompañen al mensaje principal de forma comprensible, de modo que, cuando la declaración se inserta en el envase del bien o en soportes con espacio reducido, como revistas, vallas publicitarias o carteles, la ubicación del mensaje principal y la información adicional permita advertir sin dificultad el vínculo existente entre ambas. De modo que la empresa no debe formular declaraciones generales sobre beneficios medioambientales si esas afirmaciones necesitan matices que no pueden

⁶⁰ BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A., *Apuntes de Derecho Mercantil*, 10ª ed. Aranzadi, 2009, p. 393.

⁶¹ HUALDE MANSO, T., *Del consumidor informado al consumidor real: el futuro del Derecho de consumo europeo*, Ed. Dykinson, 2016, p. 11 y ss.

⁶² PATIÑO ALVES, B., *El engaño en la publicidad*, CEACCU, 2010, p. 14-15.

⁶³ VENDRELL CERVANTES, C. & SUANZES DÍEZ, C., “Greenwashing y prácticas desleales con los consumidores: la propuesta de Directiva relativa al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica a la luz del contexto actual y algunos casos recientes en el derecho comparado”, *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, nº. 60, 2022, pp. 169-171.

⁶⁴ MIRANDA ANGUITA, A., “Declaraciones ambientales, competencia desleal y patrones en la jurisprudencia comparada: A propósito del blanqueo ecológico o greenwashing”, *Cuadernos de Derecho Transnacional*, vol. 16, nº. 1, 2024, p. 447.

ser explicados con claridad en el propio soporte, pues en tales casos la información corre el riesgo de presentarse de forma incompleta, ambigua o ininteligible para el consumidor medio⁶⁵.

Además, la reciente reforma europea en materia de protección de los consumidores frente a las prácticas comerciales desleales, introducida por la Directiva (UE) 2024/825⁶⁶, nos confirma que la comunicación ambiental comprende el contenido del mensaje y también los signos, distintivos y sistemas de certificación que la empresa utiliza para respaldarlo, pues define la afirmación medioambiental como todo mensaje o representación, incluida la textual, pictórica, gráfica o simbólica, que indique o implique que un producto, categoría de productos, marca o un comerciante tiene un impacto positivo o menos perjudicial para el medio ambiente (art. 2.1.o).

En esa misma línea, el legislador europeo prohíbe exhibir etiquetas o distintivos de sostenibilidad que no estén basados en un sistema de certificación o que no hayan sido establecidos por autoridades públicas (anexo I, punto 2 bis). De manera que la empresa solo puede apoyar su comunicación ambiental en signos sustentados en mecanismos objetivos, transparentes, equitativos y sometidos a control independiente, para poder reforzar la credibilidad del mensaje y que el consumidor pueda identificar que la cualidad ambiental anunciada cuenta con un respaldo verificable⁶⁷.

Por su parte, la jurisprudencia ha señalado que la responsabilidad en la comunicación ambiental también alcanza al momento y la forma en que se suministra la información decisiva. Así ocurre, en el caso de una alegación de neutralidad climática, en el que el Tribunal Regional de Constanza (Alemania)⁶⁸, entendió que el consumidor necesitaba saber cómo se había alcanzado esa neutralidad, especialmente si procedía de una reducción efectiva de emisiones o de una simple compensación, y consideró insuficiente que esa información solo se facilitara por teléfono una vez solicitada, pues debía estar disponible al instante en que se adoptaba la decisión comercial.

⁶⁵ MIRANDA ANGUITA, A., *op. cit.* p. 441.

⁶⁶ Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información. DOUE núm. 825, de 6 de marzo de 2024.

⁶⁷ MIRANDA ANGUITA, A., *op. cit.* p. 444.

⁶⁸ STR Constanza, 19 de noviembre de 2021 (Az. 7 O 6/21 KfH).

Luego el Tribunal Regional de Oldenburgo (Alemania)⁶⁹, nos refiere el caso de la publicidad de productos cárnicos presentados como climáticamente neutros, en la que el órgano judicial consideró engañosa la comunicación empresarial por omisión, al entender que el consumidor podía interpretar esa expresión en el sentido de que no existían emisiones de CO2 o de que estas eran insignificantes, cuando en realidad la neutralidad se alcanzaba mediante compensación y esa precisión no aparecía incorporada de forma clara en el propio mensaje comercial. En ese sentido, se confirma que la corrección del mensaje implica evitar afirmaciones materialmente falsas, pero también debe incorporar en el mismo acto de comunicación la información necesaria para que el destinatario comprenda cómo se obtiene el resultado ecológico anunciado y cuál es su verdadero alcance⁷⁰.

V. GREENWASHING

En la actualidad, la sensibilidad ambiental es parte del comportamiento del mercado y de la forma en que las empresas desean ser percibidas por el público. El consumidor presta cada vez mayor al impacto ecológico de lo que compra, a los materiales utilizados en la producción, a las emisiones asociadas a la actividad empresarial y al compromiso que cada marca dice asumir frente al deterioro del entorno. Lo cual ha impulsado cambios reales en determinados sectores, pero al mismo tiempo ha convertido el lenguaje ambiental en un recurso de gran valor comercial, capaz de influir en la preferencia del consumidor y de reforzar la imagen corporativa de quienes consiguen asociarse con ideas de sostenibilidad, neutralidad climática o menor impacto sobre el medio ambiente.

En ese escenario, surge el *greenwashing* cuando la empresa aprovecha esa sensibilidad ambiental para construir una apariencia ecológica mayor, más amplia o más favorable de la que verdaderamente puede sostener con datos, hechos y prácticas verificables. El problema está en que lo manifiestan en mensajes imprecisos, haciendo afirmaciones generales sin base suficiente, con silencios sobre las verdaderas condiciones del producto o en campañas que trasladan al consumidor una impresión ambiental que no se corresponde con la realidad empresarial. Por eso, el *greenwashing* es entendido o más bien interpretado como una forma de distorsión comunicativa que afecta directamente al

⁶⁹ STR Oldenburgo, 16 de diciembre de 2021 (Az. 15 O 1469/21).

⁷⁰ COMISIÓN EUROPEA, *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*, C/2021/9320, 29 de diciembre de 2021, pp. 79-80.

modo en que el destinatario comprende la oferta y valora si aquello que se le presenta responde o no a criterios de sostenibilidad.

No obstante, este fenómeno se ha ido expandiendo en paralelo al fortalecimiento del marco internacional y europeo sobre protección ambiental. Desde el Informe Brundtland⁷¹, la Convención Marco de las Naciones Unidas⁷², el Acuerdo de París⁷³ y la Agenda 2030⁷⁴, la sostenibilidad ha pasado a ocupar un lugar esencial en las políticas públicas y el discurso económico actual.

De igual forma, en la UE, el Pacto Verde Europeo⁷⁵ y el Reglamento (UE) 2021/1119⁷⁶, de 30 de junio de 2021, por el que se establece el marco para lograr la neutralidad climática, han reforzado la presencia de fines ambientales en la actividad económica, la información empresarial y en la relación con el consumidor. Precisamente por ello, cuanto mayor es su desarrollo normativo, político y comercial de sostenibilidad, mayor es también la necesidad de controlar los mensajes que se apoyan en ella para captar clientela o mejorar el posicionamiento de una marca.

El *greenwashing*, incide en la transparencia del mercado, la confianza del consumidor y las condiciones en que compiten las empresas. Cuando una compañía presenta como ecológico un producto, actividad o política corporativa sin respaldo suficiente, condiciona la decisión de quien contrata o compra y obtiene una ventaja frente a operadores que sí asumen costes reales para adaptar su actividad a exigencias ambientales más rigurosas⁷⁷.

⁷¹ ONU Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Nota del Secretario General, 4 de agosto de 1987 (A/42/427). https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-Informe-Comision-Brundtland-sobre-Medio-Ambiente-Desarrollo.pdf

⁷² ONU, Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, 9 de mayo de 1992. <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/convsp.pdf>

⁷³ ONU. Acuerdo de París sobre el cambio climático, 12 de diciembre de 2015. <https://unfccc.int/es/acerca-de-las-ndc/el-acuerdo-de-paris>

⁷⁴ ONU. Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, Resolución de la Asamblea General, 25 de septiembre de 2015 (A/RES/70/1). https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf.

⁷⁵ COMISION EUROPEA. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, 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 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52019DC0640>

⁷⁶ Reglamento (UE) 2021/1119 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 2021 por el que se establece el marco para lograr la neutralidad climática y se modifican los Reglamentos (CE) n° 401/2009 y (UE) 2018/1999. DOUE núm. 243, de 9 de julio de 2021.

⁷⁷ REBOLLO DÍAZ, P “Primer caso de ecopostureo o Greenwashing en los tribunales españoles. Comentario de la Sentencia del Juzgado Mercantil n° 2 de Santander, de 21 de febrero de 2025”, *Diario LA LEY*, N° 10680, 2025, p. 1.

En nuestro ordenamiento, se examina a la luz de la prohibición de los actos de engaño y de las omisiones engañosas (arts. 5 y 7 de la Ley 3/1991 (LCD)⁷⁸, y en relación con el régimen europeo de protección frente a las prácticas comerciales desleales con consumidores.

5.1. Definición y origen del *Greenwashing*

El *greenwashing* surge cuando las empresas intentan apropiarse del valor comercial que hoy tiene la sostenibilidad sin que exista una verdadera correspondencia entre el mensaje ambiental que difunde y su actuación efectiva. La expresión, incorporada al inglés a partir de la idea de *whitewashing*, describe una forma de engaño orientada a presentar a una persona, empresa o producto como ambientalmente responsable a los fines de neutralizar la preocupación pública o mediática por su impacto ecológico. En ese contexto, el fenómeno alcanza a cualquier estrategia destinada a construir una imagen verde artificial capaz de influir en la percepción del consumidor y en la reputación de la empresa en el mercado.

El origen del fenómeno deriva del proceso en el que la preocupación ambiental fue adquiriendo mayor presencia en las decisiones de consumo y en la identidad corporativa de las empresas. A medida que la protección del medio ambiente adquirió mayor presencia social, también creció el interés empresarial por aparecer asociada a atributos ecológicos, sostenibles o respetuosos con el entorno.

Logrando que muchas compañías desarrollaran mejoras reales en sus procesos y productos, pero también abrió espacio a prácticas dirigidas a comunicar un desempeño ambiental superior al verdaderamente existente. Desde ese momento, el *greenwashing* es considerado una práctica que surge en un mercado donde la sensibilidad ambiental del consumidor se ha convertido en un elemento de competencia y diferenciación comercial⁷⁹.

Uno de los mayores aportes para delimitar este fenómeno es admitir que el *greenwashing* aparece cuando la empresa difunde información ambiental positiva y, al mismo tiempo, mantiene un desempeño ambiental deficiente. En otras palabras, la práctica aparece cuando la comunicación construye una apariencia de compromiso ecológico que no se

⁷⁸ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. BOE núm. 10, de 11 de enero de 1991.

⁷⁹ SAN MARTÍN CALVO, M., “Consumo sostenible y transición ecológica. La acción normativa de la Unión Europea contra el *greenwashing*”, *Revista de Estudios Europeos*, n.º. 84, 2024, pp. 368-369.

corresponde con la realidad material de la conducta empresarial. Desde ahí, para identificar el *greenwashing* hay que valorar dos elementos de forma conjunta, el bajo desempeño ambiental y la comunicación positiva de tal desempeño, pues al combinar ambos elementos, entendemos por qué la empresa logra presentarse como verde aun cuando su comportamiento no sostenga esa imagen.

Son diversas las razones para que las empresas incurran en *greenwashing*. En el ámbito externo, influyen la presión regulatoria, las expectativas de los consumidores, las exigencias formuladas por organizaciones sociales y la competencia del mercado. Todos estos factores pueden empujar a la empresa a construir una apariencia ecológica cuando no dispone de recursos, capacidad o voluntad suficiente para mejorar realmente su actuación ambiental.

En el ámbito interno, también pesan la forma en que la empresa distribuye la toma de decisiones, la falta de coordinación entre departamentos y la distancia entre los fines ambientales proclamados y los medios realmente disponibles para alcanzarlos. A ello se añaden decisiones individuales adoptadas por quienes dirigen la empresa, sobre todo cuando se le da prioridad a la reputación inmediata o el beneficio económico a corto plazo frente a compromisos ambientales consistentes y duraderos⁸⁰.

Este fenómeno también muestra que sus efectos alcanzan las relaciones empresariales y no solo en la publicidad dirigida al consumidor final. Si un grupo empresarial es percibido como *greenwasher*, podría afectar la confianza que otros operadores depositan en ella al momento de entablar relaciones comerciales, pues la apariencia de sostenibilidad pierde valor al comprobar que responde a una construcción comunicativa vacía o interesada.

Sin embargo, se ha observado que ese rechazo se debilita cuando quien decide percibe que obtiene una ventaja económica segura, circunstancia que revela hasta qué punto el *greenwashing* se mueve dentro de tensiones reales entre reputación, beneficio y responsabilidad ambiental⁸¹.

⁸⁰ DELMAS, M & CUEREL BURBANO, V. "The drivers of greenwashing". *California Management Review*, 54(1), 2011, pp. 64-87.

⁸¹ VALERO GIL, J; SUÁREZ PERALES, I.& FERRÓN VÍLCHEZ, V. "Greenwashing: amistades peligrosas. Predisposición directiva a involucrarse con greenwashers ante diferentes niveles de certeza". *AECA, Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*. n°. 138, 2022, pp. 12-15.

5.2. Tipos y prácticas de *Greenwashing*

Las prácticas de *greenwashing* se ordenan por la regulación de las prácticas comerciales engañosas, su clasificación más útil son tres formas básicas de deslealtad, constituidas por el engaño por acción, el engaño por omisión y las prácticas desleales per se o en cualquier circunstancia. Estas tres modalidades permitirán describir el fenómeno directamente desde la norma, dado que cada una responde a una manera diferente de trasladar al mercado una apariencia ambiental que altera la percepción del destinatario y condiciona su decisión económica.

En esa línea, las alegaciones medioambientales previstas en los arts. 6 y 7 de la Directiva 2005/29/CE, y las señaladas en los arts. 5 y 7 de la LCD, permite distinguir con precisión cuándo la empresa afirma de forma engañosa una cualidad ecológica, si oculta datos esenciales sobre ella e incurre en prácticas que consideradas desleales por sí mismas en el ámbito del consumo.

Una de las prácticas de *greenwashing* es la afirmación falsa o exagerada, la empresa comunica a los consumidores una ventaja medioambiental que carece de veracidad o que, aun partiendo de elementos ciertos, transmite una representación ecológica superior a la que realmente puede sostenerse con la información disponible. El caso es que cuando el mensaje ambiental contiene información falsa sobre alguno de los extremos del producto o servicio, o que aun, siendo formalmente correcto en cuanto a los hechos, induce a error al consumidor medio acerca del verdadero alcance de la cualidad anunciada (art. 6 de la Directiva 2005/29/CE y art. 5 de la LCD).

Esta es una de las modalidades más utilizadas, en campañas con una presentación sobrecargada, expansiva o exuberante de cualidades ecológicas parciales, accesorias o insuficientemente contrastadas, con tal capacidad para hacer aparecer el producto o servicio como ambientalmente mejores de lo que en verdad son⁸².

Además, pueden incluirse prácticas que atribuyen al producto características ecológicas inexistentes, exagerando un beneficio ambiental secundario hasta convertirlo en rasgo definitorio de la oferta o utilizan expresiones que sugieren un impacto positivo absoluto cuando en realidad el dato disponible solo permitiría afirmar una mejora limitada, parcial o relativa.

⁸² MIRANDA ANGUITA, A *op cit.* pp. 456-457.

En este sentido, la experiencia recogida en las guías institucionales⁸³ muestra que el engaño por acción aparece, por ejemplo, al utilizar calificativos ambientales sin sustento suficiente, también cuando se presenta un producto como ecológico que no reúne las condiciones necesarias para ello o se destacan ventajas irrelevantes para construir una percepción global de sostenibilidad. Ese mismo criterio se aprecia en las sentencias del LG Oldenburg⁸⁴, y del LG Konstanz⁸⁵, en las que se exigió que la información sobre la neutralidad climática estuviera disponible de forma suficiente para el consumidor en el momento de adoptar su decisión comercial. De allí, la necesidad de valorar mas allá de la literalidad del mensaje, la impresión general que crea en el destinatario, especialmente si la empresa intenta beneficiarse del atractivo comercial que hoy poseen los reclamos verdes en el mercado.

Otra de las prácticas de *greenwashing* es la vaguedad o imprecisión de la empresa al utilizar expresiones ambientales de contenido abierto y, por medio de ese lenguaje, transmite a los consumidores una impresión ecológica favorable sin precisar qué cualidad específica atribuye al producto/servicio o a la propia actividad empresarial, ni tampoco especifica es el verdadero alcance de esa ventaja. Dado que, la empresa se apoya en técnicas muy genéricas⁸⁶ o ambiguas, que son capaces de sugerir un valor ambiental mayor al que verdaderamente puede sostenerse con información objetiva y comprensible⁸⁷.

Se observa esta modalidad cuando el comerciante recurre a mensajes que amplían de forma desproporcionada el beneficio ecológico comunicado o evocan en el destinatario la idea de que el producto carece de incidencia negativa o produce un impacto plenamente positivo sobre el medio ambiente, aunque la información disponible solo permita afirmar una mejora limitada, parcial o relativa. Realmente lo que se exige es que la alegación sea clara y sencilla en la forma de comunicarla, para que los consumidores puedan comprender sin dificultad a qué se refiere el proveedor con su mensaje ambiental, por ello

⁸³ 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, C/2021/9320, 29 de diciembre de 2021, p. 79-80.

⁸⁴ STR Oldenburg, 16 de diciembre de 2021 (Az. 15 O 1469/21).

⁸⁵ STR Constanza, 19 de noviembre de 2021 (Az. 7 O 6/21 KfH).

⁸⁶ La Directiva (UE) 2024/825 ha incorporado al anexo I, punto 4 bis, de la Directiva 2005/29/CE la prohibición de formular alegaciones medioambientales genéricas cuando el comerciante no pueda demostrar un comportamiento medioambiental excelente reconocido.

⁸⁷ ACM, Guidelines regarding Sustainability, Claims, versión 2, 2023, p. 12.

se debe evitar expresiones complejas, excesivamente técnicas o demasiado extensas (art. 7 LCD).

Esta vaguedad o imprecisión se percibe en aspectos implícitos de la comunicación, como diseños, imágenes, colores, sonidos, envases, etiquetas o certificados que sugieren ventajas medioambientales superiores a las realmente acreditadas. En estos casos, la empresa no destaca un rasgo ecológico delimitado, construye una percepción favorable de sostenibilidad, razón por la que se exige que esas alegaciones implícitas solo se utilicen cuando exista una alegación medioambiental explícita y la relación entre ambas sea real, directa y verificable. El mismo cuidado debe tenerse al utilizar certificados o etiquetas, que sean comprensibles y reflejen claramente las características ambientales efectivamente presentes en el bien o servicio⁸⁸.

Al respecto, la norma ha reforzado la respuesta ante alegaciones medioambientales genéricas⁸⁹, al considerar que su ambigüedad e indeterminación las hace especialmente aptas para inducir a error¹³¹. Dado que, este tipo de mensajes sugiere de forma implícita una serie de características medio ambientales o, en otros casos, una sola característica pero no especifica su verdadero alcance. De allí que este tipo de alegaciones sean prohibidas, en el art. 4 bis del Anexo de la Directiva 2005/29/CE salvo cuando la especificación de la alegación se facilite de manera clara y visible en el mismo soporte en que figure el mensaje.

Por otro, están las prácticas del *greenwashing* por omisión⁹⁰ surge al momento en que las empresas no transmiten a los consumidores la información necesaria para comprender con exactitud el verdadero alcance de la cualidad ambiental que anuncian, pues construyen la apariencia ecológica favorable desde el silencio, con datos incompletos o aclaraciones insuficientes. Este subtipo de prácticas se prevé en el régimen de las omisiones engañosas si falta la información necesaria o se oculta, falta de claridad, ambigua e ininteligible, también cuando los fines comerciales del mensaje no es evidente por el contexto (art. 7 de la Directiva 2005/29/CE; art. 7 LCD). A estos efectos, la

⁸⁸ FERNÁNDEZ NOVOA, C., “La sujeción de las expresiones publicitarias al principio de veracidad”, *ADI*, núm.. 2, 1973, p. 374.

⁸⁹ El considerando 9 nos da ejemplo de alegaciones genéricas, por ejemplo, verde, ecológico, respetuoso con el clima, biodegradable y de origen biológico.

⁹⁰ Se oculta la información esencial que permitiría entender el mensaje, por ejemplo cómo se logró la neutralidad climática o cuáles son sus límites.

información necesaria es la que permite al destinatario decidir y consentir verdaderamente informado⁹¹.

En las declaraciones ecológicas, este tipo de *greenwashing* se observa cuando el mensaje ambiental principal no viene con especificaciones que permitan el beneficio que ofrece y afirma tener, ni cuál es su alcance y límites. Por esa razón, las declaraciones deben ser precisas o con aclaraciones interpretativas sobre el impacto ambiental del bien o servicio, incluso mediante la limitación del mensaje a beneficios ambientales específicos.

Por ejemplo, si la alegación se coloca en el envase del producto o en soportes con espacio reducido, como vallas, revistas, o carteles, la relación entre la declaración principal y la información adicional tiene que ser fácil de comprender para los consumidores. Si no hay espacio suficiente para introducir esa matización de forma clara, la declaración ambiental, por regla general, no debería ser formulada en esos términos⁹².

Solo en casos específicos se admiten alegaciones de carácter general sin mayor precisión, con productos⁹³ expresamente señalados por el Reglamento 2018/848⁹⁴.

También se perciben cuando la empresa destaca de forma muy visible una cualidad ambiental y relega la matización esencial a otro soporte o a un momento posterior, de manera que el consumidor recibe primero la impresión ecológica favorable y solo después, si la busca expresamente, accede a la aclaración que condiciona o reduce el verdadero alcance del mensaje. Y, esa forma de comunicar es problemática si la explicación se desplaza a una página web separada, o a un enlace poco visible o a recursos que, aun estando presentes, no permiten una lectura clara y suficiente al momento de la decisión económica. Incluso en comunicaciones audiovisuales, las aclaraciones colocadas en un scroll inferior durante un tiempo insuficiente para su lectura han sido tratadas como supuestos de omisión engañosa⁹⁵.

Por otra parte, la propia Guía en la Directiva 2005/29/CE advierte que las declaraciones ecológicas pueden ser engañosas por omisión cuando se hacen afirmaciones vagas y

⁹¹ PATIÑO ALVES, B, *op. cit.* p. 23.

⁹² Aptdo. 4.1.1.4. de la Guía de la Directiva 2005/29/CE.

⁹³ Art. 2.1: productos agrarios vivos o no transformados, incluso semillas y materiales de reproducción vegetal; productos agrarios transformados destinados a la alimentación; y piensos. Y, el Reglamento extiende su ámbito a otros productos relacionados con la agricultura que enumera en su anexo I.

⁹⁴ Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo. DOUE núm. 150, de 14 de junio de 2018.

⁹⁵ PATIÑO ALVES, B. *op. cit.* p. 29.

generales acerca de beneficios medioambientales, y ese riesgo se puede disminuir si se complementan con especificaciones o con declaraciones interpretativas del impacto ambiental del producto (Aptado. 4.1.1.4. de la Guía). Es decir, si la empresa dice solo que un producto es ecológico, verde, respetuoso con el medio ambiente o sostenible, pero no explica en qué consiste exactamente esa ventaja ambiental, el consumidor puede interpretar el mensaje de una forma mucho más amplia de lo que realmente corresponde, y allí está la omisión, no tanto por lo que la empresa afirma, sino por lo que deja sin explicar.

Por su parte, la jurisprudencia ha señalado que se está ante prácticas de *greenwashing* por omisión cuando las empresas hacen una alegación climática sin ofrecer la información necesaria para comprender cómo se ha alcanzado, qué parte de la actividad o del producto cubre realmente esa afirmación y qué emisiones han quedado fuera del cálculo.

Así se aprecia en el análisis de la resolución del OLG Frankfurt am Main, al considerar necesaria la información sobre la forma en que se alcanzaba la neutralidad climática, si mediante reducción de emisiones o compensación, si la neutralidad afectaba a toda la empresa o solo a ciertos productos, y si quedaban emisiones relevantes fuera del cálculo. Además, considero que hubo engaño dado que la información no permitía al consumidor conocer el verdadero alcance de la alegación climática, en particular respecto de emisiones significativas no incluidas en la contabilidad⁹⁶.

Y, por último está el tipo de *greenwashing* por comparación engañosa⁹⁷ que consiste en la presentación de un producto y/o servicio empresarial como ambientalmente mejor que otras opciones del mercado pero no ofrece la información necesaria para comprender su comparativa, poniendo en duda los criterios en que sustenta la comparación y el verdadero alcance de la ventaja anunciada.

En este supuesto, la apariencia ecológica favorable surge de la posibilidad que tenga el comerciante de contrastar con otros bienes o servicios, de manera que el consumidor recibe la impresión de que la oferta tiene un rendimiento medioambiental superior, aunque la base comparativa es incompleta, imprecisa o la explicación es insuficiente.

En tal sentido, cuando el propio comerciante decide proporcionar información comparativa sobre las características medioambientales, sociales o de circularidad de

⁹⁶ Sentencia del OLG de Frankfurt am Main, 10 de noviembre de 2022 (Az. 6 U 104/22).

⁹⁷ compara un producto con otros para hacerlo parecer más sostenible sin explicar bien los criterios de comparación

productos y servicios, la información es importante en la decisión económica del destinatario, por ende, exige de una explicación suficiente para poder elegir con conocimiento, debe facilitar información sobre el método de comparación, los productos que ha comparado, identificar los proveedores del productos y las medidas adoptadas para mantener actualizada la información, pues tales extremos son información sustancial para que el destinatario pueda adoptar una decisión económica con conocimiento suficiente. Así lo prevé el art. 7.7 de la Directiva 2005/29/CE, tras la nueva redacción dada por la Directiva 2024/825.

Este tipo de práctica exige mayor cuidado que el de alegaciones ambientales simples, dado que la comparación podría inducir al consumidor a pensar que hay una ventaja ecológica objetiva y global cuando, en realidad, solo está destacando un aspecto parcial, o estableciendo un criterio de forma interesada.

En un escenario como este, la deslealtad está en la falta de integridad de la información ofrecida, no es que oculta información es que omite los parámetros utilizados, el alcance de la comparación o las condiciones que permitirían interpretar correctamente esa supuesta superioridad ambiental. Y, en ese punto, la información medioambiental es de carácter sustancial pues el propio comerciante la convierte en eje de su mensaje comparativo, dado que al presentar su producto y/o servicio como ecológicamente superior a otros introduce en la decisión de compra un dato que el consumidor necesita conocer con precisión. De allí la exigencia de explicar lo que se está comparando⁹⁸.

Además, la reciente regulación confirma que la comparación ambiental no puede quedar reducida a una fórmula publicitaria de libre configuración, dado que al comerciante que decide prestar ese servicio comparativo se le exige una información más completa y específica⁹⁹.

Considerando como legítima las comparativas que permiten conocer suficientemente los extremos sobre los que descansa, evita seleccionar de manera interesada rasgos accesorios

⁹⁸ VENDRELL CERVANTES, C.& SUANZES DÍEZ, C., “Greenwashing y prácticas desleales con los consumidores: la propuesta de Directiva relativa al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica a la luz del contexto actual y algunos casos recientes en el derecho comparado”, *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, n°. 60, 2023, pp. 164-165.

⁹⁹ El nuevo art. 7.7 de la Directiva 2005/29/CE, incorporado por la Directiva (UE) 2024/825, indica que la comparación ambiental exige información más completa y específica, pues en ese contexto el legislador considera esencial que el consumidor reciba los datos necesarios para comprender la base, el alcance y las condiciones de la comparación realizada por el comerciante.

para construir una superioridad aparente y mantiene una correspondencia real entre el mensaje comparativo y las cualidades efectivamente acreditadas del bien o servicio.

En caso contrario, la comparación no cumple la función informativa y se convierte en un mecanismo de captación apoyado en una representación ecológica sesgada, capaz de alterar la percepción del consumidor y de atribuir a la oferta una ventaja ambiental mayor a la que realmente puede sostener.

A través de estos ejemplos se puede apreciar este tipo de prácticas y a la vez confirmar que no es suficiente con que la empresa declare que utiliza un lenguaje ambiental, es indispensable analizar lo que realmente busca comunicar y cuál es la realidad material que respalda su mensaje y la impresión recibida por el consumidor.

Uno de ellos es el de la botella PlantBottle utilizada por la conocida empresa de Coca-Cola, que ha presentado el producto como una innovación sostenible a partir de elementos parciales que se amplían hasta construir una apariencia ecológica mucho mayor que la que realmente podía sostener. El hecho de que la botella incorporara hasta un 30% de materiales vegetales y se publicitara como 100% reciclable hacía que el consumidor percibiera su imagen con un compromiso ambiental que, realmente, quedaba muy debilitada pues en realidad siguió utilizando plástico PET, que no es compostable ni biodegradable y que además dependía de un sistema de reciclaje con resultados muy reducidos. Adicionalmente, el uso de recursos visuales como el color verde, hojas, rocío y la botella brotando de una planta, utilizados todos con la idea de reforzar en los consumidores de que estaba comprando un producto de una empresa con una conducta ambientalmente responsable.

Pero realmente la empresa estaba incurriendo en *greenwashing* por afirmación falsa o exagerada, pues estaba sobredimensionando el verdadero valor ecológico del producto. Aunque también, se podría decir que se ajusta a un caso de *greenwashing* por vaguedad o imprecisión, dado que la apariencia sostenible del mensaje supera claramente el dato ambiental efectivamente acreditado. Y, en su campaña muestra rasgos de *executional greenwashing*¹⁰⁰, dado que la escenografía natural, los colores y los elementos visuales

¹⁰⁰ El *executional greenwashing* es una forma de *greenwashing* que se apoya en la forma en que construye visual y emocionalmente el mensaje. Se puede apreciar en el anuncio, envase o en la campaña, utilizando colores verdes, hojas, árboles, paisajes naturales, agua, animales, sonidos de naturaleza, en ocasiones con una estética limpia y orgánica para provocar en el consumidor la sensación de sostenibilidad, aunque el producto o la actividad no cuenten con un respaldo ambiental suficiente.

utilizados en el anuncio refuerzan una percepción ambiental favorable que no se corresponde con el impacto material del producto¹⁰¹.

En el caso de *British Petroleum*, el análisis conduce a una conclusión próxima, aunque con un matiz importante, dado que la empresa destaca una característica parcial de un producto específico, y al mismo tiempo construye un discurso corporativo amplio sobre neutralidad de carbono, energías limpias y reimaginación de la energía, mientras mantiene una actividad principal absolutamente relacionada con la extracción de gas y petróleo. En la que la distancia entre el mensaje y la realidad empresarial se aprecia en sus campañas de comunicación apoyadas en plantación de árboles, captura de CO₂, paisajes verdes y promesas de emisiones netas cero para 2050, aunque esas medidas de compensación no alteren de manera significativa la huella derivada de la extracción y quema de combustibles fósiles.

En este caso se estaría, ante un *greenwashing* por omisión, pues el mensaje empresarial ha dejado en segundo plano la verdadera magnitud de las emisiones asociadas a su actividad principal buscando que la atención se dirija a medidas accesorias de compensación.

También se observa *greenwashing* por vaguedad o imprecisión, pues sus expresiones de compromiso con energías limpias o reimaginación de la energía generan una imagen ambiental amplia sin explicar con suficiencia su verdadero alcance. Y, al igual que en el caso de la Coca Cola, volvemos a apreciar *executional greenwashing*, en sus imágenes de naturaleza y los mensajes emocionales que buscan reforzar una apariencia de sostenibilidad que no se ha respaldado por una modificación material equivalente en la base del negocio¹⁰².

5.3. Factores que favorecen el *Greenwashing*

El valor competitivo que hoy tiene la sostenibilidad en el mercado es uno de los factores que más favorecen el *greenwashing*. A medida que los consumidores prestan mayor atención al impacto ambiental de los bienes y servicios y la reputación de la empresa depende cada vez más de la imagen ecológica que consigue transmitir, aumenta el

¹⁰¹ LANTHORN, K. "It's all About the Green: the Economically Driven Greenwashing Practices of Coca-Cola", *Augsburg Honors Review*: Vol. 6 , art. 13, 2013, pp. 41-43

¹⁰² PÉREZ NALVÁEZ, V ¿Marketing verde o sostenibilidad real? Estudio del *greenwashing* y la efectividad de la etiqueta Ecolabel, Universidad de Zaragoza, 2026, pp. 14-15.

incentivo para presentar sus iniciativas ambientales como un rasgo diferenciador frente a otras ofertas.

En ese contexto, el inconveniente surge cuando la necesidad de atraer consumidores, fortalecer la posición de la marca y responder a las expectativas de los grupos de interés avanza con mayor rapidez que la efectiva transformación de la actividad empresarial, hasta convertir la sostenibilidad en un argumento comercial de mayor alcance que el respaldo material que realmente la sostiene.

Este fenómeno, encuentra un terreno especialmente propicio cuando la sostenibilidad se convierte, al mismo tiempo, en una exigencia social, en un criterio de rentabilidad y en instrumento de posicionamiento empresarial. De hecho se advierte que las variables que influyen se pueden resumir en la tensión entre rentabilidad, personas y el planeta, junto con los productos ecológicos que en su generalidad tienen costes más elevados que los convencionales. Y, en esas condiciones, las empresas se pueden ver impulsadas en intensificar su discurso ambiental para poder mantener atractivo comercial, captar al consumidor sensibilizado con el medio ambiente y sostener su ventaja en el mercado, aunque el soporte real de ese mensaje no alcance el mismo nivel de intensidad¹⁰³.

Además, este escenario es más complejo cuando aumentan estas prácticas, dado que deteriora la confianza de los consumidores en las cualidades ecológicas que las empresas anuncian, pues el mercado deja de percibir con claridad los mensajes que responden a una actuación verdaderamente sostenible y cuáles son los que en realidad buscan aprovechar el valor reputacional de lo verde.

Por ello, los factores que favorecen el greenwashing no dependen simplemente de la decisión de la empresa, se insertan en un entorno donde coinciden la presión competitiva, sensibilidad ambiental de los consumidores, la constante búsqueda de rentabilidad y la dificultad para distinguir, con suficiente transparencia, entre sostenibilidad y apariencia ecológica¹⁰⁴.

5.4. Consecuencias del Greenwashing para empresas y consumidores

Tanto empresas como consumidores son afectados por el uso de estas prácticas del *greenwashing*. En cuanto a las empresas si sus mensajes ambientales dejan de operar solo

¹⁰³ SALAS CANALES, H “El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial”, *Neumann Business Review*, vol. 4, núm. 1, 2018, p. 32.

¹⁰⁴ SALAS CANALES, H. *op. cit.* p. 34.

en el plano de la comunicación comercial y son debatidos en sede judicial como posibles actos de publicidad desleal.

Las alegaciones verdes funcionan como un elemento capaz de abrir litigios entre operadores del mercado, especialmente si algún competidor considera que la imagen de sostenibilidad altera las condiciones en las que ambos concurren ante el consumidor. Exponiendo a la empresa a un mayor control jurídico sobre el contenido de su web corporativa, sus campañas publicitarias y el verdadero alcance de los compromisos ambientales que difunde al mercado¹⁰⁵.

Asimismo, le afecta la forma en que se presenta ante el mercado, dado que le obliga a sostener con mayor precisión el significado de las expresiones que utiliza para definir su actividad. Y, es que no es lo mismo afirmar un compromiso con sostenibilidad que atribuir al producto y/o servicio un efecto neutro, respetuoso o beneficioso para el medio ambiente, dado que la sostenibilidad responde a una noción más amplia, en la que concurren dimensiones ecológicas, económicas y sociales, mientras que la alegación medioambiental se refiere de manera específica al impacto ambiental que se comunica al destinatario.

De modo que, si la empresa diluye esa diferencia y utiliza técnicas amplias o indeterminadas para sugerir una superioridad ecológica mayor a la que realmente puede acreditar, el mensaje es examinado con mayor rigor sobre su sentido, alcance y verificabilidad¹⁰⁶.

Por otra parte, sus efectos también alcanzan a los consumidores, dado que, al ser examinada judicialmente la conducta de la empresa, exige determinar la forma en que realmente recibe el mensaje y la importancia de su percepción para el comportamiento económico, partiendo de que este tipo de destinatario presta más atención, conocimiento y desconfianza frente a las alegaciones ambientales. Es decir, el *greenwashing* obliga a analizar la eficacia de su mensaje en el mercado, de manera que la empresa que comunica compromisos ambientales de forma expansiva se expone a un mayor escrutinio de la expectativa que genera en el destinatario, el significado que este atribuye a la alegación y la influencia que su comunicación ejerce sobre la decisión de comprar.

¹⁰⁵ REBOLLO DÍAZ, P, “Primer caso de ecopostureo o Greenwashing en los tribunales españoles. Comentario de la Sentencia del Juzgado Mercantil núm.. 2 de Santander, de 21 de febrero de 2025” *Diario LA LEY*, Nº 10680, Sección Comentarios de jurisprudencia, 2025, pp. 5-6.

¹⁰⁶ REBOLLO DÍAZ, P, *op. cit.* p. 7.

5.5. Diferencias entre *Green Marketing* y *Greenwashing*

Para establecer algunas diferencias entre las estrategias de *green marketing* y *greenwashing*, parece interesante acudir al caso de Iberdrola y Repsol, en el que Iberdrola fundó su demanda en los arts. 5 y 7 de la LCD, y sostuvo que diversos contenidos de la web corporativa y varias campañas de Repsol promovían una imagen de sostenibilidad, respeto al medio ambiente y liderazgo en la transición energética apta para confundir al consumidor en sus decisiones de compra. Solicitando al juez declarar la deslealtad de esos mensajes, cese, prohibición de repetirlos, remover sus efectos y rectificar.

Repsol, por su parte, negó que pudiera darse por hecho el carácter engañoso de toda referencia empresarial a la sostenibilidad y opuso, además, que parte de los mensajes discutidos no constituían verdaderas comunicaciones comerciales dirigidas al consumidor, eran contenidos propios de una web corporativa destinada a inversores y grupos de interés, y que una de las campañas cuestionadas respondía a un mero reclamo de ahorro, sin alegación medioambiental concreta. También discutió la legitimación de Iberdrola respecto de dos campañas ajenas al ámbito de competencia directa entre ambas empresas.

Sin embargo, el tribunal no aceptó que toda afirmación empresarial sobre sostenibilidad tuviera automáticamente la condición de alegación medioambiental engañosa, exigiendo se examinara cada mensaje por separado para comprobar si existía verdadera práctica comercial, si el contenido transmitía una ventaja ambiental específica y si esa comunicación tenía aptitud para distorsionar de forma sustancial el comportamiento económico de los consumidores.

Descartando aplicar el art. 4 LCD, al entender que el reproche de engaño fue absorbido por los arts. 5 y 7 LCD, apreciando falta de legitimación respecto de las campañas sobre hidrógeno renovable y biocombustibles avanzados, al mismo tiempo que rechazó el carácter medioambiental engañoso de la campaña Conectar energías/Planes energía/Los iluminados/Navidad, al no ver en ella más que un reclamo basado en el ahorro.

Del mismo modo, concluyó que la web corporativa de Repsol no actuaba como acto publicitario desleal frente a consumidores, puesto que su tono, contenido y destinatarios respondían a una función corporativa y no a promover directamente productos t/o servicios, añadiendo que el consumidor español tiene a asociar de forma casi unánime a Repsol con la actividad petrolera y las estaciones de servicio, de manera que esos

mensajes no tenían aptitud suficiente para inducirles a error sobre la verdadera naturaleza de la empresa o para alterar sustancialmente su decisión económica. Por eso, el tribunal desestimó íntegramente la demanda, sin imponer costas, al considerar discutibles varios de los aspectos tratados¹⁰⁷.

En base al caso planteado, la primera diferencia entre ambas estrategias empresariales, permite percibir que la decisión se ha sustentado en la naturaleza del mensaje. Al entender que una parte de los contenidos discutidos pertenecía a la web corporativa de Repsol y que, por su tono, destinatarios y función, no se había orientado a la comercialización o promoción directa de productos, lo que realmente buscaba era informar sobre posicionamiento empresarial, valores, inversiones, resultados y compromisos generales.

En ese punto, el tribunal recuerda que en el caso de una sociedad cotizada, la web corporativa cumple las funciones previstas en el art. 11 bis de la RD-Legislativo 1/2010 (LSC)¹⁰⁸ y se dirige a inversores, grupos de interés e instituciones, no necesariamente al consumidor como destinatario inmediato de una oferta comercial. Por eso, rechaza un criterio puramente formal basado en la ubicación del mensaje y exige examinar si cada afirmación tiene fines comerciales.

De modo que se puede afirmar que el *green marketing* puede incluir mensajes generales sobre estrategia, transición o compromisos empresariales, mientras que el *greenwashing* exige que ese mensaje funcione como verdadera práctica comercial apta para inducir a error al consumidor.

Una segunda diferencia se aprecia en el contenido material de la afirmación, en el sentido de que el juez distingue entre la sostenibilidad, por un lado, y las expresiones medioambiental, verde o respetuoso con el medio ambiente, por otro, de manera que no es equivalente proclamar un compromiso general con la sostenibilidad que atribuir al producto y/o servicio o a la empresa una cualidad ecológica específica, mensurable y verificable.

En ese sentido, el *green marketing* se desenvuelve en un plano más amplio de comunicación empresarial o de estrategia corporativa, mientras que el *greenwashing* se percibe cuando esa amplitud conceptual se utiliza para sugerir una superioridad ambiental específica que no es posible sostener con una base suficiente. En otras palabras, la

¹⁰⁷ SJM 12/2025, de 21 de febrero Rec. 21/2024 de 21 de febrero del 2025. ECLI: ES:JMS:2025:7.

¹⁰⁸ Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. BOE núm. 161, de 03/07/2010.

difficultad surge cuando ese lenguaje se utiliza para transmitir al consumidor una ventaja ecológica mayor de la que realmente puede acreditar.

Otra diferencia se observa en la capacidad del mensaje para distorsionar sustancialmente el comportamiento económico del consumidor. El juzgado examina los conceptos de práctica comercial, distorsión sustancial del comportamiento económico del consumidor y decisión sobre una transacción (arts. 2.d, 2.e y 2.k Directiva 2005/29/CE), y recuerda que no es suficiente con captar la atención del público o influir en sus preferencias, es necesario acreditar una aptitud para mermar de forma apreciable la capacidad del consumidor de decidir con pleno conocimiento.

Este considera que el consumidor de productos energéticos actualmente tiene conocimientos básicos en el tema ambiental, por eso suele ser más crítico con las empresas y, tratándose de una compañía del sector hidrocarburos, no parte de una idea neutral o beneficio absoluto para el medio ambiente. Y, afirma que las menciones de la web corporativa no tienen el potencial para distorsionar sustancialmente el comportamiento económico del consumidor respecto de los productos y servicios de Repsol.

Lo cual permite apreciar que el *green marketing* sigue siendo lícito mientras el mensaje no tenga capacidad suficiente para distorsionar sustancialmente el comportamiento económico del consumidor, y que el *greenwashing* se identifica por su idoneidad para inducir al consumidor a una decisión que de otro modo no habría adoptado.

Otro aspecto que conviene destacar, es que el tribunal no validado todas las acciones de Repsol, y decide examinar de forma individual los soportes y campañas. Por ejemplo, una de las campañas fue descartada como alegación medioambiental y entendida como un simple reclamo basado en el ahorro, y de las otras dos campañas se discutió incluso la legitimación de Iberdrola por falta de relación competitiva. Que nos permite diferenciar ambas estrategias, obligando a abandonar etiquetas globales y a valorar si el mensaje promociona un ahorro económico, si expresa un compromiso corporativo general o si realmente atribuye una cualidad ambiental capaz de actuar como una publicidad desleal. Así, el *green marketing* puede incluir ahorro, transición o innovación, mientras que el *greenwashing* exige una construcción engañosa del valor ecológico comunicado.

CONCLUSIONES

El desarrollo de esta investigación me lleva a considerar que la responsabilidad medioambiental de las empresas se aprecia, ante todo, en las decisiones que adopta antes de que el daño se produzca. Pues una organización puede cumplir formalmente determinadas obligaciones y aun así, continuar generando riesgos que conoce y acepta como parte de su actividad. Por ello, una verdadera conducta ambiental se debe valorar atendiendo a la importancia que concede a esos riesgos cuando decide cómo producir, qué controles implementar, cuánto ha destinado para invertir en prevención y hasta dónde está dispuesta a modificar una actividad rentable para evitar consecuencias perjudiciales.

La sostenibilidad también se ha convertido en un valor comercial que puede mejorar la imagen de la empresa y atraer a consumidores interesados en el cuidado del medio ambiente. Esto obliga a que debe haber coherencia entre lo que la empresa comunica y lo que realmente hace. A mi juicio, el greenwashing aparece cuando la empresa obtiene la confianza del público con mensajes ambientales que todavía no están respaldados por hechos claros y verificables.

Los casos examinados muestran que el engaño ambiental se puede construir con afirmaciones parcialmente ciertas, imágenes asociadas a la naturaleza, referencias aisladas a materiales reciclados o compromisos futuros planteados sin resultados que se puedan comprobar. La impresión general de la campaña es más decisiva que la corrección literal de una frase en específico, porque el consumidor recibe el mensaje en su conjunto y toma su decisión desde la imagen ambiental que la empresa ha creado. Por esta razón, la valoración jurídica de estas prácticas debe atender al significado real que la comunicación transmite y a la relación que guarda con el impacto global de la actividad empresarial.

La investigación también me permite sostener que el greenwashing perjudica a las empresas que asumen costes reales para transformar sus procesos. Cuando una compañía obtiene la misma consideración ambiental con publicidad que otra ha alcanzado con inversiones, controles y cambios productivos, se altera la competencia y se reduce el incentivo para mejorar de manera efectiva. La transparencia ambiental protege, por tanto, al consumidor y a las empresas que han convertido la sostenibilidad en una práctica comprobable.

De modo que se puede afirmar que la sostenibilidad empresarial se debe poder seguir desde la decisión adoptada por los órganos de dirección hasta el efecto que produce la

actividad sobre el entorno. Cuando esa continuidad se puede demostrar, el compromiso ambiental toma credibilidad. Y, cuando se rompe, la sostenibilidad se reduce a una imagen empresarial carente de respaldo suficiente.

BIBLIOGRAFÍA

- ACM. *Guidelines regarding Sustainability Claims*. 2023. https://www.acm.nl/system/files/documents/guidelines-sustainability-claims_1.pdf (último acceso: 30 de mayo de 2026).
- AECA. *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa, Documento AECA n°. 1*. enero de 2004. <https://aeca.es/publicaciones2/documentos/responsabilidad-social-corporativa/> (último acceso: 11 de abril de 2026).
- AGUILAR, A. “Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional” . Revista Realidad y reflexión, n°. 44, 2016, 92-106.
- AMA. “Definitions of Marketing”. 09 de mayo de 2025. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (último acceso: 12 de abril de 2026).
- APPLE,. “Environment”, <https://www.apple.com/ca/environment/>, “Apple accelerates environmental progress with highest-ever recycled material in its products”, 16 de abril de 2026,. 032 de mayo de 2026. <https://www.apple.com/ca/newsroom/2026/04/apple-accelerates-progress-with-highest-ever-recycled-material-in-its-products/> (último acceso: 03 de mayo de 2026).
- ARQUEROS CRUZ, D. *Marketing verde y decisión de compra de los clientes de Toyota –Trujillo*. Peru: Universidad César Vallejo, 2020, 8-72.
- ASENCIO GALLEGO, A.,. “La diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad. Entre la Propuesta de Directiva y la Directiva UE 2024/1760”. Revista de Derecho del Mercado de Valores, N°. 35, 2024.
- BELTRÁN CASTELLANOS, J. *Instrumentos para la efectividad del Régimen de la Responsabilidad Medioambiental, con especial referencia a las Garantías Financieras*. Universidad de Alicante, 2017, 7-537.

- BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A.,. *Apuntes de Derecho Mercantil*. 10^a ed. Aranzadi, 2009, 393.
- BUSTOS RUBIO, M. "Responsabilidad penal corporativa y delitos medioambientales: el papel de los mapas de riesgo". Estudios de Deusto. Revista de Derecho Público, Vol. 73/2, 2025, 41-77.
- CALLE GARCÍA, A, E GARCIA LOOR, E ANCHUNDIA, y A HOLGUIN MAGALLANES. *El marketing verde como instrumento en la gestión estratégica de las empresas*. Revista de Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas, 2024, 84-96.
- CANTILLO, N, A PAZ, y J. OJEDA. *Marketing verde en Pymes comercializadoras y distribuidoras de artesanía Wayuu* . Desarrollo Gerencial, 13(1), 2021, 1-22.
- CASTRO, M. "Greenwashing: qué es y por qué es una trampa para los consumidores responsables" Fundación Greenpeace Argentina. 28 de octubre de 2024. <https://www.greenpeace.org/argentina/blog/problemas/contaminacion/greenwashing-que-es-y-por-que-es-una-trampa-para-los-consumidores-responsables/> (último acceso: 07 de mayo de 2025).
- CAUSEARTIST,. "Business Case Study: Patagonia". 05 de mayo de 2025. <https://www.causeartist.com/case-study-patagonia/> (último acceso: 12 de abril de 2026).
- COMISIÓN EUROPEA. COM (2022) 71. *Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Corporate Sustainability Due Diligence and amending Directive (EU) 2019/1937*. 23 de febrero de 2022. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52022PC0071> (último acceso: 22 de marzo de 2026).
- COMISIÓN EUROPEA. COM (2022) 83. *Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions Towards a green and resilient economy. our European Growth Model*. 02 de marzo de 2022. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52022DC0083> (último acceso: 2026 de marzo de 2026).

COMISIÓN EUROPEA. *Comunicación de la Comisión “Desarrollo sostenible en Europa para un mundo mejor: Estrategia de la Unión Europea para un desarrollo sostenible (Propuesta de la Comisión ante el Consejo Europeo de Gotemburgo)”*, COM(2001) 264 final, 15 de mayo de 2001. <https://eur-lex.europa.eu/ES/legal-content/summary/strategy-for-sustainable-development.html> (último acceso: 20 de mayo de 2026).

COMISIÓN EUROPEA. *Comunicación de la Comisión, Europa 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*, COM(2010) 2020 final. 03 de marzo de 2010. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:ES:PDF> (último acceso: 20 de mayo de 2026).

COMISIÓN EUROPEA. *Protección de los consumidores: facilitar decisiones sostenibles y acabar con el blanqueo ecológico. comunicado de prensa IP/23/1692*. 21 de marzo de 2023. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_23_1692 (último acceso: 17 de marzo de 2026).

COMISIÓN EUROPEA,. *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, 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. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52019DC0640> (último acceso: 11 de abril de 2026).

COMISIÓN EUROPEA. *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, Estrategia de adaptación al cambio climático de la UE*, COM(2013) 216 final. 16 de abril de 2013. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:ES:PDF> (último acceso: 11 de abril de 2026).

COMISIÓN EUROPEA. *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*, C/2021/9320. 29 de diciembre de 2021.

- COMISION EUROPEA. *El Pacto Verde Europeo*. diciembre de 2019. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es (último acceso: 07 de mayo de 2026).
- CONSEJO GENERAL DE LA ABOGACÍA ESPAÑOLA, . *Primera condena por delito contra el medio ambiente al responsable de un vertedero ilegal, de de . 15 de octubre de 2021*. <https://www.abogacia.es/actualidad/noticias/primera-condena-por-delito-contra-el-medio-ambiente-al-responsable-de-un-vertedero-ilegal/> (último acceso: 18 de junio de 2026).
- CÓRDOBA CUBERO, M. *"La Responsabilidad Social Empresarial y el Greenwashing como estrategias empresariales: efectos sobre el medio ambiente. Caso de la industria textil"*. Observatorio Medioambiental. Ediciones Complutenses, 2021, 21-32.
- CUESTA, M., y C. VALOR. *"Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España"*. Boletín ICE Económico, N° 2755, 2003, 7-19.
- DE FREITAS NETTO, S, M. SOBRAL, A. RIBEIRO, y G. SOARES. *Concepts and forms of greenwashing: A systematic review*. Environmental Sciences Europe, 32(1), 2020, 1-12 .
- DE LA CUESTA ARZAMENDI, J. *Responsabilidad penal de las personas jurídicas*. Ed. Aranzadi, Navarra, 2013, 198-ss.
- ECOALF. *"Design, Innovation & Sustainability"*. 2026. https://ecoalf.com/en-us?srsId=AfmBOoqFH2g2qKQYz0OJdo8elAIVhR-XXNikJLaE2xOxEdat_iHOdw0g (último acceso: 03 de mayo de 2026).
- EFE,. *Cárcel para los dueños de un desguace por contaminar y empeorar el cambio climático, 28 de de 2026*. . 28 de enero de 2026. <https://efeverde.com/carcel-para-los-duenos-de-un-desguace-por-contaminar-y-empeorar-el-cambio-climatico/> (último acceso: 18 de junio de 2026).
- EKAWATI, N, I WARDANA, N YASA, y N & TIRTAYANI, I. KUSUMADEWI. *"A strategy to improve green purchase behavior and customer relationship management during the covid-19 new normal conditions"*. Uncertain Supply Chain Management, 11(1), 2023, 289-298.

- FERNÁNDEZ NOVOA, C., “*La sujeción de las expresiones publicitarias al principio de veracidad*”. ADI, núm.. 2, 1973, 369-392.
- FUENTES OSORIO, J. *Sistema de determinación de las penas impuestas a las personas jurídicas*. Ed. Bosch,, 2023, 77-ss.
- GARCÍA LUPIOLA, A. “*La creciente relevancia del desarrollo sostenible en las estrategias globales de la Unión Europea*”. Revista Española de Derecho Europeo, núm. 82. REDE, 2022, 77.
- GONZALEZ MORENO, L. *Marketing verde: Análisis de oportunidades, innovaciones y desafíos. El caso del sector automovilístico* . Universidad Pontificia Comillas, 2023, 6-70.
- GONZALEZ ROMAN, L. *Marketing Verde y Análisis del Conocimiento de los Consumidores sobre la Sostenibilidad*. Universidad de Sevilla, 2024, 7-73.
- GÓRRIZ ROYO, E.,. “*Criminal compliance ambiental y responsabilidad de las personas jurídicas a la luz de la LO 1/2015, de 30 de marzo*”. InDret, nº. 4, 2019, 36.
- HUALDE MANSO, T.,. *Del consumidor informado al consumidor real: el futuro del Derecho de consumo europeo*. Ed. Dykinson, 2016, 11-ss.
- IUSTEL,. “*El TS confirma la absolución por delitos contra el medio ambiente en el incendio del vertedero ilegal en Valdemingómez* *Diario del Derecho*”. 15 de junio de 2023.
https://www.iustel.com/diario_del_derecho/noticia.asp?ref_iustel=1234385
(último acceso: 17 de marzo de 2026).
- JORDANO FRAGA, J.,. “*La aplicación del Derecho ambiental de la Unión Europea en España: perspectivas de evolución y desafíos del ius commune ambiental europeo*”. Medio ambiente & Derecho, Revista electrónica de derecho ambiental, Nº. 6, 2001, 1.
- LANTHORN, K. “*It's all About the Green: the Economically Driven Greenwashing Practices of Coca-Cola*”. Augsburg Honors Review: Vol. 6 , art. 13, 2013, 41-43.
- LLAMAS MARTÍNEZ, A.,. “*Consumo verde y actitudes ecológicas*”. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa, 3(6), 2016, 5.

- MINECO. *Anteproyecto de Ley por el que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva (UE) 2024/1760, del Parlamento y del Consejo, de 13 de junio de 2024, sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad*. . 2024. <https://portal.mineco.gob.es/es-es/ministerio/participacionpublica/consultapublica/Paginas/Anteproyecto-Ley-incorpora-ordenamiento-juridico-espanol-Directiva-UE-2024-1760.aspx> (último acceso: 06 de mayo de 2026).
- MIRANDA ANGUITA, A. *"Declaraciones ambientales, competencia desleal y patrones en la jurisprudencia comparada: A propósito del blanqueo ecológico o greenwashing"*. Cuadernos de Derecho Transnacional, Vol. 16, nº 1, 2024, 423-459.
- MOYA BALLESTER, J.,. *"El tratamiento jurídico de los objetivos ESG y la modificación del deber de diligencia en la propuesta de Directiva sobre diligencia debida"*. Cuadernos de Derecho Transnacional, nº. 16, 2024, 460-482.
- MUÑOZ CONDE, F., GARCÍA ÁLVAREZ, P.& LÓPEZ PEREGRÍN, M. *Manual de Derecho penal medioambiental*. 3.^a ed., Tirant lo Blanch, 2025, 303.
- NAREDO, J. *Sobre el origen, el uso y el contenido del término sostenible*. Cuadernos de investigación urbanística, núm. 41, 2004, 7 y ss.
- NIELSEN,. *"The sustainability imperative"*. 12 de octubre de 2015. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2015/the-sustainability-imperative-2/> (último acceso: 06 de mayo de 2026).
- NIETO MARTÍN, A.,. *"Bases para un futuro Derecho penal internacional del medio ambiente"*. Revue Internationale de Droit Pénal, nº. 3, 2011, 498.
- NOVAL PATO, J.,. *"El blanqueo ecológico (greenwashing) como conducta competitiva desleal"*. Revista de Derecho Mercantil, nº. 334, 2025, 1-27.
- ONU. *Guiding Principles on Business and Human Rights: Implementing the United Nations "Protect, Respect and Remedy"*. 2011. https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinesshr_en.pdf (último acceso: 17 de marzo de 2026).

- ONU. *Resolución 38/161 de la Asamblea General de las Naciones Unidas del 19 de diciembre de 1983 (A/RES/38/161)*. 19 de diciembre de 1983. <https://docs.un.org/es/A/RES/38/161> (último acceso: 11 de abril de 2026).
- ONU *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (A/RES/70/1)* . 25 de septiembre de 2015. https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf (último acceso: 11 de abril de 2026).
- ONU. *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, Resolución de la Asamblea General. (A/RES/70/1)*. 23 de septiembre de 2015. https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf (último acceso: 07 de mayo de 2026).
- ONU,. *Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático del 3-14 de junio de 1992*. 03 de junio de 1992. <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/convsp.pdf> (último acceso: 07 de mayo de 2026).
- ONU. *Acuerdo de París sobre el cambio climático* . 12 de diciembre de 2015. <https://unfccc.int/es/acerca-de-las-ndc/el-acuerdo-de-paris> (último acceso: 07 de mayo de 2026).
- PATAGONIA,. *Annual Benefit Corporation Report*. . 2025. https://www.patagonia.com/on/demandware.static/-/Library-Sites-PatagoniaShared/default/dwb2e1d605/PDF-US/PAT_2024_BCorp_Report-V2-100125.pdf (último acceso: 06 de mayo de 2026).
- PATEL, R., “*Green Marketing: As Tool for Sustainable Development*”, *Journal of Business and Management*. IOSR, Journal of Business and Management, vol. 18, n°. 8, 2016, 139-142.
- PATIÑO ALVES, B. “*El engaño en la publicidad*”. Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios, CEACCU, 2010, 23.
- PEATIE, K & CHARTER, M. “*Green Marketing*”, en BAKER, M. J. (ed.), *The Marketing Book, Butterworth-Heinemann*. 5.^a ed., Butterworth-Heinemann, 2003, 726.

- PÉREZ NALVÁEZ, V. *¿Marketing verde o sostenibilidad real? Estudio del greenwashing y la efectividad de la etiqueta Ecolabel*. Universidad de Zaragoza, 2026, 4-36.
- POLONSKY, M. & ROSENBERGER, P. "Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach". *Business Horizons*, 44(5), 2001, 21-30.
- REAS. *Carta Solidaria 2015*. 12 de septiembre de 2022. https://www.economiasolidaria.org/carta_solidaria_2015/ (último acceso: 11 de abril de 2026).
- REBOLLO DÍAZ, P. "Primer caso de ecopostureo o Greenwashing en los tribunales españoles. Comentario de la Sentencia del Juzgado Mercantil n.º 2 de Santander, de 21 de febrero de 2025". *Diario LA LEY*, N° 10680, Sección Comentarios de jurisprudencia, 2025, 1-11.
- ROMANO, M. *Estrategias verdes y el management actual*. Centro de estudios organizacionales, 2015, 47.
- SALAS CANALES, H. "El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial". *Neumann Business Review*, vol. 4, núm. 1, 2018, 34-38.
- SALAS COMPÁS, M. "Propuesta de directiva sobre la diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad: Un análisis de su aplicación en el mercado español". XX CONGRESO ASEPUC. Universidad de Malaga, 2022, 1-17.
- SAN MARTÍN CALVO, M., "Consumo sostenible y transición ecológica. La acción normativa de la Unión Europea contra el greenwashing". *Revista de Estudios Europeos*, n°. 84, 2024, 368-369.
- SANTESMASES MESTRE, M. *Marketing: conceptos y estrategias*. 4ª ed., Pirámide,, 2012, 44-45.
- SIMÓN CASTELLANO, P. & ABADÍAS SELMA, A. "Responsabilidad penal de las personas jurídicas, mapa de riesgos y cumplimiento en la empresa". Ed. Wolters Kluwer, 2020, 32-ss.
- SOCIAS SALVÀ, A., y P. HORRACH ROSSELLÓ. *Enfoque de la responsabilidad social y la transparencia en empresas de economía solidaria*. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, N° 77, 2013, 38-40.

- TEJEDOR MUÑOZ, L., *"Apuntes en torno a la responsabilidad civil por daños al medio ambiente"*. Revista Crítica de Derecho Inmobiliario, N°. 708, 2004, 1826.
- UNILEVER. *Unilever Basis of Preparation 2019: Sustainable Living Report*. 2019. <https://www.unilever.com/files/origin/c61a66cf438004d28b48a7e57f78279f041be9fb.pdf/unilever-s-basis-of-preparation-2019-slr.pdf> (último acceso: 12 de abril de 2026).
- Universidad Europea . *Informe Brundtland: qué es y por qué se desarrolla de de* . 16 de mayo de 2025 . <https://universidadeuropea.com/blog/informe-brundtland/> (último acceso: 11 de abril de 2026).
- URIBE ARÉVALO, A.,. *"La responsabilidad del marketing verde"*. Revista de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Nariño, vol. 24, N°. 2, 2023, 288-306.
- VALERO GIL, J, & FERRÓN VÍLCHEZ, V. SUÁREZ PERALES. *"Greenwashing: amistades peligrosas. Predisposición directiva a involucrarse con greenwashers ante diferentes niveles de certeza"*. Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de de Empresas. AECA, n°. 138, 2022, 12-15.
- VENDRELL CERVANTES, C. & SUANZES DÍEZ, C.,. *"Greenwashing y prácticas desleales con los consumidores: la propuesta de Directiva relativa al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica a la luz del contexto actual y algunos casos recientes en el derecho comparado"*. Actualidad Jurídica Uría Menéndez, n°. 60, 2022, 169-171.

Legislación

- Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil. Gaceta de Madrid» núm. 206, de 25/07/1889.
- Constitución Española. BOE núm. 311, de 29/12/1978.
- Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. BOE núm. 10, de 11 de enero de 1991.
- Real Decreto Legislativo 1/2001, de 20 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Aguas. BOE núm. 176, de 24/07/2001.

- Directiva 2004/35/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de abril de 2004, sobre responsabilidad medioambiental en relación con la prevención y reparación de daños medioambientales. DOUE núm. 143, de 30 de abril de 2004.
- Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) no 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo. DOUE L 149/22 del 11 de junio de 2005.
- Ley 26/2007, de 23 de octubre, de Responsabilidad Medioambiental. BOE núm. 255, de 24/10/2007.
- Ley 34/2007, de 15 de noviembre, de calidad del aire y protección de la atmósfera. BOE núm. 275, de 16/11/2007.
- Directiva 2008/99/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 19 de noviembre de 2008, relativa a la protección del medio ambiente mediante el Derecho penal. [Disposición derogada]. DOUE núm. 328, de 6 de diciembre de 2008.
- Tratado de la Unión Europea. DOUE C 83/15 del 30 de marzo de 2010.
- Ley Orgánica 5/2010, de 22 de junio, por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. BOE núm. 152, de 23/06/2010.
- Real Decreto Legislativo 1/2010, de 2 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Sociedades de Capital. BOE núm. 161, de 03/07/2010.
- Ley Orgánica 1/2015, de 30 de marzo, por la que se modifica la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. BOE núm. 77, de 31/03/2015.
- Circular 1/2016, de 22 de enero, sobre la responsabilidad penal de las personas jurídicas conforme a la reforma del Código Penal efectuada por Ley Orgánica 1/2015. FIS-C-2016-00001.
- Real Decreto Legislativo 1/2016, de 16 de diciembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de prevención y control integrados de la contaminación. BOE núm. 316, de 31/12/2016.

- Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo. DOUE núm. 150, de 14 de junio de 2018.
- Reglamento (UE) 2021/1119 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 2021 por el que se establece el marco para lograr la neutralidad climática y se modifican los Reglamentos (CE) nº 401/2009 y (UE) 2018/1999. DOUE núm. 243, de 9 de julio de 2021.
- 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. DOUE C 526/1 del 29 de diciembre de 2021.
- Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular. BOE núm. 85, de 09/04/2022.
- Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información. DOUE núm. 825, de 6 de marzo de 2024.
- Directiva (UE) 2024/1760 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad y por la que se modifican la Directiva (UE) 2019/1937 y el Reglamento (UE) 2023/2859. DOUE núm. 1760, de 5 de julio de 2024.

Jurisprudencia

- STS, 18 de julio de 1994 (Rec. 10203/1990). ECLI:ES:TS:1994:18716.
- STR LG Konstanz, 19 de noviembre de 2021 (Az. 7 O 6/21 KfH).
- STR LG Oldenburg, 16 de diciembre de 2021 (Az. 15 O 1469/21) – 15 O 1469/21, GRUR-RS 2021, 46159.
- STR Landgericht Konstanz, Urteil vom 19 de noviembre de 2021 – 7 O 6/21 KfH, GRUR-RS 2021, 47877

- Sentencia del OLG de Frankfurt am Main, 10 de noviembre de 2022 (Az. 6 U 104/22).
- STS 373/2023, de 18 de mayo. (Rec. 4565/2021).ECLI:ES:TS:2023:2136.
- SJM 12/2025, de 21 de febrero (Rec. 21/2024). ECLI: ES:JMS:2025:7.

