



REVISTA LEX MERCATORIA
ISSN 2445-0936



Vol. 32, 2026. Artículo 1
DOI: <https://www.doi.org/10.21134/g2630v12>

EL GREENWASHING COMO PRÁCTICA DESLEAL: ANÁLISIS CRÍTICO DE SU REGULACIÓN (VIGENTE Y PROYECTADA) EN LA UNIÓN EUROPEA Y ESPAÑA*

GREENWASHING AS AN UNFAIR PRACTICE: A CRITICAL ANALYSIS OF ITS REGULATION (CURRENT AND PROPOSED) IN THE EUROPEAN UNION AND SPAIN

Antonio Casado Navarro

Profesor Titular de Derecho Mercantil
Universidad de Córdoba

*Esta publicación se integra en el Proyecto nacional "Reformas legislativas recientes y pendientes en materia de contratación y competencia empresarial: entre la digitalización y la sostenibilidad" (Referencia: PID-2023-149038OB-100), del que son Investigadores Principales los Profs. Drs. L.M. MIRANDA SERRANO y J. PAGADOR LÓPEZ.

Resumen

Este trabajo analiza el *greenwashing* desde la óptica del Derecho de la competencia desleal. Para ello, parte de la conceptualización y caracterización de este fenómeno, estudia su tratamiento en el referido sector del ordenamiento concurrencial y examina la nueva regulación dictada al respecto en el marco de la Unión Europea. En particular, presta atención a la Directiva (UE) 2024/825 sobre empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica y a la propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas. También analiza, desde una perspectiva crítica, la propuesta nacional para la incorporación de las normas europeas: el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible. Y formula algunas propuestas de *lege ferenda* con vistas a lograr una incorporación más coherente y adecuada. El trabajo concluye con unas reflexiones sobre el contenido de esta regulación, su incorporación al Derecho interno y los riesgos para la coherencia y la eficacia de la disciplina de la deslealtad concurrencial que se asocian a la actual tendencia a la sobrerregulación.

Abstract

This work analyzes greenwashing from the perspective of unfair competition law. To this end, it begins by conceptualizing and characterizing this phenomenon, studies its treatment in the aforementioned sector of competition law, and analyses the new regulatory regime adopted at European Union level. In particular, it focuses on Directive (EU) 2024/825 on empowering consumers for the green transition and on the proposed Green Claims Directive. It also offers a critical assessment of the national proposal for the transposition of EU rules (the Draft Sustainable Consumption Act), while advancing several de lege ferenda proposals aimed at achieving a more coherent and appropriate transposition. The work concludes with reflections on the content of this regulatory framework, its incorporation into domestic law, and the risks to the coherence and effectiveness of unfair competition law associated with the current trend towards overregulation.

Palabras clave

Competencia desleal, consumidor, blanqueo ecológico, afirmación medioambiental, alegaciones ecológicas, consumo sostenible.

Keywords

Influencers, advertising, market, regulation, responsibility.

Sumario

I. INTRODUCCIÓN. II. EL GREENWASHING EN EL TRÁFICO ECONÓMICO: CONCEPTO, TIPOLOGÍA Y EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA. III. LA PROTECCIÓN FRENTE AL GREENWASHING EN EL VIGENTE DERECHO REPRESOR DE LA COMPETENCIA DESLEAL. IV. LA NUEVA REGULACIÓN EUROPEA SOBRE AFIRMACIONES MEDIOAMBIENTALES. V. LA INCORPORACIÓN DE LA REGULACIÓN SOBRE AFIRMACIONES MEDIOAMBIENTALES AL DERECHO ESPAÑOL: EL ANTEPROYECTO DE LEY DE CONSUMO SOSTENIBLE. VI. CONCLUSIONES. VII. BIBLIOGRAFÍA.

I. INTRODUCCIÓN

Las últimas décadas han estado marcadas por una profunda transformación en la forma en que los consumidores, los operadores económicos y los mercados se relacionan con la sostenibilidad. La creciente sensibilidad social hacia el cambio climático, la pérdida de biodiversidad o el agotamiento de recursos ha convertido la sostenibilidad en un elemento central de la economía contemporánea¹. Tan es así que la información ambiental, la circularidad y la mitigación de impactos negativos sobre el medio ambiente son hoy parámetros decisivos tanto en la formulación de políticas públicas como en la configuración de las estrategias empresariales².

Esta tendencia responde a un proceso de concienciación colectiva e individual cada vez más intenso. La ciudadanía no solo reconoce la existencia de riesgos ambientales —especialmente el cambio climático—, sino que ha incorporado a sus hábitos cotidianos comportamientos orientados a reducir su impacto ambiental, especialmente, en lo que se refiere a sus decisiones económicas³. A ello se suma la influencia de factores socioe-

conómicos y políticos que explican la creciente atención del público hacia la sostenibilidad y sus implicaciones para los modelos empresariales y de consumo.

En este contexto, la sostenibilidad se está convirtiendo en un factor esencial en la configuración del comportamiento económico del consumidor. Cada vez más, clientes, consumidores y usuarios toman en consideración el grado de compromiso ambiental de las empresas y analizan en qué medida los bienes y servicios ofertados cumplen estándares de sostenibilidad, circularidad o reducción de la huella de carbono⁴.

Numerosos estudios acreditan que la sostenibilidad influye significativamente en las decisiones económicas de los consumidores: desde la selección de oferentes medioambientalmente responsables hasta la preferencia por productos con menor impacto ambiental o la disposición a pagar un precio superior por bienes o servicios percibidos como respetuosos con el medio ambiente⁵.

Los operadores económicos han internalizado

1 PRESICCE, L., “El legislador europeo contra el greenwashing derivado de la comunicación comercial”, *Actualidad Jurídica Ambiental*, núm. 147, 2024, pp. 3 y 4.

2 CARMONA SABORIDO, A., “El greenwashing como arma de competencia desleal: desafíos del marco normativo actual”, *ESADE Law Review*, vol. 5, 2025, pp. 79 y ss.

3 BUGALLO, B., “Greenwashing: parecerlo sin serlo”, *Sobre Derecho Comercial y otros derechos*, 24 de enero de 2025, disponible en <https://derechocomercialbeatrizbugallo.blogspot.com/2025/01/greenwashing-parecerlo-sin-serlo.html>, consultado el 14 de noviembre de 2025.

4 REICHHELD, A., PETO, J. y RITTHALER, C., “Aumentan las exigencias de sostenibilidad de los consumidores”, *Harvard Business Publishing*, 18 de septiembre de 2023, disponible en <https://hbr.org/2023/09/research-consumers-sustainability-demands-are-rising?language=es>, consultado el 10 de noviembre de 2025.

5 Entre otros, LIAO, Y. K., WU, W. Y., y PHAM, T. T., “Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers’ Green Attitude, Value and Purchase Intention”, *Sustainability*, núm. 12, 2020, pp. 1 y ss.; y HALLER, K., LEE, J., y CHEUNG, J. *Meet the 2020 consumers driving change*, IBM, 2020, disponible en <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020#>, consultado el 13 de noviembre de 2025.

rápidamente este cambio cultural. Conscientes de la relevancia estratégica de la sostenibilidad, las empresas han incrementado el número y la intensidad de sus alegaciones ambientales mediante la difusión de declaraciones en materia de sostenibilidad, la adopción de campañas de posicionamiento ecológico o la configuración de estrategias de gestión de marcas alineadas con objetivos de neutralidad climática o reducción del impacto ambiental⁶.

En este proceso confluyen tanto esfuerzos genuinos de innovación y mejora tecnológica como prácticas orientadas principalmente a reforzar la reputación corporativa, capitalizar la sensibilidad ambiental y obtener ventajas competitivas inmediatas. Esto ha desencadenado una lucha en el mercado por lograr la asociación con la sostenibilidad en la imagen colectiva. Una tendencia que afecta incluso a empresas históricamente vinculadas a actividades contaminantes, que adoptan ahora discursos y estéticas verdes para reposicionarse ante los consumidores⁷.

Este fenómeno ha impulsado el denominado *marketing verde* (*green marketing* o *green advertising*), entendido como aquella comunicación comercial tendente a resaltar las características medioambientales del producto, del proceso de producción o de la prestación de servicios, o los compromisos en materia de sostenibilidad del

empresario⁸. Su uso creciente ha multiplicado la presencia de alegaciones medioambientales, incluyendo conceptos como neutralidad climática, huella de carbono reducida, reciclabilidad o producción responsable, y la proliferación de sellos, distintivos y certificaciones acreditativos del carácter sostenible de los productos o servicios, o de las propias empresas.

Sin embargo, el potencial informativo de estas prácticas se ve acompañado por un riesgo evidente: la posibilidad de que las empresas recurran a alegaciones vagas, imprecisas, irrelevantes o directamente falsas, distorsionando la decisión económica del consumidor y perturbando el funcionamiento competitivo del mercado. Es en este contexto donde surge el fenómeno del *greenwashing*. Un término que hace referencia a la utilización de mensajes, indicadores o reclamos ambientales vagos, exagerados o engañosos para proyectar una imagen de sostenibilidad mayor que la real⁹.

Como es natural, recurrir a alegaciones medioambientales resulta legítimo siempre que dichas alegaciones sean veraces y objetivamente justificables. El problema aparece cuando estas alegaciones se emplean de manera falaz o equívoca, o cuando las empresas distorsionan o magnifican sus compromisos ambientales con fines estrictamente comerciales. El resultado es una

6 JIMÉNEZ-SÁNCHEZ, Á., DE FRUTOS-TORRES, B. y MARGALINA, V. M., “Los efectos limitados del marketing verde en la actitud hacia las marcas comerciales”, *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 81, 2023, pp. 25 y 26.

7 BEUC, “Airlines greenwashing still rife despite improvements”, disponible en <https://www.beuc.eu/press-release/airlines-greenwashing-still-rife-despite-improvements>, consultado el 13 de noviembre de 2025.

8 TATO PLAZA, A., “Greenwashing y alegaciones medioambientales en la publicidad”, en MIRANDA SERRANO, L. M. y PAGADOR LÓPEZ, J., *Cuestiones actuales del derecho de la contratación y la competencia empresarial ante la digitalización y la sostenibilidad*, Atelier, Madrid, 2025, p. 260.

9 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, núm.1, 2024, pp. 431 y 432.

evidente disfunción del mercado: los consumidores toman decisiones basadas en información incorrecta y los operadores realmente sostenibles sufren una pérdida de competitividad frente a quienes utilizan reclamos medioambientales de manera oportunista.

Frente a este escenario, la respuesta inicial descansó en la autorregulación. Un ejemplo de esta tendencia lo encontramos en el Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales de 2009 y en otros instrumentos sectoriales orientados a promover buenas prácticas publicitarias. Junto a ello, se recurrió a la corregulación, a través de sistemas como EMAS, con el fin de aportar mayor transparencia al mercado mediante la implantación de mecanismos voluntarios de verificación y certificación¹⁰. Sin embargo, estas iniciativas no han impedido la proliferación de prácticas engañosas en materia de sostenibilidad. De ahí que el legislador europeo haya optado finalmente por una intervención normativa directa.

Este giro regulatorio se enmarca en los objetivos del *Pacto Verde Europeo*, que integra la sostenibilidad en la política económica de la Unión y exige mercados transparentes en los que la información ambiental sea fiable y verificable¹¹. Las nuevas iniciativas normativas —especialmente, la Directiva (UE) 2024/825 y la Propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas— pretenden, precisamente, garantizar que las declaraciones ambientales sean exactas, contrastables y sufi-

cientemente fundamentadas, reforzando la protección del consumidor y abordando el *greenwashing* como un problema concurrencial.

Este trabajo se propone analizar el fenómeno del *greenwashing* desde la óptica del Derecho represor de la competencia desleal. Para ello, se partirá de la conceptualización y caracterización del *greenwashing*, se analizará su tratamiento en el vigente Derecho represor de la competencia desleal y, posteriormente, se examinará la nueva regulación dictada en el marco de la Unión Europea. En particular, se prestará atención a la 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, y a la propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas. Tras ello, se analizará la propuesta nacional para la incorporación de los dictados comunitarios (el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible) desde una perspectiva crítica y se formularán algunas propuestas de *lege ferenda* para lograr lo que, a juicio del autor, sería una incorporación más coherente y adecuada. El trabajo concluye con unas reflexiones sobre el contenido de esta regulación, su incorporación al Derecho interno y los riesgos que la actual tendencia a la creciente reglamentación y a la sobrerregulación

10 MARCO ALCALÁ, L. A. y RUS ALBA, E., “El nuevo marco jurídico de los argumentos ecológicos y medio ambientales en la publicidad: entre la regulación y la autorregulación”, *Actas de Derecho Industrial*, t. 30, 2009-2010, pp. 326 y ss.

11 Sobre el pacto verde europeo, *vid.*, entre otros, FERNÁNDEZ DE GATTA SÁNCHEZ, D., “El ambicioso Pacto Verde Europeo”, *Actualidad Jurídica Ambiental*, núm. 101, 2020, pp. 1 y ss.; GARCÍA LUPIOLA, A., “El Pacto Verde Europeo y las propuestas para su desarrollo. ¿Mayor ambición de la UE para alcanzar el desarrollo sostenible?”, *Revista de Estudios Europeos*, núm. 79, 2022, pp. 80 y ss.; y SAN MARTÍN CALVO, M., “Consumo sostenible y transición ecológica. La acción normativa de la Unión Europea contra el *greenwashing*”, *Revista de Estudios Europeos*, núm. 84, 2024, pp. 377 y ss.

plantea para la coherencia y la eficacia de la disciplina de la deslealtad concurrencial.

II. EL GREENWASHING EN EL TRÁFICO ECONÓMICO: CONCEPTO, TIPOLOGÍA Y EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA

La comprensión del fenómeno del *greenwashing* (también conocido como “blanqueo ecológico”, “eco-blanqueo”, “ecoimpostura” o “lavado verde”) exige partir de su configuración conceptual. Aunque se trata de un término inicialmente acuñado en el discurso social y político para denunciar prácticas empresariales engañosas vinculadas al uso de reclamos ambientales, muy pronto fue incorporado al ámbito económico y jurídico. Los primeros usos del término en la literatura económica resaltaban su dimensión de “eco-exageración”, aludiendo a la tendencia de ciertas empresas a presentar como ambientalmente virtuosas prácticas que no lo son, o que lo son en menor medida de lo afirmado¹².

En los últimos años, este fenómeno ha evolucionado y se ha generalizado, dando lugar a una panoplia de comportamientos relacionados con el compromiso y desempeño medioambiental de los operadores económicos. Y ello, como no podía ser de otro modo, ha despertado el interés del Derecho.

En este sentido, el Reglamento (UE) 2020/852 se refiere de manera expresa al término *blanqueo ecológico* en el ámbito de los productos financieros¹³. De acuerdo con su Considerando 11, se entiende por tal “la práctica consistente en obtener una ventaja competitiva desleal mediante la comercialización de un producto como respetuoso con el medioambiente, cuando en realidad no se han cumplido las normas medioambientales básicas”. Aunque se trata de un concepto circunscrito a un sector específico, evidencia la progresiva juridificación del término y su estrecha relación con la competencia desleal.

Igualmente, los instrumentos interpretativos del Derecho europeo han ido consolidando esta concepción del *greenwashing*. La Guía sobre la interpretación y aplicación de la Directiva 2005/29/CE describe el *greenwashing* como la práctica consistente en sugerir o crear la impresión, a través de la comunicación comercial, la publicidad o el marketing, de que un bien o un servicio tiene un impacto positivo, neutro o significativamente mejorado sobre el medio ambiente, o de que es menos dañino que las alternativas competidoras. Esa impresión puede derivarse de múltiples factores: de la composición del producto, de su proceso de fabricación o prestación, de sus propiedades de reciclabilidad, o incluso de expectativas relativas a la reducción de energía o contaminación durante su uso. El concepto se ha ampliado progresivamente hasta englobar cualquier forma de comunicación ambiental, ya

12 BRUNO, K., *The Greenpeace book of greenwash*, Amsterdam, 1992, p. 1; LANDLER, M., “Suddenly, Green Marketers Are Seeing Red Flags”, *Business Week*, February 25, 1991, pp. 74 y ss.; y CARLSON, L., GROVE, S. J. y KANGUN, N., “A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach”, *Journal of Advertising*, vol. 22, 1993, pp. 27 y ss. Más recientemente, DELMAS, M. A. y BURBANO, V. C., “The drivers of Greenwashing”, *California Management Review*, vol. 54, 2011, p. 65.

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

sea mediante declaraciones expresas, símbolos, logotipos, gráficos, marcas, colores, envases o presentaciones visuales, desplegados en cualquier medio, incluido el entorno digital. El elemento común es siempre el mismo: la transmisión de un mensaje destinado a inducir al consumidor a creer que el producto o la empresa exhibe un comportamiento ambiental superior al real¹⁴.

En coherencia con todos estos elementos, puede afirmarse que el *greenwashing* designa el fenómeno por el cual las empresas enfatizan, exageran o distorsionan los beneficios ambientales de sus productos, servicios o actividades, presentándolos como más sostenibles de lo que realmente son —o incluso como sostenibles cuando no lo son en absoluto—¹⁵. En esencia, su finalidad es influir en la percepción del consumidor, reduciendo artificialmente su preocupación ambiental mediante la omisión o minimización de impactos negativos y la amplificación de aspectos positivos irrelevantes o inexistentes¹⁶. El resultado es una imagen artificiosa del producto o de la empresa, construida para alterar la percepción o la elección del consumidor mediante mecanismos que afectan a su autodeterminación negocial.

El *greenwashing* presenta una serie de caracteres que ponen de manifiesto el riesgo que supone para el correcto desarrollo del proceso competitivo. En primer lugar, se trata de un fenómeno esencialmente comunicativo vinculado a la información en materia de sostenibilidad,

que se sustenta en la asimetría informativa entre empresas y consumidores, y en la dificultad (o imposibilidad) práctica de que estos comprueben por sí mismos la veracidad de las alegaciones ambientales. En segundo lugar, posee una finalidad eminentemente concurrencial, encaminada a influir en las decisiones económicas de los consumidores. En tercer lugar, se articula a través de prácticas que inciden de forma más o menos directa en la libertad de saber de los consumidores y usuarios, contraviniendo el principio de veracidad y la obligación empresarial de proporcionar a los consumidores y usuarios información relevante, comprensible y tempestiva. En cuarto lugar, es un fenómeno que conecta con la responsabilidad empresarial y la diligencia profesional de los empresarios en sus comportamientos con finalidad concurrencial. Y, por último, presenta un marcado carácter transversal, puesto que puede materializarse en cualquier industria y mediante cualquier forma de comunicación comercial, desde menciones explícitas hasta estrategias visuales o cromáticas que evocan un compromiso en materia de sostenibilidad que es falso o que no está verificado.

La amplitud de su alcance explica la diversidad de tipologías que se han identificado. Bajo el término *greenwashing* tienen cabida prácticas muy heterogéneas que utilizan recursos, mensajes y técnicas de distinta naturaleza para transmitir una imagen ambientalmente favorable. La doctrina ha elaborado distintas clasificaciones, entre

14 *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*, en *DOUE*, C-526, 29 de diciembre de 2021, p. 72.

15 VENDRELL CERVANTES, C. y SUANZES DÍEZ, C., “Greenwashing y prácticas desleales con los consumidores: la propuesta de Directiva relativa al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica”, en *Actualidad Jurídica Uriá Menéndez*, núm. 60, 2022, p. 162.

16 MIRANDA ANGUITA, A., “Declaraciones ambientales...”, cit., p. 431.

las que destaca la distinción entre *greenwashing* basado en la ejecución (*executional greenwashing*) y *greenwashing* basado en la declaración (*claim greenwashing*)¹⁷.

Por un lado, el *greenwashing* basado en la ejecución consiste en el uso de elementos que evocan la naturaleza en la publicidad o en las prácticas comerciales para mejorar artificialmente la imagen ecológica un producto o una empresa¹⁸. Se materializa en el uso instrumental de elementos visuales asociados a la naturaleza —hojas, paisajes, tonalidades verdes o azules, animales o atmósferas limpias— que inducen emocionalmente al consumidor a atribuir cualidades ambientales positivas al producto o a la empresa¹⁹. Por tanto, se construye sobre la configuración del entorno informativo del consumidor mediante arquitecturas de decisión que evocan sostenibilidad, como el uso estratégico de colores, símbolos o iconografía verde que transmite una impresión ambientalmente positiva sin sustento real. De ahí que su capacidad de influencia en las decisiones económicas del consumidor sea más tangencial y limitada.

Por otro lado, el *greenwashing* basado en la declaración se centra en el contenido de las alegaciones y afirmaciones manifestadas por los operadores económicos. Dentro de esta categoría tienen cabida una pluralidad de prácticas relacionadas con el impacto ambiental de las empresas, sus productos, servicios y compromisos. En concreto (y sin ánimo de ser exhaustivo), incluye: 1)

las afirmaciones vagas o genéricas (por ejemplo, el uso de expresiones como “verde”, “eco” o sostenible sin mayores concreciones), 2) las declaraciones falsas o inexactas, 3) las aseveraciones en materia de sostenibilidad no verificadas o no verificables, 4) las alegaciones sobre compromisos futuros presentados como logros presentes, 5) las declaraciones parciales que atribuyen beneficios ambientales a toda la empresa o al conjunto del ciclo de vida de un producto cuando sólo afectan a una parte de la actividad de la empresa o del ciclo de vida del producto, 6) las afirmaciones sobre ventajas irrelevantes o marginales que se presentan como decisivas, 7) las alegaciones relativas a ventajas medioambientales obtenidas merced a la adopción de medidas con impacto negativo en el medioambiente, 8) las comparaciones engañosas en materia de sostenibilidad, 9) la omisión de información relevante sobre el impacto ambiental de un producto o servicio, 10) la utilización de distintivos de sostenibilidad o etiquetas carentes de valor o sin significado real, 11) la presentación de reducciones de impactos ambientales negativos como si constituyeran beneficios ambientales positivos, 12) la atribución de ventajas ambientales condicionadas al comportamiento del propio consumidor, o 13) la utilización de mecanismos de compensación de emisiones poco fiables para declarar una supuesta neutralidad climática.

Este tipo de prácticas son adoptadas por los empresarios en el marco de sus estrategias de comunicación comercial y de posicionamiento competitivo. Esto obedece a que la sostenibilidad es

17 VIEIRA DE FREITAS NETTO, S., FALCÃO SOBRAL, M. F., BEZERRA RIBEIRO, A. R. y DA LUZ SOARES, G. R., “Concepts and forms of greenwashing: a systematic review”, *Environmental Sciences Europe*, vol. 32, 2020, pp. 8 y ss.

18 PARGUEL, B., BENOIT-MOREAU, F. y RUSELL, C. A., “Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’”, *International Journal of Advertising*, vol. 34, 2015, p. 107.

19 HARTMANN P. y APAOLAZA-IBÁÑEZ, V., “Green advertising revisited. Conditioning virtual nature experiences”, *International Journal of Advertising*, vol. 28, 2009, pp. 715 y ss.

hoy un activo reputacional y económico, lo que convierte a las alegaciones ambientales en un mecanismo de competencia particularmente relevante. A través de ellas, los empresarios tratan de alcanzar diversos objetivos: atraer a consumidores que valoran la sostenibilidad, incrementar la demanda, reforzar la reputación empresarial, elevar la cotización de la empresa o facilitar su acceso a financiación vinculada a criterios ambientales, sociales y de gobernanza²⁰.

Sin embargo, desde una perspectiva concurrencial, puede afirmarse que el *greenwashing* desencadena múltiples efectos negativos sobre el mercado. Por un lado, distorsiona las decisiones económicas de los consumidores al inducirles a error sobre las condiciones o los compromisos en materia de sostenibilidad de los productos, servicios o empresas. Por otro lado, afecta al interés de los competidores verdaderamente comprometidos con la sostenibilidad, que ven erosionadas las ventajas derivadas de sus inversiones reales en innovación ambiental. Y, junto a ello, altera la competencia basada en la eficiencia o en la bondad de las propias prestaciones, al introducir elementos de engaño que desvirtúan la transparencia del mercado, reducen la confianza de los consumidores en las alegaciones ambientales y

disminuyen los incentivos para que las empresas continúen invirtiendo en sostenibilidad.

III. LA PROTECCIÓN FRENTE AL GREENWASHING EN EL VIGENTE DERECHO REPRESOR DE LA COMPETENCIA DESLEAL

1. Planteamiento

Como fenómeno comunicativo, el *greenwashing* descansa en las afirmaciones, alegaciones y declaraciones formuladas por los operadores económicos en sus relaciones con la clientela. De ahí que estas conductas queden sometidas a la disciplina represora de la deslealtad concurrencial²¹.

En efecto, la Ley de competencia desleal (en adelante, LCD)²² resulta de aplicación a todo acto o comportamiento realizado en el mercado con finalidad concurrencial (art. 2) por parte de empresarios, profesionales o de cualquier persona física o jurídica que participe en él (art. 3). Consecuentemente, quedan sometidas a la LCD todas las actuaciones empresariales que se manifiesten al público (independientemente del número de destinatarios a los que se dirija)²³ y que estén orientadas a influir en la estructura del merca-

20 En este sentido, MIRANDA ANGUITA, A., “Declaraciones ambientales”, cit., p. 428; y TAPIA HERMIDA, A. J., “La sostenibilidad transparente y la batalla europea contra el blanqueo ecológico. Breve comentario de la Directiva 2024/825”, *La Ley Unión Europea*, núm. 125, 2024, p. 3 (hemos manejado la versión en línea disponible en el portal laleydigital).

21 SUANZES DÍEZ, C. y CALVO CARMONA, M., “A vueltas con el greenwashing: la nueva propuesta de Directiva sobre alegaciones medioambientales”, *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, núm. 62, 2023, pp. 212 y ss.; ÁLVAREZ RUBIO, J., “El ordenamiento jurídico ante los nuevos argumentos y formatos publicitarios”, *Revista de Derecho Patrimonial*, núm. 60, 2023, p. 5 (hemos manejado la versión en línea disponible en el portal legalteca); y 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*, núm. 10680, 2025, p. 2 (hemos manejado la versión en línea disponible en el portal laleydigital).

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

23 BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A., “Artículo 2. Ámbito objetivo”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (Dir.), *Comentarios a la Ley de competencia desleal*, Aranzadi, Cizur Menor, 2011, pp. 80 y 81; y SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, J., “La

do o posición competitiva de los operadores de mercado y/o a condicionar la formación y el desenvolvimiento de las relaciones económicas en el mercado²⁴. Unas circunstancias que se presumen cuando el comportamiento ha sido realizado en el marco de una empresa.

La disciplina represora de la competencia desleal articulada en la LCD se configura como un sector normativo encaminado a la ordenación general de la conducta de todos los operadores que actúan en el mercado, que tiene por bien jurídico protegido la competencia económica como principio político-institucional y que integra en su defensa los intereses de todos los individuos y grupos cuya actividad y necesidades económicas y sociales dependen del eficiente funcionamiento del mercado, incluido el interés público²⁵.

Así pues, el Derecho represor de la competencia desleal se orienta a la tutela de una pluralidad de intereses. Y ello por cuanto que este sistema de ordenación de las conductas de mercado conduce a la preservación del interés de los competidores, hace posible la libre adopción de decisiones por los consumidores y, sobre todo, alcanza tales resultados al salvaguardar el correcto funcionamiento del orden concurrencial²⁶. De esta forma, el Derecho represor de la competen-

cia desleal se encamina a la tutela de un triple interés: El interés privado de los empresarios, el interés colectivo de los consumidores y el propio interés público en el mantenimiento de un orden concurrencial debidamente saneado.

Como hemos visto anteriormente, las diferentes prácticas de *greenwashing* son susceptibles de atentar contra este triple interés. Sin embargo, es el interés de los consumidores el que puede verse perjudicado de forma más directa por este tipo de comportamientos.

En la redacción original de la LCD, la deslealtad frente al consumidor se concibe y construye como un atentado al proceso de competencia por eficiencia, toda vez que supone una interferencia inadecuada en sus comportamientos de mercado. Es decir, la configuración del ilícito concurrencial parte de que el interés de los consumidores también se ve afectado por las prácticas desleales, pero sólo en la medida en que se ve afectado el propio funcionamiento del sistema competitivo. En la disciplina de la deslealtad concurrencial contemplada en la primera versión de la LCD, la libertad de decisión del consumidor no es un bien jurídico protegido en sí mismo, sino sólo en cuanto ineludible presupuesto operativo del sistema económico²⁷.

ampliación del concepto de competencia desleal”, en GÓMEZ SEGADE, J. A. y GARCÍA VIDAL, A. (Dirs.), *El Derecho mercantil en el umbral del siglo XXI, Libro homenaje a Fernández-Nóvoa*, Marcial Pons, Madrid, 2010, p. 394.

24 MASSAGUER, J., *Comentario a la Ley de Competencia Desleal*, Civitas, Madrid, 1999, p. 122; y CAMPUZANO, A. B., “Capítulo 6. La competencia desleal”, en CAMPUZANO, A. B.; PALOMAR OLMEDA, A. y CALDERÓN, C., *Derecho de la competencia*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2019 (hemos manejado la versión en línea disponible en el portal Tirant Prime).

25 MASSAGUER, J., *Comentario a...*, cit., p. 45; FONT GALÁN, J.I. y MIRANDA SERRANO, L.M., *Competencia desleal y antitrust. Sistema de ilícitos*, Marcial Pons, Madrid, 2005, pp. 9 y ss.

26 GARCÍA-CRUCES, J. A., “Finalidad y ámbito de aplicación de la Ley de competencia desleal. La cláusula general de deslealtad competitiva”, en GARCÍA-CRUCES, J. A. (Dir.), *Tratado de derecho de la competencia y de la publicidad*, t. II, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014, p. 1096.

27 MASSAGUER, J., *Comentario...*, cit., p. 115. Así parece entenderlo también ZURIMENDI ISLA, A., “Artículo 7. Actos

Es con la incorporación a nuestro ordenamiento de la Directiva 2005/29/CE de prácticas comerciales desleales con los consumidores (en adelante, DPCD) cuando se avanza en el proceso de evolución *pro consumatore* de la disciplina de la competencia desleal²⁸. Para garantizar la protección de los consumidores, la Ley 29/2009 incorpora a la LCD los dictados de la DPCD a través de una serie de disposiciones orientadas a la tutela de sus intereses económicos.

Estos intereses económicos se concretan en la libertad de elección del consumidor y en su capacidad de adoptar decisiones económicas con el debido conocimiento de causa²⁹. Es decir, en la tutela de la libertad de querer (voluntariedad)

y de saber (pleno conocimiento de causa) de los consumidores a la hora de adoptar sus decisiones sobre transacciones económicas, entendidas éstas como las decisiones sobre la selección de ofertas o de oferentes, sobre la contratación de un determinado bien o servicio, sobre los términos de la contratación o sobre el ejercicio de derechos³⁰. Esta protección de la libertad de querer y de saber de los consumidores se manifiesta, respectivamente, en la tipificación de las prácticas agresivas, por un lado, y de los actos de engaño y de las omisiones engañosas, por otro.

Pues bien, las prácticas de *greenwashing* inciden directamente sobre esta segunda dimensión, en cuanto se dirigen a manipular el contexto

de engaño”, en MARTÍNEZ SANZ, F. (Dir.), *Comentario práctico a la Ley de Competencia Desleal*, Tecnos, Madrid, 2009, p. 98; BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A., “Nociones introductorias”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (Dir.), *Comentarios a la Ley de competencia desleal*, Aranzadi, Cizur Menor, 2011, p. 43 y 44; y GARCÍA-CRUCES, J. A., “Finalidad y”, cit., p. 1149 y 1150.

28 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, en DOUE, núm. 149, de 11 de junio de 2005.

29 Entre otros, MASSAGUER, J., *El nuevo Derecho contra la competencia desleal. La Directiva 2005/29/CE sobre las prácticas comerciales desleales*, Thomson Civitas, Madrid, 2006, p. 36; GARCÍA-CRUCES, J. A., “Finalidad y...”, cit., p. 1195; y MARIMÓN DURÁ, R., “Prácticas comerciales desleales con los consumidores”, en GARCÍA-CRUCES, J. A. (Dir.), *Tratado de derecho de la competencia y de la publicidad*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014, p. 1695.

30 MIRANDA SERRANO, L. M. y PANIAGUA ZURERA, M., “La protección de los consumidores y usuarios en la fase previa a la contratación: la tutela de la libertad negocial”, en MIRANDA SERRANO, L. M. y PAGADOR LÓPEZ, J. (Coords.), *Derecho (privado) de los consumidores*, Marcial Pons, Madrid, 2012, p. 68; MIRANDA SERRANO, L.M., “La protección del consumidor en la etapa anterior a la celebración del contrato: aspectos concurrenciales y negociales”, *Estudios sobre Consumo*, núm. 77, 2006, pp. 61 y ss.; MIRANDA SERRANO, L.M., “Competencia desleal y protección de los consumidores”, en BOTANA GARGÍA, G.A. y RUIZ MUÑOZ, M., *Curso sobre protección jurídica de los consumidores*, McGraw-Hill, 1999, pp. 48 y ss. En un sentido similar, FONT GALÁN, J. I., “Publicidad comercial y contrato con consumidores. Conexiones funcionales y normativas: sustantivación obligacional e integración contractual de las ofertas promocionales y publicitarias”, en REBOLLO, M. e IZQUIERDO, M. (Dirs.), *La defensa de los consumidores y usuarios (Comentario sistemático del Texto Refundido aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007)*, Iustel, Madrid, 2011, p. 1144; y RUIZ PERIS, J. I., “Panorámica de la reforma en materia de competencia desleal”, GÓMEZ SEGADE, J. A. y GARCÍA VIDAL, A. (Dirs.), *El Derecho mercantil en el umbral del siglo XXI, Libro homenaje a Fernández-Nóvoa*, Marcial Pons, Madrid, 2010, p. 381.

informativo del consumidor mediante la transmisión de mensajes ambientales incompletos, inexactos o engañosos. Por esta razón, las prácticas de blanqueo ecológico deben analizarse primordialmente desde la perspectiva de los actos de engaño y de las omisiones engañosas. Ambas constituyen el cauce natural para examinar la corrección de las alegaciones medioambientales, en tanto que permiten valorar la veracidad, la claridad y la suficiencia de la información proporcionada por los operadores económicos y, en consecuencia, determinar si dicha información es apta para distorsionar el comportamiento económico del consumidor medio.

2. Los actos de engaño

La prohibición de los actos de engaño se contempla en el art. 5 LCD. Conforme a ella, se considera desleal por engañosa la práctica comercial consistente en la difusión de información falsa o de información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación sea susceptible de inducir a error a sus destinatarios sobre ciertos extremos en los que típicamente se basa su conducta de mercado, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico.

El fundamento de esta prohibición estriba en los efectos perniciosos que este tipo de conductas producen en el mercado, afectando tanto a consumidores como a competidores, toda vez que

provocan una decisión de la clientela que no se apoya en la bondad de las prestaciones realmente ofrecidas, sino en actuaciones que inducen a error. Así, la prohibición de los actos de engaño supone la instauración en nuestro ordenamiento del *principio de veracidad*.

En un modelo de competencia que pivota sobre la competencia por eficiencia, el principio de veracidad aparece como uno de los ejes fundamentales del Derecho represor de la competencia desleal. Y ello por cuanto que la competencia basada en las prestaciones presupone la transparencia del mercado, donde los empresarios deben presentar sus ofertas de forma clara, comprensible y veraz. Consecuentemente, las prácticas competitivas que, lejos de generar transparencia en el mercado, provoquen el engaño de los consumidores, han de estar prohibidas. Sólo de esta forma el consumidor puede desempeñar el papel de árbitro del proceso competitivo que tiene asignado en un sistema de economía de mercado³¹.

La finalidad perseguida por la prohibición de los actos de engaño estriba en que los consumidores adopten sus decisiones de mercado con pleno conocimiento de causa³². Se trata así de evitar aquellas conductas que, por la razón que sea, generan en sus destinatarios una impresión falsa que no se compadece con la realidad de las cosas.

31 FERNÁNDEZ-NÓVOA, C., “La Directiva comunitaria sobre prácticas comerciales desleales”, *Diario La Ley*, núm. 6408, 2006, p. 4 (hemos consultado la versión en línea disponible en el portal laleydigital); y GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, J. A., “Artículo 5. Actos de engaño”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (Dir.), *Comentarios a la Ley de competencia desleal*, Aranzadi, Cizur Menor, 2011, p. 119; y MARIMÓN DURÁ, R., “La OPS como acto de competencia desleal. Fundamentación de una acción colectiva”, en MARIMÓN DURÁ, R. (Dir.), *La oferta pública de suscripción de acciones desde la perspectiva judicial: análisis de la OPS de Bankia de 2011*, Aranzadi, Cizur Menor, 2016, p. 78 y 79.

32 ZURIMENDI ISLA, A., “Artículo 7”, cit., p. 101; GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, J. A., “Artículo 5”, cit., p. 128; y MIRANDA SERRANO, L. M. y PANIAGUA ZURERA, M., “La protección”, cit., p. 74.

Por este motivo, el elemento determinante del engaño no radica en la inexactitud o la falsedad de la información, sino en el error. Así, la tipificación del acto de engaño como acto de competencia desleal expresa un principio de veracidad o exactitud subjetiva y no un principio de exactitud objetiva. Es decir, la prohibición no se basa en la corrección de la información, sino en su veracidad: en que pueda ser correctamente entendida por sus destinatarios. Ello supone la correspondencia entre la realidad de las cosas y la impresión inducida en los destinatarios de la información, lo que deberá ser apreciado en atención a las distintas circunstancias del caso³³. De esta forma, existirá error y, por tanto, engaño si la realidad no coincide con las expectativas que la información ha generado, pues es en estos casos cuando se perjudica la libertad de decisión del consumidor, que se dejará llevar por dicho error en sus decisiones de mercado³⁴.

De conformidad con el art. 5 LCD, la prohibición de los actos de engaño descansa sobre un triple requisito. El primero se refiere a la conducta típica: la difusión de información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios. El segundo se basa en la finalidad de la conducta, que ha de ser susceptible de alterar su comportamiento económico. Y el tercero

hace referencia al contenido de la información difundida por el sujeto agente de la conducta.

En primer lugar, y desde un punto de vista objetivo, la práctica ha de consistir bien en la difusión de información falsa o inexacta, bien en la difusión de información veraz, pero que por su contenido o presentación sea apta para inducir a error a sus destinatarios. Son dos, por tanto, las conductas objeto de esta prohibición.

Por un lado, la información falsa es aquella que no se corresponde con la realidad y que, por ende, no es veraz. La calificación de esta información como incorrecta o falsa precisa que las declaraciones o manifestaciones expresadas por el empresario tengan un contenido empírico y objetivamente comprobable que, además, ha de ser acreditado, en su caso, por el propio empresario. La utilización de esta información por parte del empresario se considera indebida. Y ello, sin necesidad de acreditar que puede inducir a error a sus destinatarios, pues se presume que la decisión que éstos adopten no se basará en las bondades de las prestaciones, sino en una representación de la realidad inducida por la información falsa que no se corresponde con la real³⁵.

Por otro lado, el carácter engañoso de la conducta también puede predicarse de la difusión de

33 MASSAGUER, J., *Comentario...*, cit., p. 218; y MARTORELL ZULUETA, P., “Actos y omisiones engañosas”, en RUIZ PERIS, J. I. (Dir.), *La Reforma de la Ley de Competencia Desleal (Estudios sobre la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejora de la protección de los consumidores y usuarios)*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2010, p. 84.

34 ZURIMENDI ISLA, A., “Artículo 7”, cit., p. 109.

35 MASSAGUER, J., *El nuevo...*, cit., p. 104; TATO PLAZA, A., “Prácticas comerciales engañosas con los consumidores”, en *Actas de Derecho Industrial*, t. 29, 2008-2009, p. 533; TATO PLAZA, A. y FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P., “Actos de engaño y omisiones engañosas”, en TATO PLAZA, A., FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P. y HERRERA PETRUS, C., *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, 1ª ed., La Ley, Madrid, 2010, p. 107; y GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, J. A., “Artículo 5”, cit., p. 122.

información veraz, siempre que esta pueda inducir a error a sus destinatarios como consecuencia de su contenido o de su presentación. En estos casos, el carácter engañoso de la información no deriva de su falsedad o inexactitud, sino de las distintas circunstancias que rodean el acto y que pueden desencadenar falsas expectativas en sus destinatarios. En la determinación de dichas expectativas habrá de estarse al conjunto de circunstancias internas y externas a la información, incluida su presentación y la oportunidad de su difusión y recepción, así como al tipo de consumidor que en cada caso sea destinatario de la práctica³⁶. Sin embargo, en ningún caso será necesario que se produzca un error efectivo en los destinatarios, siendo suficiente con la mera potencialidad del acto para inducir a error.

En segundo lugar, es necesario que ese comportamiento engañoso sea susceptible de alterar el comportamiento económico de sus destinatarios. En coherencia con el art. 4 LCD, esto implica que la difusión de información que lleva a error a sus destinatarios ha de ser susceptible de mermar de forma apreciable su capacidad de decidir sobre una transacción con pleno conocimiento de causa, haciendo así que tome una decisión sobre su comportamiento económico que de otro modo no hubiera tomado.

Este comportamiento económico se extiende a todo el iter contractual, abarcando tanto el proceso previo de formación de preferencias, como la adopción de decisiones sobre la contratación

y las decisiones relativas al ejercicio y cumplimiento de los derechos dimanantes del contrato. De esta forma, el ámbito de la ilicitud se extiende a todas las prácticas que, por su naturaleza, objeto, contenido y circunstancias de realización y difusión, resulten adecuadas para influir negativamente en las elecciones y decisiones de la clientela.

En las relaciones de consumo, la evaluación de este requisito ha de llevarse a cabo tomando como referencia la percepción del consumidor medio, entendiendo por tal a aquel que está normalmente informado y que es razonablemente atento y perspicaz³⁷. Sin embargo, en esta sede, no se trata de acreditar que las alegaciones medioambientales sean de interés para el consumidor medio, sino si una concreta alegación medioambiental puede inducir a error al consumidor medio sobre las características de la empresa o del concreto bien o servicio³⁸.

Conviene recordar, no obstante, que no todos los consumidores atienden con la misma intensidad a las alegaciones medioambientales ni las otorgan la misma importancia en su decisión de compra. De modo que la valoración de la alteración del comportamiento económico debe realizarse atendiendo a las distintas circunstancias del caso.

Y, en tercer lugar, la difusión de información falsa o susceptible de inducir a error sólo será engañosa si viene referida a alguno de los extremos

36 MASSAGUER, J., *El nuevo...*, cit., p. 105; y GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, J. A., “Artículo 5”, cit., p. 125.

37 Más ampliamente, MASSAGUER, J., *El nuevo...*, cit., p. 88 y ss.; y TATO PLAZA, A., “La nueva cláusula general de represión de la competencia desleal”, en TATO PLAZA, A., FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P. y HERRERA PETRUS, C., *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, 1ª ed., La Ley, Madrid, 2010, pp. 94 y ss.

38 NOVAL-PATO, J., “El blanqueo ecológico (greenwashing) como conducta competitiva”, *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 334, 2024, p. 12 (hemos manejado la versión en línea disponible en el portal legalteca).

considerados relevantes por el art. 5.1 LCD³⁹. En concreto, la información difundida ha de incidir sobre los siguientes aspectos: a) La existencia o la naturaleza del bien o servicio; b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al bien o servicio; c) La asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones; d) El alcance de los compromisos del empresario o profesional, los motivos de la conducta comercial y la naturaleza de la operación comercial o el contrato, así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de un patrocinio o una aprobación directa o indirecta; e) El precio o su modo de fijación, o la existencia de una ventaja específica con respecto al precio; f) La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación; g) La naturaleza, las características y los derechos del empresario o profesional o su agente, tales como su identidad y su solvencia, sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido; h) Los derechos legales o convencionales del consumidor o los riesgos que éste pueda correr.

Estos extremos, presentados a modo de *numerus clausus*, se refieren a las principales características de los productos o servicios, de la operación y del propio empresario. Ello implica que, si la información difundida no se refiere a alguno de estos aspectos, no podrá ser calificada como desleal.

El carácter cerrado de esta enumeración y la ausencia en él de una mención explícita a las alegaciones medioambientales podría hacer pensar en ciertas dificultades a la hora de aplicar el art. 5 LCD a las prácticas de *greenwashing*⁴⁰. No obstante, a nuestro juicio, la información relativa a los desempeños y compromisos en materia de sostenibilidad, estén referidos al empresario o a los productos o servicios, podría quedar amparada en algunos de los extremos expresamente contemplados en la enumeración del art. 5.1 LCD. Y es que, pese a que se trata de una enumeración cerrada, los distintos aspectos recogidos en las letras que la componen se configuran de forma abierta. Así lo corrobora el uso de expresiones como “tales como” o “así como cualquier...”.

Por ello, entendemos que las alegaciones y declaraciones en materia de sostenibilidad podrían encuadrarse en “las características principales del bien o servicio, tales como (...) sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro (...), su utilización (...), sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados

39 MASSAGUER, J., *El nuevo...*, cit., p. 104; y LEMA DEVESA, C., “Los actos de engaño en la Ley de Competencia Desleal”, en GÓMEZ SEGADÉ, J. A. y GARCÍA VIDAL, A. (Dirs.), *El Derecho mercantil en el umbral del siglo XXI, Libro homenaje a Fernández-Nóvoa*, Marcial Pons, Madrid, 2010, p. 358.

40 NOVAL-PATO, J., “El blanqueo ecológico”, cit., p. 11.

al bien o servicio” (letra b). Asimismo, cuando las alegaciones se refieran al empresario y no al producto o servicio podrían encuadrarse en “el alcance de los compromisos del empresario o profesional (...), así como cualquier afirmación o símbolo que indique que el empresario o profesional o el bien o servicio son objeto de (...) una aprobación directa o indirecta” (letra d); o en “la naturaleza, las características y los derechos del empresario (...) tales como (...) sus cualificaciones, su situación, su aprobación, su afiliación o sus conexiones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios y distinciones que haya recibido” (letra g).

De hecho, son múltiples los ejemplos de comportamientos vinculados al *greenwashing* que ya han sido enjuiciados sobre la base de la prohibición de los actos de engaño contenida en la disciplina de la deslealtad concurrencial tanto por los tribunales de distintas jurisdicciones como por las autoridades de consumo y órganos de autorregulación de diferentes Estados. Y ello sin que haya sido necesario partir de una previsión legal expresa de las alegaciones y declaraciones medioambientales.

En este sentido, se ha partido de la prohibición de los actos de engaño para enjuiciar y, en su caso, sancionar comportamientos relativos a declaraciones falsas o inexactas sobre el nivel de emisiones contaminantes y sobre las características ecológicas de determinados productos; la presentación de compromisos futuros en materia de sostenibilidad como logros presentes; el uso de alegaciones medioambientales genéricas; la difusión de declaraciones sobre beneficios medioambientales no verificados; las declaraciones par-

ciales que atribuyen beneficios ambientales a toda la empresa o al conjunto del ciclo de vida de un producto cuando sólo afectan a una parte de la actividad de la empresa o del ciclo de vida del producto; la presentación de reducciones de impactos ambientales negativos como si constituyeran beneficios ambientales positivos; la atribución de ventajas ambientales condicionadas al comportamiento del propio consumidor; las alegaciones relativas a ventajas medioambientales obtenidas merced a la adopción de medidas con impacto negativo en el medioambiente; así como la utilización de mecanismos de compensación de emisiones para trasladar la impresión de una supuesta neutralidad climática⁴¹.

Con todo, es necesario destacar que, conforme al art. 12 DPCD, se introduce en nuestra legislación (art. 217.4 LEC) la inversión de la carga de la prueba en los procesos sobre competencia desleal y publicidad. Así, “corresponderá al demandado la carga de la prueba de la exactitud y veracidad de las indicaciones y manifestaciones realizadas y de los datos materiales que la publicidad exprese, respectivamente”.

Ello implica que los operadores económicos deben respaldar sus declaraciones medioambientales con pruebas apropiadas. Estas declaraciones deben basarse en pruebas sólidas, independientes, verificables y generalmente admitidas que tengan en cuenta datos científicos y métodos actualizados⁴². En consecuencia, estas pruebas no pueden estar desactualizadas en el momento en que se manifiesta la alegación medioambiental. Del mismo modo que han de basarse en estudios que ofrezcan resultados concluyentes y que no

41 Sobre estos casos, vid. TATO PLAZA, A., “Sobre el uso de alegaciones medioambientales en la publicidad: estado actual y perspectivas de futuro”, *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 332, 2024, pp. 3 y ss. (hemos manejado la versión en línea disponible en el portal legalteca); y MIRANDA ANGUITA, A., “Declaraciones ambientales”, cit., p. 455 y ss.

42 TAPIA HERMIDA, A. J., “La sostenibilidad...”, cit., p. 11.

hayan resultado claramente contradichos o desvirtuados⁴³.

En esta sede, resulta de particular importancia el supuesto especial de práctica engañosa consistente en el incumplimiento por parte del empresario de los compromisos asumidos en virtud de su adhesión o vinculación a un código de conducta contenido en el apartado 2 del art. 5 LCD. Este precepto señala que “(c)uando el empresario o profesional indique en una práctica comercial que está vinculado a un código de conducta, el incumplimiento de los compromisos asumidos en dicho código, se considera desleal, siempre que el compromiso sea firme y pueda ser verificado, y, en su contexto fáctico, esta conducta sea susceptible de distorsionar de manera significativa el comportamiento económico de sus destinatarios”.

Este ilícito de deslealtad se refiere al incumplimiento de los compromisos asumidos por el empresario en virtud de un código de conducta. No a la falsa afirmación de pertenencia o vinculación a dicho código, pues dicho supuesto es calificado como desleal *per se* por el art. 21.1.a) LCD⁴⁴. Por tanto, para que pueda declararse la

deslealtad de la conducta ex art. 5.2 LCD es necesario que se cumplan de forma acumulativa una serie de requisitos.

En primer lugar, el empresario ha de estar adherido a un código de conducta en el que se recojan compromisos firmes y verificables. A estos efectos, por código de conducta ha de entenderse todo “acuerdo o conjunto de normas no impuestas por disposiciones legales, reglamentarias o administrativas de un Estado miembro, en el que se define el comportamiento de aquellos comerciantes que se comprometen a cumplir el código en relación con una o más prácticas comerciales o sectores económicos concretos” [art. 2.f) DPC-DJ]⁴⁵. Por su parte, compromiso firme será el derivado de una obligación específica de emprender una acción o de adoptar una línea de conducta respecto al consumidor en lo que se refiere a las prácticas comerciales cubiertas por la DPCD, lo que exige su distinción respecto de las declaraciones programáticas o meras aspiraciones. Además, que el compromiso sea verificable significa que sea comprobable positiva o negativamente en relación con su contenido⁴⁶.

⁴³ TATO PLAZA, A., “Sobre el uso...”, cit., p. 16.

⁴⁴ Algún autor ha manifestado la inadecuada configuración de este ilícito de deslealtad, afirmando que “si la intención del art. 5.2 LCD era regular el incumplimiento de un código de conducta como un acto de engaño, su configuración no es la más adecuada y si lo que se quería sancionar era, además de lo anterior, la ventaja competitiva obtenida por la infracción de los mismos, se debió ubicar en otro precepto distinto y, tal vez éste debiera haber sido el art. 15 LCD” [Cfr. VIERA GONZÁLEZ, J. A., “La tipificación de los ilícitos concurrenciales en la reforma del Derecho español competencia desleal”, *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, núm. 7, 2010, p. 13 (hemos consultado la versión en línea disponible en el portal *laleydigital*)].

⁴⁵ Sobre el concepto de código de conducta, MASSAGUER FUENTES, J., “Códigos de conducta y competencia desleal: aspectos sustantivos y procesales”, *InDret*, núm. 2, 2011, pp. 14 y ss. FERNANDO MARGAZO, M. R., “Códigos de conducta”, *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, núm. 7, 2010, p. 95.

⁴⁶ FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P. y SALGADO ANDRÉ, E., “Actos de engaño y omisiones engañosas en la Ley de Competencia Desleal (análisis de los arts. 5 y 7 LCD)”, *Actas de Derecho Industrial*, t. 30, 2009-2010, p. 233; y MARTORELL ZULUETA, P., “Actos y...”, cit., p. 87.

En segundo lugar, la adhesión a dicho código de conducta debe haber sido difundida por el empresario. Esto ha de ser entendido en sentido amplio. Y es que el art. 5.2 LCD exige que esta difusión se indique en una práctica comercial. De modo que este requisito se entiende cumplido cuando el empresario haya dado cualquier tipo de difusión pública a su compromiso de respetar el código de conducta en cuestión⁴⁷. Ello comprendería no sólo la declaración expresa de la adhesión, sino también el uso de cualquier distintivo de confianza o de calidad previsto en el código de conducta para manifestar dicha adhesión⁴⁸.

En tercer lugar, se exige que el empresario haya incumplido los compromisos incluidos en el código a los que efectivamente se encuentra sometido. Estos incumplimientos pueden derivar de la contravención de los compromisos de carácter sustantivo, de los relativos al sometimiento a los procedimientos de resolución de controversias previstos en el código de conducta, así como de la inobservancia de las decisiones que adopten los organismos encargados de su aplicación⁴⁹.

Por último, la práctica comercial que supone el incumplimiento del código de conducta debe ser apta para distorsionar de manera significativa el comportamiento económico de sus destinatarios. Para la apreciación de este requisito, la conducta debe valorarse en relación con su contexto fáctico, lo que exige atender a las distintas circunstancias que rodean la práctica comercial⁵⁰.

3. Las omisiones engañosas

La LCD tipifica como desleales las omisiones engañosas como modalidad autónoma respecto de los actos de engaño. En concreto, el art. 7.1 LCD establece que “(s)e considera desleal la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Es también desleal si la información que se ofrece es poco clara, ininteligible, ambigua, no se ofrece en el momento adecuado, o no se da a conocer el propósito comercial de esa práctica, cuando no resulte evidente por el contexto”.

De esta forma, la LCD configura las omisiones engañosas por referencia a la información sustancial que no se proporciona al consumidor en relación con los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado. Un déficit informativo que le lleva a adoptar una decisión sobre su comportamiento económico que no habría adoptado de contar con dicha información.

Ello implica que, a diferencia de lo que ocurre en relación con los actos de engaño, la conducta omisiva de información necesaria no ha de traer como resultado el engaño o la posibilidad de que se produzca. Si en la redacción original del art. 7 LCD el juicio de deslealtad se fundaba en la omisión de información que ocasionaba en sus destinatarios una representación mental distinta de la real, la nueva configuración de este precepto dada por la Ley 29/2009 pone el acento en la falta de información relevante para que el con-

47 TATO PLAZA, A. y FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P., “Actos de”, cit., p. 147.

48 MARCO ALCALÁ, L. A. y RUS ALBA, E., “El nuevo marco”, cit., p. 336.

49 MASSAGUER, J., *El nuevo...*, cit., p. 118 y 119; y GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, J. A., “Artículo 5”, cit., p. 142.

50 MARTORELL ZULUETA, P., “Actos y...”, cit., p. 88.

sumidor adopte sus decisiones de mercado. Por esta razón, los actos de engaño se reservan para aquellas prácticas susceptibles de inducir a error a sus destinatarios como consecuencia del contraste entre lo que se declara y lo que se silencia. Las omisiones engañosas, en su lugar, se construyen sobre el silenciamiento de la información sustancial, así como sobre el ofrecimiento de forma que los consumidores no puedan percibirla o la ocultación de su carácter comercial⁵¹.

Así pues, la deslealtad de la omisión pasa a valorarse conforme a un criterio objetivo. Éste consiste en la concurrencia de la información necesaria para que el consumidor adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Y es que con este precepto el legislador, tanto comunitario como nacional, impone un *deber general de información suficiente y tempestiva* a cargo de los empresarios⁵². Sólo así puede explicarse el solapamiento entre las prácticas engañosas derivadas de una información veraz que por su contenido o presentación pueda inducir a error a los destinatarios y las conductas omisivas con-

sistentes en la facilitación de información poco clara, ininteligible o ambigua.

La finalidad esencial de esta prohibición estriba, por tanto, en garantizar la adecuada formación de la voluntad negocial del consumidor mediante la consagración de un deber de información a cargo del empresario que le permita adoptar sus decisiones económicas con pleno conocimiento de causa y comprender mejor los compromisos asumidos en virtud de la contratación⁵³.

De acuerdo con el art. 7.1 LCD, la deslealtad de la omisión de información depende de la concurrencia de un triple requisito. En primer lugar, se exige una conducta omisiva consistente en la silenciamiento u ocultación de información. En segundo lugar, la información omitida ha de ser relevante. Y, en tercer lugar, esa conducta omisiva ha de ser susceptible de alterar el comportamiento del consumidor medio.

El art. 7 LCD define la conducta típica de un modo amplio. Siguiendo el texto de la norma,

51 En esta dirección, MASSAGUER, J., *El nuevo...*, cit., pp. 123 y ss.; CUENCA GARCÍA, A., “Prácticas comerciales engañosas específicas para consumidores”, en RUIZ PERIS, J. I. (Dir.), *La Reforma de la Ley de Competencia Desleal (Estudios sobre la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejora de la protección de los consumidores y usuarios)*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2010, pp. 126 y 127; y MORALEJO MENÉNDEZ, I., “Artículo 7. Omisiones engañosas”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (Dir.), *Comentarios a la Ley de competencia desleal*, Aranzadi, Cizur Menor, 2011, pp. 163 y ss.

52 En esta dirección, la Comisión Europea señala que el art. 7 DPCD “establece en términos muy generales la obligación positiva para el comerciante de suministrar toda la información que el consumidor medio necesite para tomar una decisión de compra con conocimiento de causa” (*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, 29 de diciembre de 2021, p. 50).

53 CUENCA GARCÍA, A., “Prácticas comerciales”, cit., p. 122; LEIÑENA MENDIZÁBAL, E. e IRACULIS ARREGUI, N., “La reforma del Derecho Español en materia de competencia desleal, protección de los consumidores y comercio minorista por la Ley 29/2009”, *Revista Doctrinal Aranzadi Civil-Mercantil*, núm. 6, 2010, p. 96; GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, J. A., “Artículo 5”, cit., p. 122; y MORALEJO MENÉNDEZ, I., “Artículo 7”, cit., pp. 164 y 165.

podemos distinguir dos grupos de conductas. En el primer grupo aparecen la *omisión* u *ocultación* de información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa. Omisión y ocultación se configuran así como supuestos distintos. La omisión hace referencia al supuesto en que la información no es proporcionada por el empresario. La ocultación, por su parte, se refiere a aquella información que está disponible para el consumidor, pero que se encubre o disimula por el empresario de cualquier forma, lo que debe ponderarse en atención al contexto en el que se produce.

El segundo grupo recoge un abanico más amplio de conductas. En concreto, el suministro de información de forma poco clara, ininteligible o ambigua; el ofrecimiento intempestivo de la información; o el supuesto en que no se da a conocer el propósito comercial de la práctica. La información poco clara, ininteligible o ambigua es aquella que se pone a disposición del consumidor, pero éste no llega a comprender su significado por las condiciones en que se plasma o manifiesta, por el lenguaje empleado para su difusión, por las contradicciones que encierra o por los distintos significados que pueden asignársele. Por su parte, la alusión al suministro de información en el momento adecuado hace referencia a que la información se proporcione en un momento en el que el consumidor pueda servirse de ella para adoptar sus decisiones de mercado. Finalmente, el art. 7 LCD se refiere a la publicidad encubierta con la exigencia de que el empresario dé a conocer el propósito comercial de la práctica⁵⁴.

Sin embargo, este tipo de conductas no se reputan desleales en todo caso. Se precisa que la información omitida, ocultada, proporcionada en términos poco claros, ininteligible, ambigua, no proporcionada en el momento adecuado, o no reveladora de su carácter comercial ha de ser *necesaria* (o sustancial, en terminología de la DPCD) para que el consumidor adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa.

Por información necesaria ha de entenderse aquella relativa a los datos básicos que objetiva y típicamente el consumidor medio toma en cuenta para adoptar sus decisiones económicas. Se trata de un concepto jurídico indeterminado que habrá de valorarse caso por caso, teniendo en cuenta la naturaleza y características de los productos o servicios promocionados, el medio o espacio de realización de la práctica, las circunstancias particulares del grupo de consumidores a los que se dirige la práctica, así como al resto de circunstancias concurrentes en el contexto fáctico en el que se desarrolla la práctica⁵⁵.

En lo que atañe al impacto en materia de sostenibilidad de los productos, servicios o empresas, difícilmente nos encontraremos ante información necesaria cuya omisión pueda alterar el comportamiento económico del consumidor medio. De modo que, con carácter general, el ofrecimiento de esa información será voluntario para el empresario. No obstante, puede ocurrir que en algún contexto y en relación con determinados productos o servicios esa información en materia de sostenibilidad pueda ser necesaria para que el

⁵⁴ Sobre la conducta típica recogida en el art. 7 LCD *vid.*, entre otros, en FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P. y SALGADO ANDRÉ, E., “Actos de”, cit., pp. 236 y ss.; MORALEJO MENÉNDEZ, I., “Artículo 7”, cit., pp. 173 y ss.; y MARIMÓN DURÁ, R., “Prácticas comerciales”, cit., pp. 1717 y ss.

⁵⁵ MASSAGUER, J., *El nuevo...*, cit., p. 126.

consumidor adopte una decisión económica con pleno conocimiento de causa⁵⁶.

Tanto el legislador comunitario como el nacional aclaran lo que ha de entenderse por información necesaria en determinados supuestos. Por un lado, se estima que es información necesaria la que debe proporcionarse con arreglo a las normas comunitarias de aplicación directa o a las normas nacionales que incorporen normas de la Unión Europea en materia de información relacionada con las comunicaciones comerciales, con inclusión de la publicidad o la comercialización⁵⁷. En lo aquí interesa, en este primer grupo cabría destacar, sin ánimo exhaustivo, la información requerida por el Reglamento (CE) 66/2010 relativo a la etiqueta ecológica de la UE⁵⁸, por el Reglamento (UE) 2018/848 sobre producción agrícola y etiquetado de los productos ecológicos⁵⁹, por el Reglamento (UE) 2017/1369 por el que se establece un marco para el etiquetado energético⁶⁰, por el Reglamento (UE) 2019/2088 sobre divulga-

ción de información relativa a la sostenibilidad en el sector de los servicios financieros⁶¹, por el Reglamento (UE) 2020/740 relativo al etiquetado de los neumáticos⁶², y por el Reglamento (UE) 2020/852 sobre inversiones sostenibles⁶³.

Por otro lado, respecto a las prácticas comerciales que incluyan información sobre las características del bien o servicio y su precio, posibilitando que el consumidor tome una decisión sobre la contratación, se establece una serie de extremos sobre los que hay que informar de forma obligatoria⁶⁴. En particular, habrá que informar sobre “las características esenciales del bien o servicio de una forma adecuada a su naturaleza y al medio de comunicación utilizado”. Dentro esta categoría habrá de entenderse incluida la información medioambiental cuando nos encontremos ante ofertas de productos ecológicos, sostenibles o reutilizables.

56 NOVAL PATO, J., “El blanqueo ecológico”, cit., p. 13.

57 Anexo II DPCD.

58 Reglamento (CE) nº 66/2010 del Parlamento europeo y del Consejo de 25 de noviembre de 2009 relativo a la etiqueta ecológica de la UE, *DOUE*, núm. 27 de 30 de enero de 2010.

59 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.

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

61 Reglamento (UE) 2019/2088 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 sobre la divulgación de información relativa a la sostenibilidad en el sector de los servicios financieros, *DOUE*, núm. 317, de 9 de diciembre de 2019.

62 Reglamento (UE) 2020/740 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de mayo de 2020, relativo al etiquetado de los neumáticos en relación con la eficiencia en términos de consumo de carburante y otros parámetros, por el que se modifica el Reglamento (UE) 2017/1369 y se deroga el Reglamento (CE) nº 1222/2009, *DOUE*, núm. 177, de 5 de junio de 2020.

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

64 Art. 7.4 DPCD y art. 20 TRLGDCU.

Finalmente, se exige que la omisión de información necesaria sea susceptible de alterar el comportamiento económico del consumidor, impulsándole a tomar decisiones sobre una transacción que, de haber mediado dicha información, no habría tomado. Esta exigencia, empero, no está expresamente prevista en el art. 7 LCD, a diferencia de lo que ocurre con el art. 7.1 DPCD. Pero ello no impide colmar esta laguna mediante el recurso a la cláusula general en su vertiente consumerista y a la interpretación del Derecho nacional conforme al ordenamiento comunitario⁶⁵.

La valoración de la deslealtad de la conducta debe llevarse a cabo en un plano global, si bien referido al caso concreto, tomando en consideración el contexto y las circunstancias que lo rodean. A tal efecto, el art. 7.2 LCD señala que “se atenderá al contexto fáctico en que se producen, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación utilizado”.

Así, en primer lugar, ha de atenderse a la importancia de la información omitida, lo que entronca con el requisito de la necesidad de la información. En segundo lugar, es necesario examinar el grado de conocimiento de la información omitida. De modo que el empresario sólo está obligado a revelar los datos relevantes para la adopción de decisiones de mercado que sean desconocidos por la mayoría de los consumidores y no aquellos que son comúnmente conocidos. Finalmente, la ilicitud de la conducta debe valorarse atendiendo el medio empleado para la difusión de la información.

En este contexto, el propio art. 7.2 LCD advierte que “cuando el medio de comunicación utilizado imponga limitaciones de espacio o de tiempo, para valorar la existencia de una omisión de información se tendrán en cuenta estas limitaciones y todas las medidas adoptadas por el empresario o profesional para transmitir la información necesaria por otros medios”. Pero ello no implica que la omisión de información necesaria en una declaración pública pueda compensarse siempre y en todo caso con la posibilidad del consumidor de adquirir la información por otro cauce. Antes bien, se estima que el mensaje principal debe cumplir los siguientes presupuestos: que contenga una referencia expresa a los restantes medios a los que el consumidor puede acudir para suplir la falta de información, que estos medios sean de fácil acceso y que tengan por finalidad completar la información, sin limitarla o contradecirla⁶⁶.

En lo que aquí interesa, han sido varias las conductas que han sido evaluadas sobre la base de la prohibición de las omisiones engañosas establecida en el ordenamiento jurídico de distintos Estados miembros. Entre ellas, es posible destacar el uso de afirmaciones vagas y generales de beneficios ambientales sin aportar información adicional y la omisión de información relevante sobre el impacto ambiental de productos o servicios⁶⁷.

4. Prácticas engañosas en todo caso y en cualquier circunstancia

La tipificación de las prácticas engañosas por acción y omisión se completa con un catálogo o

65 FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P. y SALGADO ANDRÉ, E., “Actos de”, cit., p. 241.

66 TATO PLAZA, A. y FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P., “Actos de”, cit., pp. 123 y ss.

67 MIRANDA ANGUITA, A., “Declaraciones ambientales...”, cit., pp. 456 y 457.

lista negra de prácticas comerciales que se consideran engañosas en cualquier circunstancia (arts. 21 a 27).

Las prácticas engañosas incluidas en este catálogo se caracterizan por dos notas fundamentales. En primer lugar, por tratarse de prácticas en las que el destinatario de la información ofrecida por el empresario es siempre un consumidor. Y, en segundo lugar, por configurarse como prácticas comerciales desleales *per se*. Es decir, se trata de prácticas que han de calificarse “en todo caso y en cualquier circunstancia (como) prácticas comerciales desleales con los consumidores” (art. 19.2 LCD).

Ello implica que, en el enjuiciamiento de la deslealtad de la práctica, no es necesario que se acrediten las condiciones que determinan el carácter engañoso del acto⁶⁸. La valoración de la ilicitud de la conducta se basa en criterios estrictamente objetivos. De modo que no es necesario probar que el consumidor ha incurrido en un error como consecuencia de la práctica y que ello ha alterado su comportamiento económico. La ilicitud deriva así de la sola realización de la conducta, lo que dota a estos preceptos de un carácter fuertemente preventivo y sancionador.

Así, para enjuiciar la deslealtad de estas prácticas calificadas como desleales *per se*, en primer lugar, ha de comprobarse si se corresponde con alguna de las prácticas enumeradas en los arts. 21 a 27 LCD. Si es así, el reproche de deslealtad será automático, sin necesidad de ulteriores análisis que vayan más allá del que derive, en su caso, de los juicios de valor establecidos en el tipo correspondiente.

En cambio, si la práctica no puede subsumirse en alguno de estos tipos específicos, deberá analizarse si reúne los requisitos necesarios para ser calificada como acto de engaño u omisión engañosa *ex arts.* 5 y 7 LCD, respectivamente. Y es que, con el establecimiento de este catálogo de prácticas comerciales expresamente tipificadas como engañosas, el legislador ha pretendido reflejar algunos de los ejemplos más extendidos de esta categoría y dotar de cierta seguridad jurídica su enjuiciamiento. Pero no ha pretendido prejuzgar la licitud de aquellas prácticas que no reúnan los requisitos necesarios para subsumirse en algunos de los tipos específicamente calificados como desleales *per se*.

Dentro de esta lista negra pueden identificarse diversas modalidades que guardan una estrecha relación con las prácticas de *greenwashing*. Una de las más significativas es la relativa a las declaraciones sobre los códigos de conducta y otros distintivos de calidad, contemplada en el artículo 21 LCD. No en vano, una parte nada desdeñable de las alegaciones ecológicas de los empresarios se basa en su adhesión a códigos voluntarios con contenidos medioambientales y en el uso de los distintivos que esa adhesión conlleva.

Conforme a este precepto, se reputan desleales aquellas prácticas consistentes en afirmar sin ser cierto que el empresario está adherido a un código de conducta; que un código de conducta ha recibido el refrendo de un organismo público o cualquier otro tipo de acreditación; que el empresario, sus prácticas comerciales, o un bien o servicio ha sido aprobado, aceptado o autorizado por un organismo público o privado, o hacer esa afirmación sin cumplir las condiciones de la apro-

68 GARCÍA-CRUCES, J. A., “La prohibición de los actos de engaño y omisiones engañosas”, en GARCÍA-CRUCES, J. A. (Dir.), *Tratado de derecho de la competencia y de la publicidad*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014, p. 1221.

bación, aceptación o autorización; así como la exhibición de un sello de confianza o de calidad, o de un distintivo equivalente sin haber obtenido la necesaria autorización.

Se trata, en suma, de una serie de prácticas consistentes en la difusión de información falsa o incorrecta susceptible de inducir a error a los consumidores por proyectar una falsa confianza sobre el modelo de actuación del empresario o el nivel calidad de sus prestaciones. Con ellas, el empresario invoca falsamente factores de prestigio como la adhesión a códigos de conducta, la vinculación a organismos públicos o privados, o el uso de sellos de confianza o de calidad⁶⁹. En lo que aquí interesa, cuando esos factores de prestigio están vinculados a desempeños o compromisos en materia de sostenibilidad.

No obstante, la deslealtad de la conducta deriva únicamente de la mera alegación falsa o incorrecta sobre la adhesión al código de conducta, el refrendo o acreditación del código, la aprobación o autorización del organismo público o privado, o la exhibición del sello de confianza o distintivo de calidad, sin necesidad de acreditar el engaño o la alteración del comportamiento económico. Respecto a la posible infracción de las normas contenidas en esos códigos de conducta, resultará de aplicación del art. 5.2 LCD en las condiciones que hemos visto anteriormente⁷⁰.

En segundo lugar, es necesario hacer referencia a la práctica consistente en presentar los derechos que otorga la legislación a los consumidores como si fueran una característica distintiva de la oferta del empresario. Esta práctica se reputa desleal por el error que puede provocar en el consumidor acerca de las verdaderas ventajas que reporta la oferta del empresario⁷¹. En el ámbito de la sostenibilidad, esta práctica resulta especialmente relevante, puesto que determinadas obligaciones legales —por ejemplo, requisitos mínimos de eficiencia energética, prohibiciones de determinadas sustancias o exigencias de información ambiental— pueden ser utilizadas por los empresarios como si se tratara de beneficios especiales derivados de la calidad de sus productos o servicios.

La Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE especifica que esta disposición puede resultar de aplicación a las declaraciones ambientales o de sostenibilidad, en el sentido de que “los comerciantes no deben engañar a los consumidores destacando indebidamente atributos que proceden de los requisitos reglamentarios”⁷². De esta forma, la presentación falaz del mero cumplimiento de los requisitos medioambientales exigidos legal o reglamentariamente como una peculiaridad de la oferta del empresario quedaría amparada por esta prohibición.

Sin embargo, somos de la opinión de que, pese a que se trata de una práctica cercana a la pro-

69 BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A., “Artículo 21. Prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (Dir.), *Comentarios a la Ley de competencia desleal*, Aranzadi, Cizur Menor, 2011, p. 606.

70 *Vid. supra* III.2.

71 MARTÍN ARESTI, P., “Artículo 22. Otras prácticas engañosas”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (Dir.), *Comentarios a la Ley de competencia desleal*, Aranzadi, Cizur Menor, 2011, p. 757.

72 P. 83.

hibida, no se trataría de un supuesto subsumible en el art. 27.1 LCD. Y es que estos requisitos medioambientales no constituyen derechos directamente otorgados por la legislación a los consumidores y usuarios⁷³. El carácter sancionador de este precepto debe conducir a su interpretación restrictiva. Y ésta pasa por circunscribir la prohibición a las declaraciones relativas a los derechos que la legislación confiere de forma directa a los consumidores y usuarios en cuanto tales, y no extenderla a cualquier derecho que, establecido con otra finalidad principal, pueda beneficiarles de forma indirecta, como es el caso de los requisitos exigidos por la legislación como parte de la política en materia de sostenibilidad y de protección del medio ambiente.

Por último, queremos llamar la atención sobre la prohibición consistente en realizar afirmaciones inexactas o falsas en cuanto a la naturaleza y la extensión del peligro que supondría para la seguridad personal del consumidor o de su familia, el hecho de no contratar el bien o servicio (art. 27.2 LCD). Una prohibición que podría abarcar aquellas prácticas consistentes en amenazar al consumidor con las consecuencias negativas que para el medioambiente podría suponer la no elección de un determinado producto o servicio.

Ciertamente, el fundamento de esta prohibición estriba en el reproche frente a la utilización injustificada e infundada del miedo del consumidor y de su lógica sensibilidad en relación con la afectación de determinados valores especialmente apreciados, como su seguridad o la de su familia⁷⁴. No obstante, este mismo fundamento es el que justifica que la prohibición quede circunscrita a aquellas afirmaciones o alegaciones relativas a

un peligro inmediato, inminente y grave para la seguridad personal del consumidor o de su familia. Entendiendo por seguridad personal el estado de protección que experimenta el individuo y que le garantiza no sufrir daño en su persona o en sus posesiones.

Las alegaciones sobre sostenibilidad, aun cuando podrían incidir en dimensiones colectivas de riesgo ambiental, no suelen proyectarse directamente sobre la estricta seguridad personal del consumidor o de su familia. Generalmente, son declaraciones que se refieren a impactos ambientales de carácter global, difuso o mediato, carentes del grado de inmediatez y gravedad que el precepto presupone. En consecuencia, a nuestro juicio, el recurso a alegaciones medioambientales que incorporen elementos de presión no encajaría en la ratio específica del ilícito previsto en el artículo 27.2 LCD.

IV. LA NUEVA REGULACIÓN EUROPEA SOBRE AFIRMACIONES MEDIOAMBIENTALES

1. Marco general y finalidad de la intervención europea

La proliferación en el mercado de declaraciones relativas a la sostenibilidad, unida a la creciente sensibilidad ambiental de los consumidores, ha generado un terreno fértil para la expansión del *greenwashing*. En este contexto, la Unión Europea ha asumido que la mera voluntariedad resulta insuficiente para garantizar la transparencia y la veracidad de esas declaraciones. Y ello ha conducido a la adopción de un marco regulatorio reforzado

⁷³ En un sentido similar, MARCO ALCALÁ, L. A. y RUS ALBA, E., “El nuevo marco”, cit., p. 337.

⁷⁴ MARTÍN ARESTI, P., “Artículo 22”, cit., p. 763.

que trata de asegurar una información ambiental fiable y verificable.

Así, la Unión Europea ha abordado la regulación de las afirmaciones medioambientales mediante dos instrumentos normativos de naturaleza complementaria. El primero es la Directiva (UE) 2024/825 relativa al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica⁷⁵. Esta Directiva introduce cambios de detalle en la regulación de las prácticas comerciales desleales con los consumidores, con el fin de adaptarla a las particularidades del discurso ecológico y de proporcionar una respuesta normativa expresa e inmediata frente al *greenwashing*.

El segundo instrumento es la Propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas (la denominada *Green Claims Directive*), que ha sido concebida como una regulación especial respecto de la contenida en la Directiva de Transición Ecológica y, por tanto, en la DPCD⁷⁶. En ella se establece un conjunto de normas dedicadas a la justificación y la comunicación de las alegaciones medioambientales en las prácticas comerciales de las empresas en sus relaciones con los consumidores⁷⁷.

La interacción entre ambos instrumentos resulta esencial para comprender la magnitud de este giro regulatorio. La Directiva (UE) 2024/825

actúa como un marco normativo horizontal inserto en el sistema general de la DPCD que trata de adaptar las categorías tradicionales propias de las prácticas comerciales desleales al fenómeno del *greenwashing*. Por su parte, la Propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas aspira a completar y desarrollar este marco mediante la introducción de exigencias específicas de verificación *ex ante*, evaluación técnica y control de acreditaciones ambientales. La combinación de ambos instrumentos configura un régimen de tutela intensificado, que pretende reforzar la protección del consumidor frente al *greenwashing*. Sin embargo, son varios los interrogantes que plantea desde la perspectiva de la coherencia del sistema, la proporcionalidad de las cargas impuestas a los operadores económicos y el riesgo creciente de sobrerregulación.

2. La Directiva (UE) 2024/825 relativa al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica

2.1. Planteamiento

La Directiva (UE) 2024/825 (denominada informalmente Directiva de Transición Ecológica o Directiva de *Greenwashing*) pretende avanzar hacia un modelo de consumo sostenible y consolidar

⁷⁵ 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.

⁷⁶ GARCÍA VIDAL, A., “Propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas”, en *Publicaciones Gómez-Acebo & Pombo*, 13 de junio de 2023, disponible en <https://ga-p.com/publicaciones/propuesta-de-directiva-sobre-alegaciones-ecologicas/>, consultado el 26 de noviembre de 2025.

⁷⁷ MIRANDA ANGUITA, A., “Principales novedades de las iniciativas regulatorias del *greenwashing* de carácter armonizador en la Unión EU”, en TATO PLAZA, A., COSTAS COMESAÑA, J., FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P., LOUREDO CASADO, S. y TORRES PÉREZ, F. J. (Dirs.), *Nuevas tendencias en el Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial e Intelectual IV*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2024, pp. 515 y ss.

un sistema de información ambiental basado en la transparencia y la fiabilidad de las afirmaciones medioambientales formuladas por los operadores económicos.

En esta línea, la Directiva responde a una doble finalidad. En el plano político-legislativo, aspira a favorecer la transformación de la economía de la Unión hacia un modelo circular, limpio y ecológico, y a facilitar que los consumidores participen activamente en dicha transformación a través de decisiones de consumo más sostenibles. En el plano técnico-jurídico, la Directiva trata de avanzar en la protección de los derechos de los consumidores mediante la modificación de dos instrumentos ya existentes en la materia: la Directiva 2005/29/CE, relativa a las prácticas comerciales desleales, y la Directiva 2011/83/UE, sobre los derechos de los consumidores.

La Directiva (UE) 2024/825 tiene como objetivos centrales combatir las prácticas comerciales que dificultan o falsean la posibilidad de optar por alternativas auténticamente sostenibles, empoderar a los consumidores mediante el acceso a información más clara sobre sostenibilidad y garantizar una aplicación más coherente y uniforme del marco europeo de protección de los consumidores⁷⁸. Su contenido se proyecta, por un lado, sobre las afirmaciones medioambientales; y, por otro, sobre la información relacionada con la durabilidad y reparabilidad de los bienes que inciden de forma directa en los fenómenos de obsolescencia programada o prematura.

Para alcanzar estos fines, la Directiva introduce modificaciones significativas en los artículos 6 y 7 de la Directiva 2005/29/CE, referidos respectivamente a los actos de engaño y a las omisiones

engañosas, así como en su anexo I, que contiene la lista negra de prácticas consideradas desleales en cualquier circunstancia. La misma lógica inspira la reforma de la Directiva 2011/83/UE, destinada a reforzar la información precontractual sobre durabilidad, la reparabilidad y la disponibilidad de actualizaciones de software en productos con elementos digitales. En este trabajo nos centraremos únicamente en las modificaciones introducidas en la Directiva 2005/29/CE, que son las más relevantes para el análisis jurídico del *greenwashing*.

Como es habitual en la materia, la Directiva incorpora una serie de definiciones orientadas a delimitar la aplicación de sus normas. En lo que aquí nos ocupa, el artículo 2 de la Directiva 2005/29/CE recoge ahora un concepto amplio y explícito de *afirmación medioambiental*. Este concepto abarca “todo mensaje o representación que no sea obligatorio con arreglo al Derecho de la Unión o al Derecho nacional, en cualquier forma, incluida la representación textual, pictórica, gráfica o simbólica, tales como los distintivos, los nombres comerciales, los nombres de empresas o los nombres de productos, en el contexto de una comunicación comercial, y que indique o implique que un producto, categoría de productos, marca o comerciante tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente, es menos perjudicial para el medio ambiente que otros productos, categorías de productos, marcas o comerciantes, o ha mejorado su impacto a lo largo del tiempo”.

Se trata, por tanto, de un concepto ciertamente amplio. Abarcaría todo mensaje (independientemente del cauce por el que se transmita y de su carácter explícito o implícito) que sea voluntario y que verse sobre las características medioam-

⁷⁸ Considerando 40.

bientales de un producto, servicio o empresa⁷⁹. Es decir, comprendería prácticamente cualquier declaración, referencia, signo distintivo o representación relacionada directa o indirectamente con el medioambiente.

2.2. La modificación de la prohibición de los actos de engaño

a) La modificación de las circunstancias sobre las que puede recaer el engaño

La Directiva (UE) 2024/825 introduce modificaciones en la delimitación de las circunstancias sobre las que puede recaer el engaño a los efectos del artículo 6 DPCD, que constituye la base armonizada del régimen europeo de los actos de engaño. La nueva redacción altera la redacción de la letra b) del apartado primero, ampliando de forma expresa el elenco de características principales del producto susceptibles de engaño. A partir de ahora, se consideran incluidas en esas características principales del producto *sus características medioambientales o sociales*, así como *los aspectos de circularidad, como su durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad*.

En apariencia, esta ampliación pretende reforzar la capacidad de la norma para capturar prácticas de *greenwashing* y otras formas de desinformación en materia de sostenibilidad. Sin embargo, un análisis detenido revela que estas modificaciones aportan escaso valor añadido desde el punto de vista jurídico, siendo su impacto más declarativo o pedagógico que verdaderamente sustantivo.

En efecto, la redacción originaria del artículo 6.1.b) ya permitía integrar en su ámbito de

aplicación cualquier afirmación relativa a las características principales del producto. Una categoría que tradicionalmente ha sido concebida de manera amplia y flexible. Tan es así que la jurisprudencia ha reconocido reiteradamente que esta noción incluía elementos como el impacto ambiental del producto, los compromisos en materia de sostenibilidad o cualquier otro atributo que el consumidor considerara relevante para la formación de su decisión económica relacionado con el producto o servicio. Por ello, entendemos que la introducción expresa de las características medioambientales, sociales y de circularidad no corrige ninguna laguna interpretativa grave ni suple un vacío que exigiera una intervención normativa de esta naturaleza.

La primera ampliación del precepto se refiere a las *características medioambientales*. Su previsión expresa tiene la finalidad de evitar dudas interpretativas sobre la posibilidad de subsumir bajo el tipo de engaño afirmaciones relativas al impacto ambiental de los productos, su huella ecológica o su comportamiento ambiental a lo largo del ciclo de vida. Aunque tales afirmaciones podían entenderse ya comprendidas en la anterior redacción del precepto, la reforma pretende reforzar su visibilidad normativa, dotando a los operadores económicos y a las autoridades de un marco más claro para el enjuiciamiento de las alegaciones ecológicas.

Como señala el Considerando 3 de la Directiva, esta expresión ha de entenderse en sentido amplio. Por ello, y siguiendo la interpretación que se deriva de las definiciones previstas en la propia Directiva, entendemos que dentro de esta categoría se incardinaría cualquier aspecto que

⁷⁹ TATO PLAZA, A., “Sobre el uso...”, cit., pp. 3 y 4.

hiciera referencia al impacto del bien o servicio en el medio ambiente.

La segunda novedad consiste en la inclusión de las *características sociales* del producto. El considerando 3 de la Directiva ofrece una delimitación amplia de estos atributos, refiriéndose de manera ejemplificativa a extremos como la calidad y la equidad de las condiciones de trabajo del personal implicado; el respeto de los derechos humanos; la igualdad de trato y de oportunidades para todos, incluidas la igualdad de género, la inclusión y la diversidad; o las contribuciones a iniciativas sociales o a los compromisos éticos, como, por ejemplo, el bienestar animal.

Pese a su inserción en el artículo 6 DPCD, debe subrayarse que tales características no se corresponden con las incluidas en el concepto de afirmación medioambiental. Ello implica que las declaraciones y alegaciones empresariales que hagan referencia a estas características sociales no quedarán sometidas a su régimen jurídico. Así, este tipo de declaraciones no estarán a sujeta a la regulación contenida en la nueva letra d) del art. 6.2 DPCD, ni podrán ser evaluadas a la luz de los nuevos tipos de deslealtad *per se* recogidos en los nuevos apartados 4 bis, 4 ter y 4 quater.

La tercera y última modificación del precepto se proyecta sobre los *aspectos de circularidad*, que engloban, entre otras cuestiones, la durabilidad, la reparabilidad y la reciclabilidad del pro-

ducto. El concepto de *durabilidad* aparece recogido en el art. 2.13 de la Directiva (UE) 2019/771 como “la capacidad de los bienes de mantener sus funciones y rendimiento requeridos en condiciones normales de utilización”⁸⁰. La reparabilidad y la circularidad, en cambio, carecen de definición. No obstante, puede entenderse que dentro de estos aspectos de circularidad quedarían encuadradas todas aquellas características que impliquen reducir los residuos al mínimo. En particular, las que vengan referidas al uso, reutilización, reparación, renovación y reciclaje de materiales y productos⁸¹.

En principio, podría pensarse que esta previsión queda desconectada de la represión del *greenwashing*. Pero lo cierto es que la decisión de introducir estas referencias responde directamente al compromiso europeo con el “Plan de Acción para la Economía Circular”. La inclusión de estos atributos persigue combatir prácticas comerciales que promuevan la obsolescencia temprana de los bienes, cuyo impacto medioambiental resulta especialmente gravoso al incrementar la generación de residuos y exigir nuevos procesos de producción, con el consiguiente consumo de energía y materias primas. Por ello, pese a que estas prácticas afectan de manera inmediata a los intereses económicos de los consumidores, la motivación principal de la reforma parece residir en su repercusión ambiental⁸².

80 Directiva (UE) 2019/771 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de compraventa de bienes, por la que se modifican el Reglamento (CE) n.º 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE y se deroga la Directiva 1999/44/CE, *DOUE*, núm. 136, de 22 de mayo de 2019.

81 BOURGUIGNON, D., *Closing the loop. New circular economy package*, European Parliamentary Research Service, 2016, disponible en https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/573899/EPRS_BRI%282016%29573899_EN.pdf, consultado el 27 de noviembre de 2025.

82 NOVAL PATO, J., “El blanqueo ecológico”, cit., p. 10.

La ampliación del catálogo de circunstancias sobre las que puede recaer el engaño que supone esta reforma del art. 6.1.b) DPCD tiene una doble consecuencia. Por un lado, refuerza el control sobre las afirmaciones ambientales, sociales y de circularidad, otorgando al Derecho represor de la competencia desleal un campo de intervención más preciso en estas materias. Pero, por otro, revela que la modificación operada responde más bien a una voluntad de visibilización política del componente ambiental y social, en coherencia con las prioridades del Pacto Verde Europeo, que a una necesidad técnico-jurídica.

Esta voluntad, en nuestra opinión, se ha traducido en un diseño normativo que adolece de significativos defectos de técnica legislativa. La nueva redacción del precepto es más extensa, prolija y minuciosa que la anterior. Enumera de forma muy exhaustiva —y en ocasiones redundante— elementos que ya podían comprenderse dentro de las categorías existentes. Una circunstancia que compromete la claridad, la concisión y la comprensión del precepto, y convierte una norma general de estructura flexible en un precepto rígido y denso, que puede generar problemas a la hora de aplicarlo.

b) Afirmaciones medioambientales sobre compromisos futuros

Una de las novedades más significativas introducidas por la Directiva (UE) 2024/825 en el régimen de los actos de engaño es la tipificación, en el nuevo artículo 6.2.d) DPCD, de las afirmaciones relacionadas con el comportamiento ambiental futuro de los empresarios. De acuerdo con el precepto, se considera desleal por engañoso “hacer una afirmación medioambiental relacionada con el comportamiento medioambiental futuro sin compromisos claros, objetivos, disponibles

públicamente y verificables establecidos en un plan de ejecución detallado y realista que incluya metas mensurables y acotadas en el tiempo y otros elementos pertinentes necesarios para apoyar su aplicación, como la asignación de recursos, y que sea verificado periódicamente por un tercero experto independiente, cuyas conclusiones se pongan a disposición de los consumidores”, cuando dicha afirmación haga o pueda hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre su comportamiento económico que de otro modo no hubiera adoptado.

Este nuevo ilícito debe entenderse en el contexto de la proliferación de alegaciones climáticas prospectivas formuladas por los operadores económicos —neutralidad en carbono, neutralidad climática o emisiones netas cero para fechas determinadas— que, en los últimos años, se han convertido en un elemento recurrente del discurso empresarial. Estas afirmaciones, aunque proyectadas hacia un escenario temporal futuro, producen efectos inmediatos sobre el comportamiento del consumidor, pues generan la impresión de que la elección del producto contribuye de forma directa a la transición hacia una economía hipocarbónica. La práctica demuestra que estas declaraciones no solo refuerzan la reputación ambiental del empresario, sino que alimentan la percepción de que la adquisición del producto constituye una acción ambientalmente responsable, lo que incrementa su atractivo competitivo y confiere al empresario una ventaja reputacional que no siempre responde a compromisos reales, verificables o siquiera definidos.

El precepto se centra en las afirmaciones medioambientales prospectivas. Esto es, aquellas que se refieren no a las características actuales del producto, sino al comportamiento ambien-

tal del empresario en el futuro⁸³. Su objeto no es, por tanto, el bien o servicio ofertado, sino la intensidad y credibilidad del compromiso ambiental asumido por el operador económico en el largo plazo⁸⁴.

Esta norma impone una estructura exhaustiva de requisitos cuyo cumplimiento integral resulta imprescindible para evitar la calificación de la práctica como desleal.

En primer lugar, la difusión de una afirmación ambiental referida a un comportamiento futuro. El precepto no especifica la lejanía del cumplimiento de ese compromiso, aunque lo lógico es pensar que se está refiriendo a compromisos que no pueden ser alcanzados en el corto plazo y que exigen la implementación de medidas concretas para ello.

En segundo lugar, la previsión de un compromiso claro, objetivo, disponible públicamente y verificable en un plan de ejecución detallado y realista, que incorpore metas mensurables y temporalizadas, así como otros elementos pertinentes necesarios para apoyar su aplicación, como la identificación de los recursos necesarios o los avances tecnológicos para su consecución.

En tercer lugar, se exige que dicho compromiso sea verificable periódicamente y que dicha verificación sea llevada a cabo por un tercero experto. Este experto debe ser independiente del empresario, no tener conflicto de intereses, disponer de experiencia y competencia en cuestiones medioambientales y estar facultado para supervisar los avances del empresario periódicamente en relación con los compromisos y las me-

tas, incluidos los hitos para alcanzarlos. En lo que se refiere a las revisiones periódicas, entendemos que basta con llevarlas a cabo. Es decir, es suficiente con hacer la evaluación y, por tanto, no es necesario además que de esa evaluación resulte el cumplimiento del compromiso o de los hitos para alcanzarlo. Ahora bien, no se especifica la periodicidad con la que deben de hacerse las evaluaciones, ni si es posible dejar de efectuar las revisiones periódicas por motivos distintos del cumplimiento del compromiso. Parece que esta periodicidad ha de resultar del propio plan de ejecución, pero ello puede empujar a los empresarios a fijar plazos de revisión particularmente largos, con la consiguiente merma de la efectividad de la prohibición.

En cuarto lugar, se impone la obligación de poner a disposición de los consumidores las conclusiones de dicho tercero experto, con la finalidad de garantizar la transparencia del proceso. La norma exige, en definitiva, que la declaración prospectiva sea no solo verificable, sino efectivamente verificada *ex ante* y actualizada *ex post* mediante revisiones periódicas. Asimismo, es necesario que las conclusiones de esas evaluaciones *ex ante* y *ex post* se pongan a disposición de los consumidores, aunque no se especifica cómo. En esta dirección, entendemos que esa difusión de los resultados de la evaluación debe hacerse por cualquier medio que permita su conocimiento por los consumidores de manera clara, comprensible, tempestiva, fácilmente accesible y gratuita.

Por último, es necesario que la conducta no sea susceptible de alterar el comportamiento económico del consumidor medio. Ello supone que el incumplimiento de estos requisitos no será

83 PRESICCE, L., “El legislador...”, cit., p. 13.

84 NOVAL PATO, J., “El blanqueo ecológico”, cit., p. 13.

desleal en todo caso, sino sólo en la medida en que sea susceptible de hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre su comportamiento económico que no habría adoptado en otro caso. En cambio, el cumplimiento de los requisitos previstos en el nuevo art. 6.2.d) DPCD determina la lealtad de la afirmación medioambiental sobre el comportamiento futuro, toda vez que se garantiza la transparencia y la verificabilidad del compromiso futuro.

Nos encontramos, sin duda, ante un régimen particularmente severo⁸⁵, que plantea dudas evidentes sobre su viabilidad práctica y su impacto sobre las afirmaciones medioambientales de los empresarios. Además del coste económico asociado a la elaboración del plan, la asignación de recursos y la supervisión por un tercero independiente, la exigencia de revisiones periódicas genera un problema temporal particularmente problemático. Y es que la deslealtad de la práctica puede que no derive de la falsedad o incorrección de la declaración, sino de una eventual ausencia de verificación periódica. Una circunstancia que supone desnaturalizar el propio concepto de acto de engaño, cuya función es precisamente impedir que el consumidor sea inducido a error en el momento de adoptar la decisión de consumo.

Asimismo, se introduce un importante elemento de falta de previsibilidad y de seguridad jurídica, por cuanto que los empresarios pueden verse sancionados por una alegación ambiental cuando el plan de ejecución no fuera lo suficientemente detallado o cuando no se hubiera efectuado una de las revisiones periódicas. Esta circunstancia, unida a lo ya dicho, amenaza con desincentivar la formulación de compromisos ambientales por

parte de los operadores económicos. Paradójicamente, la norma que pretende fomentar la transparencia podría acabar empujando a los empresarios hacia el *greenhushing*, esto es, hacia el silencio estratégico para evitar el riesgo jurídico asociado a la comunicación de sus iniciativas en materia de sostenibilidad.

Desde una perspectiva sistemática, resulta legítimo cuestionar la necesidad y oportunidad de este régimen. En realidad, las declaraciones prospectivas sobre sostenibilidad ya podían ser enjuiciadas bajo el régimen preexistente del artículo 6.1 DPCD, especialmente cuando se presentaban como logros actuales o cuando se formulaban de manera tal que inducían falsas expectativas en el consumidor. Como de hecho ha ocurrido en otras jurisdicciones⁸⁶. Esta novedad normativa no introduce una prohibición materialmente distinta, sino que sustituye un análisis flexible —basado en la comprensión razonable del consumidor medio y en la veracidad subjetiva de las declaraciones— por un sistema rígido, burocratizado y difícilmente operativo, que corre el riesgo de desalentar las comunicaciones ambientales legítimas sin ofrecer ninguna garantía adicional que el Derecho vigente no proporcionara ya.

c) Afirmaciones medioambientales sobre beneficios irrelevantes

La Directiva (UE) 2024/825 introduce en el art. 6.2 DPCD un nuevo supuesto de engaño relativo a las prácticas comerciales que anuncian beneficios irrelevantes para los consumidores. De conformidad con la reforma, se considera desleal “anunciar beneficios para los consumidores que sean irrelevantes y que no se deriven de ninguna

⁸⁵ TATO PLAZA, A., “Sobre el uso...”, cit., p. 4.

⁸⁶ Ibidem.

característica del producto o empresa”, siempre que dicha afirmación sea susceptible de alterar el comportamiento económico del consumidor medio.

El legislador pretende así abordar aquellas situaciones en las que los operadores económicos resaltan atributos accesorios o triviales, presentándolos como mejoras significativas que podrían desplazar la elección del consumidor hacia opciones que, en realidad, no ofrecen ninguna ventaja efectiva. En este sentido, la conducta típica se caracteriza por proyectar, en el marco de las comunicaciones comerciales, un beneficio irrelevante que carece de relación sustancial con el producto o con la actividad del empresario.

Mediante este tipo de alegaciones, el comerciante induce al consumidor a creer que el bien o servicio es más ventajoso —para él, para el medio ambiente o para la sociedad— que otros productos, cuando lo cierto es que la característica destacada no guarda ninguna conexión material con su naturaleza, composición, finalidad o impacto ambiental o social. La Directiva lo ilustra recurriendo a ejemplos paradigmáticos, como afirmar que una marca de agua embotellada no contiene gluten o que un producto de papel carece de plástico. Se trata de afirmaciones que, aun siendo objetivamente ciertas, resaltan la ausencia de elementos que, por definición, no podrían formar parte del producto, creando una apariencia de ventaja donde no existe.

La prohibición se articula en torno a tres requisitos cuyo cumplimiento es necesario para apreciar la deslealtad de la práctica. En primer lugar, es necesario que el beneficio anunciado sea irrelevante para el consumidor, esto es, que ca-

rezca de incidencia real en la valoración del producto o en su adecuación a la finalidad esperada. En segundo término, se exige que ese supuesto beneficio no esté vinculado a ninguna característica del producto o empresa, lo que, en términos materiales, significa que la alegación no deriva de atributos reales, sino de circunstancias ajenas, accesorias o puramente retóricas. A diferencia de las alegaciones sobre compromisos medioambientales futuros, el precepto no contiene ninguna referencia a las características medioambientales de los productos o empresas. De modo que su ámbito de aplicación se despliega más allá de las alegaciones medioambientales. Así resulta del Considerando 5 de la Directiva que extiende esta prohibición a cualquier beneficio para los consumidores, el medio ambiente o la sociedad. Y, en tercer lugar, se precisa que la afirmación sea apta para alterar el comportamiento económico del consumidor medio, conforme al esquema general del artículo 6 DPCD.

Ahora bien, la estructura interna del precepto plantea dificultades interpretativas relevantes. La articulación acumulativa de los dos primeros requisitos —irrelevancia del beneficio y ausencia de relación con el producto o empresa— carece de lógica desde la perspectiva de la prohibición de las prácticas comerciales desleales. Y es que, si el beneficio anunciado no se deriva de ninguna característica del producto, nos encontramos ante una afirmación objetivamente falsa, lo que, por sí solo, bastaría para generar el error en los consumidores sin necesidad de exigir adicionalmente su irrelevancia⁸⁷. Y, si el beneficio es irrelevante pero verdadero, la alegación podría subsumirse en la categoría clásica de información veraz presentada de manera apta para inducir a error al consumidor medio.

⁸⁷ NOVAL PATO, J., “El blanqueo ecológico”, cit., p. 13.

Asimismo, el análisis de los ejemplos que proporciona el legislador en el Considerando 5 de la Directiva podría conducir a considerar que este precepto trata de prohibir los supuestos de “alegación de lo obvio”⁸⁸. Pero lo cierto es que una alegación verdaderamente obvia no puede inducir a error al consumidor, puesto que su notoriedad excluiría la posibilidad de generar falsas expectativas. El problema residiría, más bien, en aquellas situaciones en las que la ausencia de una característica resulta evidente para un experto, pero no para un consumidor medio. En tales casos, el empresario podría explotar la asimetría informativa destacando la supuesta ausencia de un elemento que, por su propia naturaleza, nunca podría estar presente en el producto. No obstante, esta estrategia, aunque formalmente veraz, sería materialmente engañosa porque crearía en los consumidores una percepción distorsionada del atributo ambiental o funcional del producto, desplazando la elección del consumidor sobre bases artificiosas.

En consecuencia, puede afirmarse que esta previsión normativa no añade contenido sustantivo nuevo al régimen de los actos de engaño. Y ello por cuanto que el Derecho vigente ya permite sancionar afirmaciones de este tipo como información veraz presentada de manera engañosa, en la medida en que son aptas para inducir a error al consumidor sobre las características principales del producto. La reforma, por tanto, constituye un ejemplo más de sobreregulación y de técnica legislativa hipertrofiada, que multiplica innecesariamente las referencias normativas sin aportar mayor seguridad jurídica. La introducción de este supuesto no refuerza la protección del consumidor —que ya estaba suficientemente

garantizada—. En cambio, puede erosionar la flexibilidad interpretativa que tradicionalmente ha caracterizado a la cláusula general prohibitiva de los actos de engaño. Nos encontramos, una vez más, ante una innovación normativa más declarativa que efectiva, que responde al afán de exhaustividad del legislador europeo y que corre el riesgo de fragmentar aún más un sistema que ya adolece de una creciente complejidad formal.

2.3. La modificación de la prohibición de las omisiones engañosas

La Directiva (UE) 2024/825 también introduce una modificación de alcance limitado pero significativo en el régimen de las omisiones engañosas mediante la incorporación de un nuevo artículo 7.7 en la DPCD. Según esta previsión, “Cuando un comerciante preste un servicio que compare productos y proporcione al consumidor información sobre las características medioambientales o sociales o sobre aspectos de circularidad, como la durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad, la información sobre el método de comparación, los productos objeto de la comparación y los proveedores de dichos productos, así como las medidas impuestas para mantener dicha información actualizada, se considerarán información sustancial”.

La reforma parte de la constatación de que la comparación de productos sobre la base de sus características medioambientales o sociales se ha convertido en una técnica comercial cada vez más extendida, especialmente en un contexto de creciente sensibilidad hacia la sostenibilidad⁸⁹. Y estas comparaciones pueden resultar engañosas para los consumidores, que en muchos casos ca-

88 TATO PLAZA, A., “Sobre el uso”, cit., p. 5; y NOVAL PATO, J., “El blanqueo ecológico”, cit., p. 14.

89 Considerando 6.

recen de los elementos necesarios para valorar la fiabilidad, exactitud o pertinencia de la información proporcionada. De ahí que la finalidad primordial de esta modificación consista en reforzar la transparencia informativa, garantizando que el consumidor pueda comprender los criterios, el alcance y las limitaciones del servicio comparativo del que se sirve para orientar su decisión económica.

Sin embargo, conviene advertir que el legislador no ha dado el paso —por razones que debemos calificar de acertadas— de considerar que las características medioambientales de los productos constituyen, por regla general, información sustancial a efectos del artículo 7.1 DPCD⁹⁰. Como ya se ha señalado, el impacto ambiental de un bien o servicio no siempre puede considerarse parte de la información mínima y básica que el consumidor debe necesariamente conocer para decidir con pleno conocimiento de causa. Se trata, más bien, de elementos cuya relevancia dependerá de las circunstancias del caso y de las preferencias del consumidor medio. Con ello, la Directiva evita incurrir en una generalización discutible y mantiene, al menos en este punto, un margen de flexibilidad interpretativa que permite valorar, caso por caso, si la ausencia de determinada información ambiental constituye efectivamente una omisión engañosa.

Más problemática resulta, sin embargo, la delimitación del ámbito de aplicación del nuevo artículo 7.7. El tenor literal del precepto sugiere que su aplicación se circunscribe a los empresarios que prestan servicios de comparación de productos. Es decir, a los operadores económicos que actúan como comparadores y no a los propios

anunciantes que elaboran comparaciones respecto de sus productos. En su lugar, la Exposición de Motivos de la Directiva adopta una formulación distinta, aludiendo a la comparación de productos como técnica de comercialización. Una expresión que parece abarcar la comparación de productos realizada por el propio empresario. La discrepancia entre ambas formulaciones no es menor, pues delimita de manera sustancial el ámbito de aplicación del precepto. En este caso, debe prevalecer el texto de la norma⁹¹. Si bien, la falta de coherencia entre ambos niveles normativos constituye un ejemplo más de técnica legislativa deficiente y amenaza con generar problemas interpretativos en su aplicación.

Esta limitación del ámbito de aplicación de la norma supone gravar a los prestadores de servicios de comparación con la carga de disponer de métodos de comparación uniforme y de implementar medidas de actualización de esa información, lo que puede desincentivar la comparación de productos o servicios sobre la base de sus características medioambientales, sociales o de circularidad. Además, puede generar un problema ulterior, como es el de la responsabilidad de los prestadores de servicios de comparación por la información proporcionada por los empresarios oferentes de los productos o servicios comparados. Y es que las características medioambientales, sociales o de circularidad de los productos o servicios serán proporcionadas por sus proveedores, que no siempre utilizarán métodos uniformes de valoración de estas características y que pueden no actualizar esa información.

El nuevo artículo 7.7 DPCD se limita a especificar determinadas categorías de información que

⁹⁰ En un sentido similar, NOVAL PATO, J., “El blanqueo ecológico”, cit., p. 12.

⁹¹ TATO PLAZA, A., “Sobre el uso...”, cit., p. 14.

deben ser consideradas sustanciales en el contexto de la comparación efectuada sobre la base de las características medioambientales, sociales o de circularidad de los productos o servicios: el método de comparación, los bienes o servicios que constituyen su objeto, sus proveedores y las medidas impuestas para mantener dicha información actualizada. Esta información ha de proporcionarse a los consumidores en los términos exigidos por el art. 7 DPCD. Así pues, puede difundirse en la misma comparación o facilitarse en otro lugar que permita un acceso fácil, tempestivo y gratuito, y que no limite o contradiga la información contenida en el mensaje principal.

Ahora bien, la calificación como sustancial de esta información no implica, automáticamente, que su ausencia constituya una omisión engañosa. Para que la conducta sea desleal, es necesario que la información omitida sea apta para que el consumidor medio adopte una decisión con pleno conocimiento de causa y que, como consecuencia de dicha omisión, pueda adoptar una decisión que no habría tomado de otro modo. Así lo exige el artículo 7.1 de la Directiva, por lo que la apreciación de la deslealtad seguirá dependiendo, en última instancia, de un juicio contextual, ajustado a las circunstancias específicas de cada caso.

La obligación de transparencia impuesta a los prestadores de servicios de comparación tampoco agota el análisis de la lealtad de estas prácticas. La conformidad con el nuevo régimen de información sustancial no exime al operador de cumplir con los requisitos que, con carácter general, rigen las comparaciones en la disciplina de la deslealtad concurrencial.

En este sentido, el artículo 10 LCD exige que toda comparación cumpla con los siguientes requisitos: a) Que los bienes o servicios compara-

dos tengan la misma finalidad o satisfagan las mismas necesidades; b) Que la comparación se realice de modo objetivo entre una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de los bienes o servicios; c) Que la comparación no presente los bienes o servicios como imitaciones o réplicas de otros a los que se aplique una marca o nombre comercial protegido; y d) Que la comparación no dé lugar a engaño, denigración, confusión o aprovechamiento de la reputación ajena. Además, en el supuesto de productos amparados por una denominación de origen o indicación geográfica, denominación específica o especialidad tradicional garantizada, la comparación sólo podrá efectuarse con otros productos de la misma denominación.

Desde una perspectiva crítica, cabe afirmar que la reforma introduce una obligación de transparencia excesivamente rígida y que, pese a su aparente precisión, deja fuera del ámbito de aplicación los supuestos de comparación realizados directamente por los propios empresarios. La exclusión de estos supuestos debilita la coherencia del sistema y obliga a reconducir tales prácticas al régimen general del artículo 7.1 DPCD. A ello se suma que la exhaustividad de la información exigida puede generar una sobrecarga informativa para el consumidor, cuyo exceso, paradójicamente, puede desembocar en desinformación. A nuestro juicio, por tanto, la reforma, lejos de racionalizar el régimen de las omisiones engañosas, contribuye a aumentar su complejidad formal y proyecta una imagen de hiperregulación que no siempre se corresponde con una mejora real de la protección del consumidor.

2.4. La modificación del Anexo I: nuevas prácticas desleales per se en materia de sostenibilidad y obsolescencia programada

a) Exhibición de distintivos de sostenibilidad

La Directiva (UE) 2024/825 incorpora al anexo I de la DPCD un conjunto de prácticas comerciales consideradas desleales en todo caso y en cualquier circunstancia relacionadas con cuestiones de sostenibilidad. La primera de estas prácticas es la relativa a la exhibición de distintivos de sostenibilidad que no estén basados en un sistema de certificación o que no hayan sido establecidos por las autoridades públicas (nuevo apartado 2 bis).

La inclusión de esta conducta en la lista negra de prácticas desleales responde a la creciente proliferación de etiquetas, sellos y marcas de confianza que pretenden acreditar la sostenibilidad o circularidad de los productos, procesos y empresas, y que se han convertido en un elemento recurrente de la comunicación comercial. La expansión de estos distintivos, muchos de ellos creados por entidades privadas no acreditadas e incluso autoatribuidos por los propios operadores económicos, ha generado un entorno informativo profundamente confuso para los consumidores, que no siempre disponen de los conocimientos o herramientas necesarias para valorar su credibilidad y confiabilidad. De ahí la necesidad, según el legislador europeo, de establecer un marco normativo que garantice la transparencia y fiabilidad de estos signos distintivos.

El considerando 7 de la Directiva subraya que los distintivos de sostenibilidad pueden referirse

a un espectro muy amplio de características de un producto, servicio o empresa, lo que exige reforzar su transparencia y credibilidad mediante la prohibición de aquellos que no cuenten con respaldo público o con un sistema adecuado de certificación. El objetivo declarado es asegurar que únicamente puedan exhibirse distintivos cuyo uso esté respaldado por mecanismos de verificación independientes y que, por tanto, proporcionen al consumidor una base informativa fiable. La norma responde, en este sentido, a la preocupación de que la proliferación de etiquetas no verificadas contribuya al fenómeno del *greenwashing*, al desplazar la decisión del consumidor sobre la base de indicaciones visuales cuyo contenido ambiental es inexistente o no ha sido contrastado.

La conducta típica consiste en la utilización, en el marco de la actividad comercial, de cualquier distintivo de sostenibilidad que no se apoye en un sistema de certificación o que no haya sido establecido por una autoridad pública. La Directiva (UE) 2024/825 define estos distintivos como “toda marca de confianza, marca de calidad o equivalente, con carácter voluntario y de naturaleza pública o privada, que tenga por objeto diferenciar y promocionar un producto, un proceso o una empresa mediante una referencia a sus características medioambientales o sociales o ambas, excluido cualquier distintivo obligatorio que exija el Derecho de la Unión o nacional” [nuevo art. 2.q) DPCD].

Este concepto, de notable amplitud, comprende tanto las marcas de certificación y de garantía debidamente registradas como cualquier signo no obligatorio que aluda a atributos de sostenibilidad, con independencia de su registro como marca⁹². De este modo, la Directiva introduce

⁹² TATO PLAZA, A., “Sobre el uso...”, cit., p. 6.

una categoría funcional —centrada en la finalidad comunicativa del distintivo— que trasciende las clasificaciones tradicionales del Derecho de marcas y se proyecta directamente sobre el mercado.

Ahora bien, la Directiva aclara que ciertas etiquetas o certificaciones deben quedar fuera del ámbito de aplicación de la norma. Tal es el caso de las normas técnicas voluntarias basadas en el mercado y las normas técnicas públicas para los bonos verdes y sostenibles. Y ello por cuanto que no están dirigidas de forma directa a los inversores minoristas y están sometidas a unos actos jurídicos específicos⁹³.

El régimen aplicable a los distintivos de sostenibilidad basados en sistemas de certificación se articula en torno al nuevo artículo 2.r) DPCD, que define con considerable detalle qué debe entenderse por sistema de certificación. A saber, cualquier “sistema de verificación por terceros que certifique que un producto, proceso o empresa cumple determinados requisitos, que permita el uso del distintivo de sostenibilidad correspondiente, y cuyas condiciones, incluidos sus requisitos, estén disponibles públicamente y cumplan los siguientes criterios: i) que el sistema esté abierto en condiciones transparentes, justas y no discriminatorias a todos los comerciantes que lo deseen y puedan cumplir los requisitos del sistema; ii) que los requisitos del sistema sean desarrollados por el propietario del sistema en

consulta con los expertos y las partes interesadas pertinentes; iii) que el sistema establezca procedimientos para hacer frente a cualquier incumplimiento de los requisitos del sistema y disponga la retirada o suspensión del uso del distintivo de sostenibilidad por parte del comerciante en caso de incumplimiento de los requisitos del sistema; y iv) que la supervisión del cumplimiento del comerciante de los requisitos del sistema esté sujeta a un procedimiento objetivo y la efectúe un tercero cuya competencia e independencia tanto frente al titular del sistema como frente al comerciante se basen en normas técnicas y procedimientos internacionales, de la Unión o nacionales”. En coherencia con esta definición, se consideran válidos aquellos distintivos respaldados por organismos que cumplan las normas técnicas internacionales pertinentes —tales como la ISO 17065— o los mecanismos de acreditación previstos en el Reglamento (CE) 765/2008⁹⁴.

Asimismo, la Directiva también permite el uso de distintivos de sostenibilidad establecidos por las autoridades públicas. Entre ellos destacan, a modo de ejemplo, el logotipo EMAS o la etiqueta ecológica de la Unión Europea, ambos basados en reglamentos comunitarios que establecen requisitos claros y procedimientos de evaluación independientes⁹⁵. También podrían funcionar como distintivos públicos determinadas marcas de certificación reguladas en la legislación europea de marcas cuando su función sea precisamente acre-

⁹³ Considerando 7.

⁹⁴ Reglamento (CE) 765/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de julio de 2008, por el que se establecen los requisitos de acreditación y por el que se deroga el Reglamento (CEE) 339/93, *DOUE*, núm. 218, de 13 de agosto de 2008.

⁹⁵ Reglamento (CE) 1221/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, relativo a la participación voluntaria de organizaciones en un sistema comunitario de gestión y auditoría medioambientales (EMAS), y por el que se derogan el Reglamento (CE) 761/2001 y las Decisiones 2001/681/CE y 2006/193/CE de la Comisión, *DOUE*, núm. 342, de 22 de diciembre de 2009; y Reglamento (CE) 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de noviembre de 2009, relativo a la etiqueta ecológica de la UE, *DOUE*, núm. 27, de 30 de enero de 2010.

ditar atributos ambientales o sociales. En estos supuestos, la licitud de su uso deriva no de un sistema de certificación en sentido técnico, sino de la presunción de veracidad y control inherente a su origen público.

La nueva regulación presenta una doble vertiente prohibitiva. De un lado, se reputa desleal *per se* la exhibición de distintivos de sostenibilidad no respaldados por sistemas de certificación adecuados ni establecidos por autoridades públicas. Y, de otro, también será desleal la utilización de distintivos que, aun presentándose como certificados, se apoyen en sistemas que no cumplan los requisitos exigidos por la norma. Esta segunda hipótesis reviste especial importancia, pues permite sancionar no solo la creación de distintivos sin fundamento verificable, sino también la utilización fraudulenta de certificaciones que no respetan los estándares mínimos de transparencia y credibilidad.

Debe añadirse que, cuando el distintivo aluda a características ambientales de un producto, su exhibición constituirá, además, una alegación medioambiental. Ello implica que, aun cuando el distintivo cumpla formalmente las exigencias previstas para su uso, podrá ser considerado engañoso en virtud de otros supuestos específicos contemplados en la Directiva de prácticas desleales. Así ocurrirá, por ejemplo, cuando el distintivo destaque una característica común a todos los productos de la categoría [nuevo art. 6.2.e) DPCD] o cuando presente como distintiva una característica impuesta por una obligación legal (nuevo apartado 10 bis del anexo I DPCD)⁹⁶.

El Considerando 7 de la Directiva (UE) 2024/825 señala que esta norma está orientada

a complementar lo dispuesto en el anexo I, punto 4, de la DPCD. Este precepto, incorporado a nuestro ordenamiento en el art. 21 LCD, reputa desleal “(a)firmar que un comerciante (incluidas sus prácticas comerciales) o un producto ha sido aprobado, aceptado o autorizado por un organismo público o privado cuando éste no sea el caso, o hacer esa afirmación sin cumplir las condiciones de la aprobación, aceptación o autorización”. Pero también complementa la prohibición prevista en el apartado 2 del anexo I DPCD: “(e)xhibir un sello de confianza o de calidad o un distintivo equivalente sin haber obtenido la necesaria autorización”. En el bien entendido, no obstante, que estas prohibiciones tienen un ámbito de aplicación más amplio que el nuevo apartado 2 bis DPCD, por cuanto que no se limitan a los distintivos de sostenibilidad.

La frontera entre estas prohibiciones se situaría en la veracidad de la afirmación hecha por el empresario y en la verificabilidad del distintivo de sostenibilidad. Así, mientras que las prohibiciones contenidas en los apartados 2 y 4 DPCD resultarían de aplicación a la exhibición de distintivos certificados o establecidos por autoridades públicas sin autorización o sin cumplir las condiciones para su uso; la nueva prohibición contenida en el art. 2 bis DPCD hace referencia a los supuestos en que se usan distintivos de sostenibilidad que no están basados en esos sistemas de certificación o que no están establecidos por las autoridades públicas.

Ahora bien, la tipificación de esta práctica desleal vuelve a poner de relieve las tensiones entre la voluntad armonizadora del legislador europeo y la técnica normativa empleada. Aunque la finalidad de frenar la proliferación de etique-

⁹⁶ TATO PLAZA, A., “Sobre el uso...”, cit., p. 7.

tas privadas carentes de credibilidad es loable, el régimen resultante adolece de una notable complejidad y se basa en conceptos jurídicos indeterminados que obligarán a un examen caso por caso para determinar la licitud de cada distintivo. La distinción entre sistemas de certificación adecuados y no adecuados, la valoración de la independencia del tercero verificador o la identificación de la autoridad pública competente son cuestiones que exigirán un análisis minucioso por parte de los operadores económicos y de los órganos encargados de la aplicación del precepto.

b) Afirmaciones medioambientales genéricas

El nuevo apartado 4 bis del Anexo I DPCD reputa desleal en cualquier circunstancia la difusión de afirmaciones medioambientales genéricas. En concreto, se prohíbe “(r)realizar una afirmación medioambiental genérica para la que el comerciante no pueda demostrar un comportamiento medioambiental excelente reconocido relevante para la afirmación”.

Esta prohibición responde a la constatación de que las alegaciones ambientales vagas, indeterminadas o excesivamente amplias constituyen uno de los mecanismos más frecuentes de *greenwashing*. Y es que su propia estructura lingüística, desprovista de concreción o delimitación temática, posee una inclinación natural a inducir a error, en la medida en que proyecta sobre el consumidor la impresión de que el producto, servicio o empresa exhibe un comportamiento ambiental globalmente positivo cuando, en realidad, tal inferencia carece de sustento objetivo.

En efecto, estas afirmaciones genéricas sugieren implícitamente un conjunto amplio de atributos ambientales o se refieren a una única característica susceptible de manifestarse en grados muy distintos, sin que el comerciante especifique su alcance, condiciones o relevancia. Ello las convierte en mensajes particularmente aptos para generar falsas expectativas respecto del impacto ambiental del producto o del desempeño ambiental del empresario⁹⁷. No es casual que expresiones como “verde”, “respetuoso con el medio ambiente”, “sostenible”, “eco”, “climáticamente neutro” o “biodegradable” hayan sido reiteradamente identificadas como ejemplos paradigmáticos de esta categoría, precisamente por su capacidad para operar como potentes reclamos comerciales carentes de contenido verificable.

Con el fin de delimitar su ámbito de aplicación, la Directiva (UE) 2024/825 incorpora a la DPCD una definición de “afirmación medioambiental genérica” en el nuevo artículo 2.p). Según esta definición, ha de entenderse por tal “toda afirmación medioambiental, hecha por escrito u oralmente, también en medios audiovisuales, que no esté incluida en un distintivo de sostenibilidad, y que no venga especificada en términos claros y visibles en el mismo soporte”.

Como ha advertido la mejor doctrina, esta definición presenta deficiencias evidentes. Al circunscribir las afirmaciones medioambientales genéricas a mensajes expresados *por escrito u oralmente*, excluye de su alcance aquellos signos visuales —imágenes, iconos, colores o composiciones gráficas— que, pese a carecer de formulación lingüística, transmiten igualmente una impresión ambiental genérica⁹⁸. Una exclusión que

97 NOVAL PATO, J., “El blanqueo ecológico”, cit., p. 16.

98 TATO PLAZA, A., “Sobre el uso...”, cit., p. 7.

resulta difícilmente justificable en un mercado en el que la comunicación simbólica desempeña un papel decisivo y que pone de manifiesto, una vez más, las limitaciones técnicas del enfoque adoptado por el legislador europeo.

Además, la Directiva establece dos exclusiones relevantes. En primer lugar, no se consideran genéricas las afirmaciones medioambientales que formen parte de un distintivo de sostenibilidad en el sentido manifestado anteriormente. Esta excepción revela la lógica jerárquica adoptada por el legislador: cuando la afirmación se integra en un distintivo adecuadamente certificado o verificado, su veracidad se presume a partir del control inherente al sistema que lo respalda.

En segundo lugar, no se reputarán afirmaciones medioambientales genéricas —y, por tanto, no quedarán afectadas por la prohibición *per se*— las afirmaciones que vayan acompañadas de acotaciones claras y visibles proporcionadas en el mismo soporte. Esta previsión constituye una auténtica excepción al principio de integridad de la comunicación publicitaria, pues permite que la especificación figure en el mismo soporte, aunque no necesariamente en el mismo espacio o en inmediata proximidad a la alegación principal. Para que las acotaciones neutralicen la generalidad del mensaje inicial, deben ser claras y comprensibles para un consumidor medio y guardar una conexión lógica y proporcional con la afirmación principal, de modo que la precisión no resulte insignificante respecto del alcance semántico del reclamo ambiental⁹⁹.

La Directiva no declara ilícitas todas las afirmaciones medioambientales genéricas, sino únicamente aquellas para las cuales el empre-

sario no pueda demostrar un comportamiento medioambiental excelente reconocido que resulte relevante para la afirmación. Este concepto —de notable complejidad técnica— se asocia al cumplimiento de lo dispuesto en el Reglamento (CE) 66/2010 relativo a la etiqueta ecológica de la UE o en los sistemas nacionales o regionales de etiquetado ecológico EN ISO 14024 de tipo I reconocidos oficialmente por los Estados miembros, o de un comportamiento medioambiental que suponga el nivel más alto de comportamiento medioambiental de conformidad con otras disposiciones aplicables del Derecho de la Unión [nuevo art. 2.s) DPCD].

El comportamiento medioambiental excelente debe ser, por tanto, verificable y estar objetivamente acreditado mediante estándares normativos o técnicos reconocidos. Este comportamiento puede acreditarse mediante el cumplimiento de normas relativas a características medioambientales genéricas [Reglamento (CE) 66/2010 o sistemas de etiquetado ecológico EN ISO 14024] o, en el caso de una característica medioambiental específica, ajustándose al rendimiento medioambiental establecido en otros actos jurídicos aplicables de la Unión, como, por ejemplo, una clase A de conformidad con el Reglamento (UE) 2017/1369 relativo al etiquetado energético.

Además, debe ser pertinente respecto de la afirmación formulada. Ello implica una conexión temática entre el contenido del comportamiento acreditado y el sentido de la alegación genérica. Así, por ejemplo, una afirmación como “eficiente energéticamente” podría apoyarse en la clasificación energética establecida por el Reglamento (UE) 2017/1369 relativo al etiquetado energético. En cambio, una alegación como “biodegra-

⁹⁹ Ibidem.

dable” no podría justificarse invocando el cumplimiento de los requisitos del Reglamento (CE) 66/2010 relativo a la etiqueta ecológica de la UE, por cuanto que los criterios específicos de esta etiqueta ecológica relacionados con el producto en cuestión no incluyen requisitos de biodegradabilidad. Asimismo, el reconocimiento de un comportamiento medioambiental excelente no debe poder amparar alegaciones globales como “sostenible”, “responsable” o “consciente”, puesto que es posible que vayan referidas también a dimensiones sociales o éticas que no quedan amparadas por los estándares ambientales.

Esta previsión normativa constituye un nuevo ejemplo de la tendencia del legislador europeo a tipificar de forma exhaustiva prácticas cuya ilicitud ya podía resultar apreciada mediante la aplicación de la cláusula general prohibitiva de los actos de engaño. No en vano, la difusión de alegaciones genéricas podría ser reconducida sin dificultad al régimen general de los actos de engaño del artículo 6 DPCD, que sanciona tanto la información falsa como la veraz presentada de forma susceptible de inducir a error. La introducción de un supuesto *per se* supone dar rigidez al sistema, multiplicando las categorías normativas y reduciendo la flexibilidad interpretativa que ha permitido, hasta ahora, adaptar el juicio de deslealtad a las circunstancias del caso. Además, la noción de “comportamiento medioambiental excelente reconocido”, pese a su aparente precisión, depende en gran medida de estándares técnicos cuya determinación requiere un análisis individualizado, lo que dificulta la efectividad del juicio de deslealtad automático propio de las prácticas desleales *per se*.

c) Afirmaciones medioambientales parciales

En el Anexo I DPCD también se incluye como práctica desleal *per se* la realización de afirmaciones medioambientales parciales. Esto es, la difusión de afirmaciones medioambientales que van referidas a la totalidad de un producto o a la empresa en su conjunto cuando, en realidad, dichas afirmaciones sólo resultan aplicables a un aspecto concreto del producto o a una actividad específica de la empresa.

Esta prohibición tiene por finalidad evitar que los operadores económicos proyecten una imagen globalmente positiva desde el punto de vista medioambiental a partir de mejoras parciales, aisladas o sectoriales, generando en el consumidor una percepción exagerada del impacto ambiental real del producto o de la empresa. En este sentido, resulta evidente que un mensaje publicitario debe considerarse engañoso cuando atribuye una característica medioambiental al conjunto del producto o de la actividad empresarial si esa característica sólo concurre en una parte del producto o empresa.

La Directiva ilustra este tipo de prácticas con ejemplos particularmente expresivos, como la comercialización de un producto como “fabricado con material reciclado” cuando únicamente el envase presenta esa característica, o la presentación de una empresa como abastecida exclusivamente por energías renovables cuando, en realidad, sólo determinadas instalaciones operan bajo ese régimen energético¹⁰⁰. En ambos supuestos, la información proporcionada no es necesariamente falsa en sentido estricto, pero sí se presenta de una manera que es susceptible de inducir a error al consumidor medio. Y es que este tipo de afir-

100 Considerando 11.

maciones pueden inclinar al consumidor a sobreestimar el alcance del beneficio medioambiental invocado.

Conviene subrayar que esta prohibición no impide, en sí misma, que los comerciantes realicen afirmaciones medioambientales referidas a la totalidad de su empresa o de sus productos. Tales afirmaciones serán lícitas siempre que sean ciertas, verificables y no sobrestimen los beneficios medioambientales efectivamente alcanzados. El ilícito no reside, por tanto, en la formulación de alegaciones de alcance general, sino en el desajuste entre el ámbito de la afirmación y el alcance real del comportamiento ambiental que la sustenta. Lo determinante es la impresión global que el mensaje transmite al consumidor medio acerca del impacto ambiental del producto o de la empresa.

Desde un punto de vista sistemático, esta práctica presenta una notable similitud con la relativa a las afirmaciones medioambientales genéricas. En ambos casos se vulnera el principio de precisión y claridad que debe presidir la comunicación comercial en materia de sostenibilidad. No obstante, la diferencia esencial radica en que, en este supuesto, la ilicitud no deriva de la vaguedad o indeterminación del mensaje —pues las alegaciones suelen ser formalmente específicas—, sino de su capacidad para generar la impresión de un impacto ambiental superior al que realmente tiene¹⁰¹. La imprecisión no es semántica, sino estructural: el mensaje amplifica indebidamente el alcance del beneficio medioambiental real.

La configuración típica de esta práctica exige, en primer lugar, la realización de una afirmación medioambiental formulada en términos globales,

esto es, referida al producto en su conjunto o a la empresa como totalidad. En segundo término, es necesario que dicha afirmación sólo sea aplicable, en realidad, a un aspecto determinado del producto, a una fase concreta de su ciclo de vida o a una actividad específica de la empresa. La conjunción de ambos elementos es lo que permite calificar la práctica como desleal *per se*, sin necesidad de un análisis adicional sobre su aptitud para inducir a error, conforme a la lógica propia del anexo I DPCD.

Ahora bien, objetivamente, cabe señalar que esta conducta encajaba sin dificultad en el régimen general de los actos de engaño con anterioridad a la reforma. Se trata, en esencia, de un supuesto típico de información veraz presentada de forma susceptible de inducir a error al consumidor, en la medida en que exagera o magnifica el alcance de una característica medioambiental real. La tipificación *per se* de esta práctica no aporta, por tanto, un contenido sustantivo nuevo, sino que sustituye un juicio flexible, contextual y orientado a la percepción del consumidor medio por una calificación automática que reduce el margen de apreciación del intérprete.

Además, la aplicación de esta prohibición exigirá, inevitablemente, un análisis caso por caso para determinar cuál es el aspecto concreto del producto o de la actividad empresarial al que se refiere la alegación y si el mensaje proyecta una percepción global desproporcionada. Esta necesidad de valoración individualizada desdibuja la propia lógica de las prácticas desleales *per se*, concebidas para operar de manera automática y sin ponderación contextual. De este modo, la norma incurre en una cierta contradicción interna: tipifica como desleal en todo caso una con-

101 NOVAL PATO, J., “El blanqueo ecológico”, cit., p. 16.

ducta cuya apreciación exige, en la práctica, un examen detallado de las circunstancias concurrentes.

d) Declaraciones sobre actividades de compensación de emisiones

La Directiva (UE) 2024/825 incorpora en el apartado 4 quater del anexo I DPCD una nueva práctica desleal *per se* consistente en “afirmar, basándose en la compensación de emisiones de gases de efecto invernadero, que un producto tiene un impacto neutro, reducido o positivo en el medio ambiente en términos de emisiones de gases de efecto invernadero”. Mediante esta tipificación, el legislador comunitario pretende poner coto a una de las manifestaciones más extendidas —y controvertidas— del *greenwashing*: el uso de declaraciones de neutralidad climática apoyadas no en la reducción efectiva de emisiones a lo largo del ciclo de vida del producto, sino en mecanismos de compensación externos a su cadena de valor.

La compensación de emisiones persigue permitir a empresas u organizaciones neutralizar o contrarrestar las emisiones de gases de efecto invernadero generadas por una actividad mediante la financiación o la realización de iniciativas que reducen o absorben emisiones equivalentes. Esta compensación puede materializarse tanto a través de medidas internas de la propia organización —como proyectos de reforestación o captura de carbono— como mediante la adquisición de créditos de carbono en mercados voluntarios¹⁰². Sin embargo, el legislador europeo subraya que existe una diferencia sustancial entre la reducción de emisiones y su compensación, especialmente cuando esta última se articula mediante contri-

buciones económicas o proyectos ajenos al ciclo de vida del producto. Sobre esta base, considera que afirmar que un bien o servicio es climáticamente neutro o tiene un impacto reducido o positivo en términos de emisiones por el mero hecho de compensar las emisiones generadas durante su fabricación o prestación resulta intrínsecamente engañoso para el consumidor medio.

La finalidad de la norma es, por tanto, impedir que el consumidor sea inducido a creer que el producto, en sí mismo considerado, carece de impacto climático o presenta un impacto beneficioso, cuando lo cierto es que dicho impacto subsiste y únicamente se ha intentado contrarrestar mediante mecanismos externos. El legislador entiende que este tipo de afirmaciones generan la falsa impresión de que el consumo del producto no tiene consecuencias medioambientales negativas, lo que desvirtúa la capacidad del consumidor para evaluar correctamente el impacto real de su decisión de compra. De ahí que tales alegaciones se prohíban en todo caso y se incluyan en la lista negra del anexo I, sin necesidad de un análisis adicional sobre su aptitud para inducir a error.

La Directiva proporciona ejemplos particularmente ilustrativos de este tipo de afirmaciones, tales como “climáticamente neutro”, “neutralidad de carbono certificada”, “positivo en términos de carbono”, “cero emisiones netas”, “con compensación climática”, “impacto climático reducido” o “huella de CO₂ reducida”. Estas declaraciones, según la lógica de la norma, solo podrían considerarse lícitas si se basaran exclusivamente en el impacto real del ciclo de vida del producto. Esto es, en reducciones efectivas de emisiones derivadas de su diseño, producción, distribución o uso, y no en actividades de com-

¹⁰² PRESICCE, L., “El legislador...”, cit., pp. 18 y 19.

pensación realizadas fuera de su cadena de valor. El legislador insiste así en que reducción y compensación no son conceptos equivalentes desde la perspectiva de la información al consumidor.

El tipo se articula, en esencia, en torno a dos elementos. En primer lugar, la conducta consistente en afirmar que un producto presenta un impacto neutro, reducido o positivo en términos de emisiones de gases de efecto invernadero. En segundo término, el hecho de que dicha afirmación se base, en realidad, en mecanismos de compensación de emisiones y no en reducciones efectivas vinculadas al ciclo de vida del producto.

En consecuencia, la nueva prohibición debe entenderse en un sentido estricto: quedan prohibidas las alegaciones de neutralidad climática o de reducción de emisiones relativas a un producto cuando estas se apoyen, siquiera parcialmente, en actividades de compensación desarrolladas por la empresa anunciante. No obstante, como señala el Considerando 12 de la Directiva (UE) 2024/825, nada impide que las empresas anuncien sus inversiones en iniciativas medioambientales, incluidos proyectos que generen créditos de carbono, siempre que dicha información se proporcione de manera no engañosa y conforme a los requisitos del Derecho de la Unión. Es decir, cuando no estén vinculadas a un concreto bien o servicio, sino que vengan referidas a la actividad de la empresa.

Desde un enfoque crítico, esta tipificación suscita objeciones similares a las formuladas respecto de otras prácticas desleales *per se* introducidas por la Directiva. Y es que este tipo de prácticas ya podían ser enjuiciadas con arreglo al régimen general de los actos de engaño, en la medida en que constituyen supuestos típicos de información veraz presentada de forma suscepti-

ble de inducir a error al consumidor, al exagerar o desnaturalizar el impacto ambiental real del producto. La conversión de estas conductas en ilícitos automáticos no añade un plus significativo de protección, pero sí reduce la flexibilidad del sistema y refuerza la tendencia a una tipificación cerrada que desdibuja la función correctora tradicional del Derecho de la competencia desleal.

e) Presentación de los requisitos impuestos legalmente como característicos de la oferta

El nuevo apartado 10 bis del anexo I DPCD reputa desleal en todo caso y en cualquier circunstancia “(p)resentar los requisitos legales impuestos a todos los productos de la categoría de productos pertinente en el mercado de la Unión como si fueran una característica distintiva de la oferta del comerciante”. Esta prohibición responde a la necesidad de evitar que los operadores económicos induzcan a error a los consumidores acerca de las verdaderas cualidades diferenciales de los productos o servicios ofertados, atribuyéndose méritos competitivos que no derivan de un esfuerzo propio, sino del mero cumplimiento de obligaciones legales de carácter general.

Así pues, la finalidad de esta prohibición estriba en preservar la transparencia del proceso competitivo y garantizar que la competencia se desarrolle por eficiencia o, si se prefiere, sobre la base de la bondad de las propias prestaciones. Cuando el comerciante destaca como ventaja competitiva el cumplimiento de requisitos que son obligatorios para todos los productos de la misma categoría, desvirtúa el juicio comparativo del consumidor y altera su percepción sobre el valor relativo de las ofertas disponibles en el mercado. En estos casos, el consumidor será inducido a pensar que se encuentra ante un producto que incorpora un plus cualitativo o un com-

promiso adicional, cuando en realidad se trata de un estándar mínimo impuesto por el legislador y exigible a todos los operadores que actúan en el mercado de la Unión.

Desde el punto de vista de su ámbito de aplicación, resulta significativo que el tenor literal del precepto no se refiera de manera expresa a los aspectos medioambientales o de sostenibilidad. Ello pone de relieve que la prohibición no se circunscribe al fenómeno del *greenwashing*, sino que se proyecta con carácter general sobre cualquier supuesto en el que el comerciante presente como distintivas características que vienen impuestas por la normativa aplicable. No obstante, es evidente que esta previsión adquiere una relevancia particular respecto de aquellas obligaciones medioambientales que afectan de forma homogénea a todos los productos de una determinada categoría.

La conducta típica consiste en destacar como especiales, singulares o propias de la oferta del empresario características que derivan directamente de exigencias legales aplicables a todos los productos de la categoría pertinente comercializados en el mercado de la Unión, incluidos los productos importados. De esta forma, la norma no impide que el comerciante informe al consumidor de la existencia de tales características, pues dicha información puede resultar útil o incluso necesaria desde la perspectiva del consumidor. Lo que se prohíbe es su presentación como un elemento diferenciador frente a los productos competidores. Esto es, su utilización como argumento competitivo cuando no existe, en realidad, ninguna diferencia relevante respecto de los productos competidores.

Para que la práctica sea subsumible en este supuesto es necesario, en primer lugar, que las

características destacadas vengan impuestas por una norma jurídica aplicable en todo el mercado de la Unión, por lo que quedarían fuera de la prohibición aquellos supuestos en que la característica destacada viniera impuesta por una normativa nacional. Estos supuestos, no obstante, podrían seguir enjuiciándose sobre la base de la prohibición general de los actos de engaño. En segundo término, se exige que dicha imposición normativa afecte a todos los productos de la categoría pertinente, de modo que no exista un margen de diferenciación legítima entre los distintos operadores. Y, en tercer lugar, es preciso que esa obligación legal sea exigible a todos los productos comercializados en el mercado de la Unión, con independencia de su Estado de origen. Esta exigencia excluye los supuestos en los que la normativa aplicable solo vincula a determinados productos y no a otros competidores presentes en el mismo mercado.

Este último requisito permite explicar por qué la Directiva admite la licitud de aquellas prácticas comerciales que promocionan el cumplimiento de requisitos legales que no son exigibles a todos los productos de la categoría. Así, cuando determinados productos comercializados en la Unión —por ejemplo, productos originarios de terceros países— no están sujetos a las mismas exigencias normativas, el empresario puede legítimamente destacar el cumplimiento de los estándares de la Unión como un elemento diferenciador de su oferta. El ejemplo de los productos de la pesca producidos conforme a los requisitos de sostenibilidad del Derecho de la Unión resulta ilustrativo. En estos casos, la promoción de tales características no induce a error, pues no todos los productos competidores están sometidos a idénticas obligaciones legales.

Desde una perspectiva sistemática, la nueva práctica tipificada en el apartado 10 bis del anexo I presenta cierto solapamiento con otro de los supuestos introducidos por la Directiva (UE) 2024/825. Concretamente el artículo 6.2.e), que califica como engañosas las afirmaciones relativas a características comunes a todos los productos de una categoría. No obstante, el criterio de delimitación entre ambos preceptos parece situarse en el fundamento de la generalización de la característica alegada. Cuando la característica destacada es común a todos los productos de la categoría como consecuencia directa de una obligación legal, la práctica debe subsumirse en el apartado 10 bis del anexo I, con la consiguiente calificación automática de deslealtad. En cambio, cuando la característica es común a todos los productos por razones distintas —ya sea por la propia naturaleza del producto o por circunstancias fácticas ajenas a una imposición normativa— el enjuiciamiento deberá realizarse al amparo del nuevo artículo 6.2.e) DPCD, esto es, como un supuesto de acto engañoso sujeto a una valoración de las circunstancias concurrentes¹⁰³.

f) Información sobre la afectación de las actualizaciones de software al funcionamiento de bienes o servicios

La Directiva (UE) 2024/825 incorpora al anexo I DPCD un conjunto de prácticas consideradas desleales en cualquier circunstancia que están estrechamente vinculadas a la obsolescencia temprana de los productos. Con ellas, el legislador comunitario pretende afrontar no solo el perjuicio a los intereses económicos de los consumidores que estas prácticas ocasionan, sino también su impacto negativo sobre el medio ambiente, derivado del incremento de residuos, del

mayor consumo de energía y de materias primas, y de la aceleración de los ciclos de sustitución de bienes. Estas prácticas, que reflejan con claridad la progresiva convergencia entre la protección de los consumidores y el objetivo de alcanzar una economía circular, se integran en la DPCD como una prolongación del apartado 23 del anexo I.

Entre dichas prácticas se incluye, como primer supuesto, la consistente en “(o)cultar información al consumidor sobre el hecho de que una actualización de software afectará negativamente al funcionamiento de bienes con elementos digitales o al uso de contenidos digitales o de servicios digitales” (nuevo apartado 23 quinquies). Esta prohibición tiene como finalidad reforzar la transparencia en un ámbito caracterizado por una intensa asimetría informativa, en el que los consumidores carecen, por regla general, de los conocimientos técnicos necesarios para valorar las consecuencias reales de las actualizaciones de software que se les ofrecen o recomiendan.

La norma parte de la premisa de que los empresarios responsables de la comercialización de bienes con elementos digitales, contenidos digitales o servicios digitales disponen —o, al menos, pueden disponer razonablemente— de información suficiente sobre los efectos de las actualizaciones de software, ya sea porque participan directamente en su desarrollo o porque pueden apoyarse en información fiable proporcionada por los desarrolladores, proveedores o autoridades competentes. En consecuencia, aunque el precepto no lo indica expresamente, parece que esta obligación de proporcionar información sobre la incidencia de las actualizaciones de software ha de recaer sobre el proveedor del bien

¹⁰³ TATO PLAZA, A., “Sobre el uso...”, cit., p. 5.

con elementos digitales, del contenido digital o del servicio digital.

Desde el punto de vista objetivo, la deslealtad de la conducta descansa en la concurrencia de un doble elemento. Por un lado, ha de existir una actualización de software que afecte negativamente al funcionamiento de bienes con elementos digitales o al uso de contenidos digitales o servicios digitales. A estos efectos, la Directiva (UE) 2024/825 introduce en el artículo 2.u) DPCD una definición específica de actualización de software, entendida como aquella “actualización necesaria para mantener la conformidad de los bienes con elementos digitales, contenidos digitales y servicios digitales con arreglo a las Directivas (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo y (UE) 2019/771, incluidas las actualizaciones de seguridad, o una actualización de funcionalidad”.

Nos encontramos, por tanto, ante una noción relativamente restrictiva, centrada en las actualizaciones vinculadas al mantenimiento de la conformidad contractual. Con carácter general, las actualizaciones de software constituyen cambios realizados en programas de software o sistemas operativos que los desarrolladores publican para solucionar problemas, añadir funciones o mejorar el rendimiento. Y, por tanto, no siempre van orientadas a garantizar la conformidad del bien con el contrato. Pueden ir más allá, añadiendo nuevas características o funcionalidades adicionales. Por ello, entendemos que esta definición podría excluir del ámbito de la prohibición aquellas actualizaciones que introdujeran mejoras accesorias o funcionalidades adicionales no necesarias para garantizar la conformidad del bien con el contrato.

Por otro lado, se exige que el comerciante oculte al consumidor la información relativa a esa afectación negativa. En lo que atañe a la conducta típica, resulta relevante destacar que el apartado 23 quinquies utiliza expresamente el término “ocultar” y no el de “omitir”. Esta distinción no es menor, toda vez que, en la sistemática de la DPCD, la omisión y la ocultación se configuran como supuestos diferenciados de omisiones engañosas. Mientras que la omisión (art. 7.1 DPCD) se refiere a la falta de suministro de información relevante, la ocultación (art. 7.2 DPCD) alude a aquellos supuestos en los que la información, aun estando formalmente disponible, se presenta de forma encubierta, disimulada o difícilmente accesible para el consumidor, atendiendo al contexto de la práctica. Tratándose de una norma sancionadora y de una práctica calificada como desleal *per se*, parece obligado adoptar una interpretación estricta, lo que conduce a excluir del ámbito de la prohibición aquellos supuestos en los que la información simplemente no se proporciona. Y ello a pesar de que, en este contexto, se trata de la conducta más frecuente y perniciosas.

Además, la norma se limita a imponer un deber genérico de advertencia, al exigir la no ocultación de la información sobre el hecho de la afectación negativa. Así pues, conforme a la redacción del precepto, parece que sería suficiente con informar de forma genérica de que la actualización puede afectar negativamente al funcionamiento del bien con elementos digitales o al uso de contenidos digitales o de servicios digitales, sin que sea necesario especificar el aspecto concreto que resultará afectado. En cambio, del Considerando 17 de la Directiva parece desprenderse que el empresario debe informar del alcance de la afec-

tación que conlleva la actualización¹⁰⁴. Lo que pone de manifiesto, una vez más, la deficiente técnica legislativa empleada en la elaboración de la Directiva.

Desde el rigor crítico, este régimen plantea no pocos problemas. En primer lugar, la redacción del precepto resulta técnicamente deficiente, al limitarse a la ocultación de información y dejar fuera los supuestos de omisión pura y simple, que serán los más frecuentes y perjudiciales para el consumidor. Y, en segundo lugar, la eficacia real de esta prohibición es discutible, en la medida en que la complejidad técnica de las actualizaciones de software y la dificultad de evaluar *ex ante* sus efectos negativos pueden convertir esta práctica desleal *per se* en un instrumento de escasa operatividad.

g) Información sobre el carácter necesario de las actualizaciones de software

El nuevo apartado 23 sexies del anexo I DPCD reputa desleal en cualquier circunstancia “(p) resentar como necesaria una actualización de software que solo mejore características de funcionalidad”. Con esta previsión, el legislador comunitario pretende reforzar la protección del consumidor frente a prácticas que, bajo la apariencia de exigencias técnicas ineludibles, pueden inducirle a aceptar actualizaciones que no resultan imprescindibles para el uso del bien o servicio y que, en última instancia, pueden contribuir a acelerar su obsolescencia.

Desde el punto de vista estructural, la deslealtad de la práctica exige, conforme al tenor literal del precepto, la concurrencia de dos elementos. En primer lugar, es preciso que la actualización sea presentada como necesaria. Esta presentación no tiene por qué llevarse a cabo de forma expresa. Basta cualquier comunicación o presentación que pueda inducir al consumidor a creer que la actualización es imprescindible.

El precepto, sin embargo, no aclara a qué tipo de necesidad se refiere. Esta laguna puede colmarse acudiendo al Considerando 18 de la Directiva (UE) 2024/825, que conecta dicha necesidad con el mantenimiento de la conformidad del bien con el contrato, entendida en los términos de la normativa comunitaria en materia de compraventa de bienes y de suministro de contenidos y servicios digitales [Directivas (UE) 2019/771 y 2019/770, respectivamente]. La necesidad, por tanto, ha de vincularse a la preservación de las características, funcionalidades y usos pactados contractualmente, y no a cualquier mejora adicional ofrecida por el empresario.

La norma parte de una distinción entre, por un lado, las actualizaciones de seguridad, que se consideran necesarias para garantizar un uso seguro del producto; y, por otro, las actualizaciones orientadas a la mejora de funcionalidades, que, en principio, no serían necesarias para mantener la conformidad del bien con el contrato. Sobre esta base, se prohíbe presentar como necesaria una actualización cuando su única finalidad sea introducir mejoras funcionales, evitando así que el consumidor se vea compelido a aceptar modi-

¹⁰⁴ En este sentido, dispone que “al invitar a los consumidores a que actualicen el sistema operativo de su teléfono inteligente, el comerciante no debe ocultarles información de que tal actualización afectará negativamente al funcionamiento de alguna característica del teléfono inteligente, como la batería, el rendimiento de determinadas aplicaciones o provocar una ralentización generalizada del dispositivo”.

ficaciones que no guardan relación con la seguridad.

Ahora bien, esta construcción normativa resulta, cuando menos, problemática. Y es que no todas las actualizaciones que no son estrictamente de seguridad pueden calificarse como innecesarias desde la perspectiva de la conformidad del bien con el contrato. Existen actualizaciones que, sin estar directamente vinculadas a la seguridad, resultan imprescindibles para garantizar el correcto funcionamiento del bien, su interoperabilidad con otros sistemas, la compatibilidad con nuevas versiones de software o la corrección de errores que impiden el uso normal del producto conforme a su finalidad. Desde esta óptica, la identificación automática entre actualización de funcionalidad y actualización no necesaria introduce una simplificación excesiva de una realidad técnica considerablemente más compleja.

En segundo lugar, se exige que la actualización solo mejore características de funcionalidad. A estos efectos, el nuevo artículo 2.w) de la Directiva de prácticas desleales define las características de funcionalidad por remisión al artículo 2.9 de la Directiva (UE) 2019/771, como aquellas que afectan a “la capacidad de los contenidos o servicios digitales de realizar sus funciones teniendo en cuenta su finalidad”. Esta delimitación permite excluir del ámbito de la prohibición aquellas actualizaciones que incidan en aspectos distintos de la funcionalidad en sentido estricto, como la interoperabilidad o la compatibilidad, que constituyen conceptos autónomos en el sistema de conformidad establecido en el Derecho de consumo europeo. Sin embargo, la frontera entre funcionalidad, interoperabilidad y compatibilidad no siempre resulta clara en la práctica, lo que introduce un margen significativo de incertidumbre interpretativa.

Por todo lo anterior, es posible afirmar que este régimen presenta diversas disfunciones y debilidades. En primer lugar, la distinción rígida entre actualizaciones de seguridad y actualizaciones de funcionalidad desconoce que existen actualizaciones no vinculadas a la seguridad que son necesarias para garantizar la conformidad del bien con el contrato, como aquellas destinadas a corregir fallos de funcionamiento o a asegurar la interoperabilidad con otros sistemas. En segundo lugar, el ámbito de aplicación del precepto resulta relativamente reducido, pues solo alcanza a aquellos supuestos en los que la mejora funcional no cumple ninguna otra finalidad relevante desde la perspectiva de la conformidad del bien con el contrato. Y, finalmente, su eficacia práctica es cuestionable, ya que la calificación de una actualización como meramente funcional o como necesaria exigirá, en la mayoría de los casos, una valoración técnica compleja que difícilmente encaja con la lógica de las prácticas desleales *per se*, llamadas precisamente a operar de forma automática y sin necesidad de un análisis contextual.

h) Comunicaciones comerciales sobre bienes con una vida útil predeterminada

En la reforma de la DPCD acometida por la Directiva (UE) 2024/825 se introduce la prohibición de realizar “cualquier comunicación comercial en relación con un bien que contenga una característica introducida para limitar su durabilidad, a pesar de que el comerciante disponga de información sobre la característica y sus efectos en la durabilidad del bien” (apartado 23 septies del anexo I). Esta previsión se inscribe de manera explícita en la estrategia europea de lucha contra la obsolescencia temprana programada, entendida como aquella política comercial que implica la planificación o el diseño deliberados de

un producto con una duración de vida limitada, de modo que quede prematuramente obsoleto o deje de funcionar tras un determinado período de tiempo o una determinada intensidad de uso¹⁰⁵.

No cabe duda de que las comunicaciones comerciales relativas a bienes que incorporan características destinadas a limitar su durabilidad fomentan la comercialización de productos con ciclos de vida artificialmente reducidos. Y ello genera costes adicionales para los consumidores, incrementa el consumo innecesario de recursos y de energía, aumenta la producción de residuos y contribuye a la emisión de gases de efecto invernadero. Bajo estas coordenadas, esta nueva prohibición pretende actuar de manera preventiva, evitando que el mercado promueva bienes cuya vida útil ha sido deliberadamente acotada.

El ámbito de aplicación objetivo de la prohibición es, sin embargo, extraordinariamente amplio. La norma no se limita a sancionar comunicaciones engañosas o equívocas sobre la durabilidad de los bienes, sino que proscribire cualquier comunicación comercial relacionada con bienes que contengan una característica introducida para limitar su durabilidad, con independencia de su contenido concreto. De este modo, no solo quedarían prohibidas las comunicaciones que oculten o disimulen dicha característica, sino también aquellas que, en teoría, podrían informar de manera transparente sobre la limitación de la vida útil del producto. Ello supone un alejamiento significativo respecto de la lógica clásica del Derecho de la competencia desleal, que tradicionalmente ha vinculado la ilicitud de la comunicación comercial a su aptitud para inducir a error o distorsionar el comportamiento económico del consumidor.

Desde el punto de vista subjetivo, el ámbito de aplicación de la prohibición se proyecta, en primer término, sobre los empresarios productores de los bienes, en la medida en que son quienes determinan su diseño, sus características técnicas y, en última instancia, su durabilidad. En estos supuestos, cabe presumir razonablemente que el empresario dispone de información sobre la existencia de una característica que limita la vida útil del producto y sobre sus efectos. No obstante, la norma extiende también su aplicación a empresarios que no sean productores, como distribuidores o vendedores, cuando dispongan de información fiable sobre la característica y sus efectos, ya sea a través de información proporcionada por el propio productor o de una declaración de una autoridad nacional competente. A partir del momento en que el comerciante dispone de dicha información, la prohibición resulta aplicable con independencia de que haya tenido o no un conocimiento efectivo de la misma, lo que introduce un estándar de diligencia particularmente exigente. El problema será determinar cuándo se entiende proporcionada esa información.

Para que la práctica sea calificada como desleal deben concurrir tres elementos. En primer lugar, ha de tratarse de una comunicación comercial, entendida en sentido amplio como cualquier comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, los bienes. Quedan excluidas, por tanto, las actividades de fabricación y la mera puesta en el mercado del producto.

En segundo lugar, la comunicación ha de referirse a un bien que contenga una característica introducida para limitar su durabilidad. A estos efectos, no es necesario acreditar que la finali-

¹⁰⁵ Considerando 16 de la Directiva (UE) 2024/825.

dad de dicha característica sea estimular la sustitución del bien, bastando con demostrar que fue introducida para limitar su vida útil. Tampoco es necesario acreditar la intencionalidad de limitar la durabilidad del bien. La característica limitadora de la durabilidad del bien podría derivar incluso de un defecto de diseño o de fabricación que, aunque no se haya introducido como una característica con ese propósito, provoca un fallo prematuro del bien, pero sólo en el caso de que no se corrija una vez que el empresario haya tenido conocimiento de la existencia y el efecto de la característica.

Este requisito plantea evidentes dificultades probatorias, pues exige indagar no sólo en las decisiones de diseño o fabricación del producto, sino también en el posible conocimiento de defectos que limitan la durabilidad de los bienes. Además, resulta imprescindible distinguir estas características de las prácticas de fabricación que utilizan materiales o procesos de baja calidad, que también pueden dar lugar a una durabilidad limitada, pero cuya valoración debe seguir rigiéndose por las normas sobre conformidad de los bienes establecidas en la Directiva (UE) 2019/771.

Y, en tercer lugar, se exige que el empresario disponga de información sobre la existencia de la característica y sobre sus efectos en la durabilidad del bien, extremo que tampoco resultará sencillo de acreditar en la práctica.

Nos encontramos, por tanto, frente a un precepto que adolece de notables disfunciones. En primer lugar, la amplitud de su ámbito de aplicación objetivo implica, en la práctica, una prohibición absoluta de cualquier comunicación comercial relativa a bienes con obsolescencia temprana programada, incluso cuando dicha comunicación pudiera ser transparente y veraz res-

pecto de la limitada durabilidad del producto. En segundo lugar, la norma incorpora diversos juicios de valor —como la identificación de una característica introducida para limitar la durabilidad o la determinación del grado de conocimiento del empresario— que dificultan enormemente su aplicación automática, lo que resulta especialmente problemático tratándose de una práctica calificada como desleal *per se*. Junto a ello, su eficacia práctica resulta cuestionable, pues la detección de este tipo de características y la acreditación de los requisitos exigidos probablemente se producirán en un momento muy posterior al de la difusión de la comunicación comercial, cuando los efectos sobre el mercado y los consumidores ya se han producido.

i) Información sobre la durabilidad de los bienes

El nuevo apartado 23 octies del anexo I DPCD tipifica como práctica desleal en todo caso y en cualquier circunstancia la conducta consistente en “(a)firmar falsamente que en condiciones normales de uso un bien tiene una durabilidad determinada en términos de tiempo o intensidad de uso”. Nos encontramos ante una previsión que se inserta de lleno en la lógica clásica del Derecho de la competencia desleal, en la medida en que persigue evitar la difusión de información falsa susceptible de alterar el comportamiento económico del consumidor medio.

La finalidad de la norma estriba, por tanto, en el cumplimiento del principio de veracidad. La atribución de una determinada durabilidad a un bien constituye una información relevante sobre su naturaleza y sus características principales, que incide directamente en la decisión económica del consumidor medio. La comunicación de datos falsos sobre la vida útil de un producto resulta especialmente apta para inducir a error al consu-

midor, al generar expectativas que no se corresponden con la realidad del bien adquirido. Desde esta perspectiva, la práctica ahora tipificada podría haber sido combatida sin dificultad mediante la prohibición general de los actos de engaño, en la medida en que concurren todos sus elementos característicos: difusión de información objetivamente falsa y aptitud para distorsionar el comportamiento económico del destinatario.

En cuanto a su ámbito de aplicación subjetivo, las declaraciones sobre la durabilidad de los bienes suelen provenir, de forma predominante, de los productores, puesto que son ellos quienes, a través de las decisiones de diseño, selección de materiales y procesos de fabricación, determinan la vida útil de los productos. En estos supuestos, cabe presumir que el empresario dispone de información suficiente para conocer la veracidad o falsedad de las afirmaciones realizadas. Sin embargo, la aplicación de esta norma no se circunscribe a los productores, sino que puede alcanzar también a otros empresarios, como distribuidores o vendedores, cuando dispongan de información fiable que permita apreciar el carácter falso de la declaración, ya sea sobre la base de una comunicación de una autoridad nacional competente o de la información proporcionada por el propio productor.

Desde el punto de vista objetivo, la deslealtad de la práctica exige la concurrencia de dos requisitos. En primer lugar, debe existir una afirmación relativa a la durabilidad del bien en condiciones normales de uso, expresada en términos temporales o de intensidad de uso. No es necesario que el comerciante indique expresamente que la durabilidad anunciada se refiere a condiciones normales de uso, pues esta circunstancia es presumida por el consumidor cuando no se formula una aclaración específica en sentido contrario.

En segundo lugar, es imprescindible que dicha información sea falsa, esto es, que no se corresponda con la realidad del bien comercializado. Una interpretación sistemática de la DPCD conduce a circunscribir el ámbito de aplicación de esta prohibición a los supuestos de falsedad objetiva, excluyendo aquellos casos en los que la información sea veraz, pero pueda inducir a error por su forma de presentación o por el contexto en que se difunde. Estos últimos supuestos, no obstante, deben seguir siendo analizados a la luz del régimen general de los actos de engaño, que permite una valoración flexible y contextual de este tipo de prácticas.

Ahora bien, todos los supuestos de durabilidad del bien inferior a la declarada no pueden reconducirse automáticamente a una información falsa sobre la durabilidad. Los defectos derivados de errores ocasionales en la producción de bienes deben seguir rigiéndose, en primer término, por las normas sobre conformidad establecidas en la Directiva (UE) 2019/771, sin perjuicio de que, cuando concurren los presupuestos necesarios, puedan coexistir con las consecuencias propias de la declaración de deslealtad de la práctica comercial.

El principal problema que plantea este precepto reside, sin embargo, en la determinación práctica de cuándo una afirmación sobre la durabilidad de los bienes puede considerarse falsa. Parece razonable entender que la falsedad concurre cuando existe un incumplimiento generalizado del plazo o del nivel de durabilidad anunciado. Sin embargo, el consumidor medio únicamente puede constatar la falta de durabilidad del bien concreto que ha adquirido, pero difícilmente puede conocer si dicha falta de durabilidad responde a un problema estructural y generalizado del producto o a un defecto aisla-

do. Esta circunstancia limita de forma significativa la efectividad práctica de la prohibición, en la medida en que la acreditación de la falsedad exigirá, en la mayoría de los casos, información técnica y datos agregados que escapan al ámbito de conocimiento del consumidor.

La tipificación de esta conducta como práctica desleal *per se* vuelve a poner de manifiesto la tendencia del legislador comunitario a reforzar el catálogo de prohibiciones automáticas a costa del régimen general de los actos de engaño. La difusión de información falsa sobre la durabilidad de un bien constituía ya un supuesto paradigmático de acto engañoso, susceptible de ser reprimido con las herramientas normativas existentes. La elevación de esta conducta a la categoría de ilicitud automática no aporta una protección sustancialmente mayor al consumidor, pero sí contribuye a la progresiva sustitución del juicio contextual propio del Derecho de la competencia desleal por un modelo cada vez más rígido y minucioso.

j) Información sobre la reparabilidad de un bien

Tras la reforma operada por la Directiva (UE) 2024/825, el anexo I DPCD incorpora como práctica desleal *per se* “(p)resentar un bien como apto para la reparación cuando no lo sea” (apartado 23 nonies). Con esta prohibición se trata de evitar que los consumidores adopten decisiones económicas basadas en información incorrecta sobre una característica esencial del bien, como es su reparabilidad. La posibilidad de reparar un producto, el grado de dificultad de dicha reparación o la disponibilidad de piezas de repuesto influyen de manera decisiva en la valoración económica del bien, en su vida útil esperada y en los costes que el consumidor deberá asumir a lo largo del tiempo. Consecuentemente, la comunicación

de datos falsos sobre la reparabilidad del producto es especialmente apta para inducir a error al consumidor medio y para distorsionar su comportamiento económico.

Así pues, la finalidad de esta previsión no resulta particularmente innovadora desde la óptica del Derecho represor de la competencia desleal. Nos hallamos, en realidad, ante una nueva manifestación del principio de veracidad, que ya encontraba adecuada cobertura en la prohibición general de los actos de engaño. En efecto, presentar un bien como reparable cuando no lo es constituye, en la mayoría de los casos, bien una difusión de información falsa, bien una presentación de información veraz formulada de tal modo que resulta apta para inducir a error al consumidor medio. Ambas hipótesis encajan sin dificultad en el artículo 6 DPCD, sin necesidad de una tipificación autónoma en el anexo I. Desde esta perspectiva, la norma no amplía sustancialmente el ámbito de la ilicitud, sino que se limita a reafirmar —mediante una técnica de tipificación cerrada— la deslealtad de una conducta ya sancionable conforme al régimen general.

Aunque en la Directiva (UE) 2024/825 no se especifica nada, las afirmaciones sobre la reparabilidad de los bienes suelen proceder, con carácter general, de los productores, en la medida en que son ellos quienes determinan el diseño del producto, el acceso a componentes internos, la disponibilidad de piezas de recambio y la información técnica necesaria para su reparación. Sin embargo, la prohibición puede alcanzar también a otros empresarios cuando estos difundan información falsa sobre la reparabilidad basándose en datos que conocen o deberían conocer razonablemente, por ejemplo, a partir de la información proporcionada por el fabricante.

En cuanto a su contenido, la prohibición se formula en términos amplios. A diferencia del supuesto anterior, el precepto no exige expresamente que la información proporcionada sea falsa. Ello permite entender que quedan comprendidos tanto los supuestos de inexactitud objetiva como aquellos en los que, aun siendo formalmente correcta la información, su contenido o presentación generan en el consumidor medio una expectativa errónea sobre la reparabilidad real del bien. De este modo, la norma se proyecta también sobre aquellos casos en los que el bien, en abstracto, podría ser reparado, pero en la práctica no lo es en condiciones razonables, ya sea por la indisponibilidad de piezas de repuesto, por la ausencia de servicios técnicos accesibles o por el coste desproporcionado de la reparación en relación con el valor del producto.

Asimismo, la presentación del bien como reparable no requiere necesariamente una declaración expresa en tal sentido. Basta con cualquier manifestación, indicación o información comercial de la que pueda inferirse razonablemente que el bien es susceptible de reparación. Así ocurre, por ejemplo, cuando el comerciante indica la existencia de piezas de recambio, remite a servicios técnicos autorizados o incluye referencias genéricas a la posibilidad de reparación sin precisar sus condiciones reales.

La tipificación automática de esta conducta plantea problemas similares a los ya señalados en relación con la durabilidad de los bienes. La información falsa o errónea sobre la reparabilidad de los bienes constituye un supuesto clásico de engaño y su inclusión en la lista negra de prácticas desleales *per se* no aporta una mejora sustancial en la protección del consumidor. Por el contrario, contribuye a reforzar la tendencia del legislador comunitario hacia un modelo de

regulación cada vez más detallado y casuístico, que reduce la flexibilidad del sistema y desplaza el juicio valorativo propio de la disciplina de la deslealtad concurrencial. Además, la determinación de la falsedad de la afirmación exigirá, en muchos casos, conocimientos técnicos que escapen al consumidor medio, lo que puede limitar la efectividad práctica de la prohibición.

k) Inducción a la sustitución, recarga o reposición de bienes fungibles

El apartado 23 decies del anexo I DPCD considera desleal en cualquier circunstancia “(i)nducir al consumidor a sustituir, rellenar o reponer los elementos fungibles de un bien antes de lo necesario por razones técnicas”. Esta prohibición se inscribe claramente en la estrategia comunitaria de lucha contra la obsolescencia temprana y de promoción de patrones de consumo más sostenibles. En particular, se pretende evitar aquellas prácticas comerciales que fomentan un consumo innecesario de bienes fungibles —como cartuchos de tinta, cápsulas, recambios, filtros, baterías u otros consumibles— incrementando artificialmente la generación de residuos y el uso de recursos, sin una justificación técnica real.

Sin embargo, desde la óptica de la deslealtad concurrencial, nos encontramos ante una manifestación concreta de la prohibición de los actos de engaño. Y es que este tipo de prácticas son susceptibles de inducir a error al consumidor al hacerle creer que el producto dejará de funcionar, o verá comprometido su rendimiento, si no se procede a la sustitución, recarga o reposición de determinados elementos fungibles, llevándole así a adquirir dichos elementos en una cantidad superior a la realmente necesaria.

La conducta típica se configura en términos particularmente amplios. La prohibición no se limita a determinadas modalidades de comunicación comercial, sino que alcanza a cualquier comportamiento que sea objetivamente apto para inducir al consumidor a sustituir, rellenar o reponer elementos fungibles antes de lo necesario desde un punto de vista técnico. En este sentido, la inducción puede materializarse tanto a través de afirmaciones expresas como de advertencias implícitas, mensajes automáticos, indicadores visuales o cualquier otro mecanismo que genere en el consumidor medio la impresión de que la sustitución es imprescindible.

El precepto no exige que la información proporcionada sea objetivamente falsa. Basta con que la presentación de la información, atendidas todas las circunstancias del caso, sea apta para inducir a error al consumidor sobre la necesidad real de sustituir o reponer el bien fungible. En consecuencia, la práctica puede ser desleal cuando el bien aún no haya alcanzado su límite funcional, pero también cuando existan alternativas razonables —como la recarga o el mantenimiento— que no se ponen de manifiesto al consumidor o se ocultan deliberadamente.

Ahora bien, no toda comunicación relativa a la sustitución, recarga o reposición de elementos fungibles debe considerarse desleal. La ilicitud de la práctica exige que dicha sustitución no sea necesaria por razones técnicas. Por tales razones deben entenderse aquellas causas o motivos objetivamente justificados que se derivan de las características de diseño, funcionamiento, seguridad o durabilidad del producto, y que hacen necesaria una determinada actuación para que el bien pueda cumplir adecuadamente su función. Se trata, por tanto, de razones inherentes a la tecnología, la ingeniería o los materiales emplea-

dos, y no de consideraciones puramente comerciales o estratégicas.

El problema surge a la hora de determinar cuándo esa sustitución, recarga o reposición se solicita antes de lo necesario por razones técnicas. Esta valoración exige, en muchos casos, un análisis técnico del funcionamiento real del bien y de sus elementos fungibles, lo que dificulta notablemente la aplicación práctica de la norma. De este modo, la supuesta automaticidad propia de las prácticas desleales *per se* puede verse nuevamente relativizada, con el consiguiente impacto en su eficacia práctica.

I) Información sobre el deterioro de la funcionalidad de los bienes como consecuencia del uso de elementos fungibles, piezas de recambio o accesorios

El anexo I DCPD cierra ahora con la práctica consistente en “(o)cultar información sobre el deterioro de la funcionalidad de un bien cuando se utilicen elementos fungibles, piezas de recambio o accesorios no suministrados por el productor original, o afirmar falsamente que se producirá dicho deterioro” (23 undecies).

A diferencia de otros supuestos analizados anteriormente, esta prohibición no se vincula de manera directa con los objetivos de la economía circular, en la medida en que no persigue evitar un consumo innecesario de bienes ni fomentar su reparación o prolongar su vida útil. Su finalidad inmediata es doble. Por un lado, informar a los consumidores sobre la idoneidad de los elementos fungibles, piezas de recambio o accesorios no suministrados por el productor original. Y, por otro, impedir prácticas comerciales orientadas a desviar artificialmente la demanda hacia los productos, piezas o accesorios suministrados por el

propio productor original, en detrimento de los ofrecidos por terceros, mediante la creación de una percepción injustificada de mayor idoneidad o compatibilidad en términos de funcionalidad y durabilidad. Nos encontramos, por tanto, ante una manifestación del deber de proporcionar información sustancial a los consumidores y del principio de veracidad, proyectados aquí sobre un ámbito particularmente sensible desde el punto de vista competitivo.

Por lo que respecta al ámbito subjetivo de aplicación, cabe esperar que los empresarios que, además de comercializadores, sean también productores de los bienes dispongan, en principio, de la información necesaria para valorar el impacto funcional del uso de elementos fungibles, piezas de recambio o accesorios no originales. En cambio, los vendedores y distribuidores que no sean fabricantes deberán basarse en la información fiable de que dispongan, ya sea la proporcionada por el productor o la derivada de declaraciones de autoridades nacionales competentes. Así pues, esta prohibición resultará aplicable tanto a los empresarios fabricantes como a aquellos no fabricantes que conocieran —o razonablemente debieran conocer— la inexactitud de la información difundida.

La prohibición tipificada en este apartado 23 undecies comprende dos modalidades de conducta claramente diferenciadas: una de carácter omisivo y otra de carácter activo.

La primera de ellas consiste en ocultar información sobre el deterioro de la funcionalidad de un bien cuando se utilicen elementos fungibles, piezas de recambio o accesorios no suministrados por el productor original. Resulta relevante subrayar que el precepto emplea expresamente el término “ocultar” y no el de “omitir”. Esta

distinción no es meramente terminológica, sino que posee un indudable alcance jurídico. Como ya se ha puesto de manifiesto, en la sistemática de la DPCD, la omisión y la ocultación se configuran como supuestos distintos de omisiones engañosas. Tratándose de una norma sancionadora y, además, de una práctica calificada como desleal *per se*, parece obligado adoptar una interpretación estricta de su ámbito de aplicación. Ello conduce a excluir de esta prohibición los supuestos en los que la información simplemente no se proporciona al consumidor, pese a que, esta sea la conducta más frecuente y potencialmente más perjudicial en la práctica. La elección del legislador comunitario de circunscribir la prohibición a los supuestos de ocultación *stricto sensu* introduce, por tanto, una limitación relevante que reduce de forma significativa el alcance efectivo del precepto.

La segunda modalidad de conducta típica consiste en afirmar falsamente que el uso de elementos fungibles, piezas de recambio o accesorios no suministrados por el productor original supondrá un deterioro de la funcionalidad del bien. Esta vertiente activa de la prohibición se construye igualmente en términos restrictivos, en la medida en que el tenor literal del precepto exige que la afirmación sea falsa, es decir, que no se corresponda con la realidad. Desde una interpretación sistemática de la DPCD, ello conduciría a circunscribir el ámbito de aplicación de esta prohibición a los supuestos de falsedad objetiva, excluyendo aquellos casos en los que la información difundida sea veraz, pero pueda inducir a error al consumidor por su forma de presentación o por el contexto en que se comunica.

Sin embargo, esta interpretación estricta entra en tensión con el tenor del considerando 24 de la Directiva (UE) 2024/825, que parece extender

la prohibición a los supuestos en los que, aun sin existir una falsedad objetiva, se induce a error al consumidor haciéndole creer que el uso de elementos fungibles, piezas de recambio o accesorios no suministrados por el productor original perjudicará la funcionalidad del bien cuando ese no sea el caso. Todo apunta a que esta última es la interpretación más coherente con la finalidad de la norma. No obstante, hubiera sido preferible una técnica legislativa más precisa, que evitara la actual disonancia entre el texto normativo y los considerandos y, con ello, los problemas interpretativos que inevitablemente se trasladarán a su aplicación práctica.

3. La Propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas

3.1. Objeto y ámbito de aplicación

La Propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas responde a la constatación por parte del legislador comunitario de que la información medioambiental fiable, comparable y verificable desempeña un papel decisivo en la orientación de las decisiones de consumo hacia patrones más sostenibles y en la reducción del riesgo de prácticas de blanqueo ecológico. Desde esta perspectiva, la Propuesta persigue establecer un régimen jurídico común para las alegaciones medioambientales, incluidas las etiquetas ecológicas, que complemente y refuerce el sistema general de represión de las prácticas comerciales desleales.

La regulación proyectada aspira a garantizar *ex ante* que las alegaciones medioambientales utilizadas por los operadores económicos estén debidamente justificadas y verificadas. En este

sentido, la Propuesta se articula como una norma complementaria de la Directiva (UE) 2024/825, con la que comparte el objetivo de asegurar la veracidad y fiabilidad de estas alegaciones, pero a la que añade un nivel de intervención cualitativamente distinto. Frente al enfoque predominantemente represivo y a posteriori propio de la disciplina de la deslealtad concurrencial, el legislador comunitario opta aquí por un modelo de control previo que condiciona el uso legítimo de las alegaciones medioambientales al cumplimiento de exigencias materiales, formales y procedimentales particularmente intensas.

En efecto, la Propuesta parte de la premisa de que el régimen vigente, aun dotado de un indudable efecto disuasorio, resulta insuficiente para restaurar la confianza de los consumidores en la credibilidad de las alegaciones medioambientales, en la medida en que su activación depende, en gran medida, de la iniciativa de los afectados o de la actuación *ex post* de las autoridades competentes. Por ello, el nuevo marco normativo se estructura en torno a dos pilares fundamentales: la obligación de justificar las alegaciones ecológicas mediante una evaluación rigurosa de su fundamento y la exigencia de someter dicha evaluación a un procedimiento de verificación independiente antes de su utilización en el mercado. Si la Propuesta llegara a prosperar, el régimen jurídico de las alegaciones medioambientales experimentaría una transformación sustancial, pues, salvo en los supuestos expresamente exceptuados, ninguna alegación podría emplearse legítimamente sin haber superado previamente ese control de conformidad¹⁰⁶.

En cuanto a su ámbito de aplicación, la Propuesta se refiere a las alegaciones medioam-

106 NOVAL PATO, J., “El blanqueo ecológico”, cit., p. 20.

bientales explícitas y voluntarias realizadas por empresas que operan en la Unión Europea. A estos efectos, se adopta la definición de alegación (*rectius*, afirmación) medioambiental introducida en la DPCD por la Directiva (UE) 2024/825.

Ahora bien, la Propuesta reconoce expresamente la existencia de sectores y productos sometidos ya a regulaciones específicas en materia de información medioambiental o de sostenibilidad, en los que la utilización de determinadas alegaciones o etiquetas se encuentra expresamente regulada o incluso impuesta por el Derecho de la Unión. Por esta razón, su artículo 1.2 excluye de su ámbito de aplicación las alegaciones medioambientales explícitas y los sistemas de etiquetado que se rijan por actos jurídicos sectoriales de la Unión, tanto vigentes como futuros, que establezcan condiciones específicas para el uso de este tipo de declaraciones en relación con determinados productos o empresarios. Asimismo, quedan fuera del ámbito de la Propuesta los informes de sostenibilidad elaborados por las empresas, con carácter voluntario u obligatorio, conforme a la normativa europea o a estándares internacionales en materia de información no financiera.

Finalmente, el legislador comunitario introduce una excepción relevante en favor de las microempresas, consciente del carácter especialmente exigente y potencialmente gravoso del régimen proyectado. El considerando 30 de la Propuesta admite expresamente que las cargas administrativas asociadas a la justificación y verificación de las alegaciones medioambientales pueden resultar desproporcionadas para las

empresas de menor tamaño. En consecuencia, se exige a las microempresas —definidas como aquellas que emplean a menos de 10 personas y cuyo volumen de negocios anual o cuyo balance general anual no supera los 2 millones de euros¹⁰⁷— de algunas de las obligaciones nucleares de la Propuesta. A saber, la evaluación de la justificación de las alegaciones, su validación por un verificador independiente y la comunicación de información detallada al realizar la alegación. No obstante, esta exención no opera cuando dichas empresas opten voluntariamente por someterse al sistema y solicitar un certificado de conformidad, en cuyo caso deberán cumplir íntegramente con las exigencias previstas por la norma¹⁰⁸.

3.2. Requisitos materiales: la justificación de las alegaciones medioambientales

Uno de los elementos centrales de la Propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas reside en la configuración de un deber reforzado de justificación de las alegaciones medioambientales explícitas, que supone un cambio cualitativo relevante respecto del régimen vigente en el Derecho de la Unión. De esta forma, el legislador comunitario no se limita a reiterar la exigencia general de veracidad que ya se desprendía de la DPCD y que ha sido reforzada por la Directiva (UE) 2024/825, sino que impone a los empresarios la obligación positiva de evaluar el fundamento de sus alegaciones medioambientales conforme a un conjunto de requisitos sustantivos predeterminados.

107 Recomendación 2003/361/CE de la Comisión, de 6 de mayo de 2003, sobre la definición de microempresas, pequeñas y medianas empresas, *DOUE*, núm. 124, de 20 de mayo de 2003.

108 SUANZES DÍEZ, C. y CALVO CARMONA, M., “A vueltas”, cit., p. 224.

Este enfoque responde a una lógica claramente preventiva. Mientras que, hasta ahora, las alegaciones medioambientales debían ser justificadas únicamente en el contexto de un procedimiento judicial o administrativo en el que se cuestionara su licitud, la Propuesta introduce un modelo en el que la carga de la justificación se desplaza al momento previo a la difusión de la alegación. De este modo, el empresario ya no se limita a estar en condiciones de defender la veracidad de su mensaje en caso de controversia, sino que debe haber llevado a cabo una evaluación previa y documentada que respalde la alegación antes de su utilización en el mercado.

Conforme al artículo 3 de la Propuesta, toda alegación medioambiental explícita deberá basarse en una evaluación que permita determinar, de forma clara y transparente, su alcance y fundamento. En particular, la evaluación debe precisar si la alegación se refiere a la totalidad del producto, de la empresa o de la actividad de que se trate, o únicamente a una parte o a aspectos específicos. Esta exigencia pretende evitar que declaraciones fundadas en impactos parciales o limitados se presenten como representativas de un comportamiento medioambiental global.

Asimismo, la evaluación debe apoyarse en pruebas científicas reconocidas y demostrar que los impactos medioambientales a los que se refiere la alegación son significativos y relevantes para el producto o servicio en cuestión. Cuando la alegación verse sobre el comportamiento medioambiental general de un producto o de una empresa, la evaluación ha de tener en cuenta todos los aspectos e impactos medioambientales que resulten significativos, de modo que no se seleccione de forma sesgada un único elemento positivo ignorando otros impactos negativos relevantes. De igual modo, se exige acreditar que

la alegación no equivale, ni directa ni indirectamente, al cumplimiento de requisitos impuestos por la normativa aplicable al conjunto de los productos o de los empresarios del sector, evitando así la presentación de obligaciones legales como ventajas medioambientales distintivas.

Un aspecto particularmente relevante de este deber de justificación se refiere al tratamiento de las compensaciones de emisiones de gases de efecto invernadero. La Propuesta obliga a separar de forma clara las compensaciones utilizadas de las emisiones propias del producto o del empresario, especificando si dichas compensaciones se basan en reducciones o en absorciones de emisiones, y describiendo su grado de integridad y cómo se contabilizan. Con ello se pretende evitar que la utilización de mecanismos de compensación desdibuje el impacto real de la actividad evaluada o induzca a los consumidores a equiparar compensación y reducción efectiva de emisiones.

Desde un punto de vista metodológico, la evaluación debe basarse, siempre que sea posible, en información primaria de la que disponga el empresario sobre los impactos, aspectos o comportamiento medioambientales objeto de la alegación. Solo cuando dicha información no esté disponible, podrá recurrirse a información secundaria, siempre que esta sea pertinente y representativa de la cadena de valor específica del producto o de la empresa en cuestión. Además, la Propuesta impone la obligación de actualizar la evaluación cuando se produzcan cambios que puedan afectar a la exactitud de la alegación y, en todo caso, al menos cada cinco años, reforzando así el carácter dinámico y no meramente puntual del deber de justificación.

Junto a las alegaciones medioambientales explícitas, la Propuesta dedica una atención espe-

cífica a las alegaciones medioambientales comparativas (art. 4), entendidas como aquellas que afirman o implican que un producto o empresa presenta menores impactos o un mejor comportamiento medioambiental que otros productos o empresas. En estos supuestos, además de cumplir los requisitos generales del artículo 3, la evaluación debe observar exigencias adicionales destinadas a garantizar la comparabilidad real y no distorsionada de los elementos contrastados. En particular, se exige el uso de información, datos e hipótesis equivalentes para los productos o empresas comparados, así como una cobertura equivalente de las fases de la cadena de valor y de los impactos medioambientales considerados, atendiendo siempre a los aspectos más significativos para los productos o actividades objeto de comparación.

Finalmente, la Propuesta incorpora un régimen específico para las etiquetas medioambientales (art. 7). Esta regulación parte de la reciente proliferación de sistemas de etiquetado en el mercado de la Unión y de las notables diferencias existentes entre ellos en términos de transparencia, rigor metodológico y verificación. Cuando una etiqueta medioambiental sugiera o cree la impresión de que un producto tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente, o es menos perjudicial que otros productos competidores, dicha etiqueta se considera, a todos los efectos, una alegación medioambiental explícita y queda sujeta a las mismas exigencias de justificación. En particular, las alegaciones basadas en puntuaciones agregadas que representen un impacto medioambiental acumulativo no se considerarán suficientemente justificadas salvo que deriven de normas de la Unión, habida cuenta del riesgo de diluir impactos negativos relevantes mediante indicadores globales poco transparentes.

En coherencia con este planteamiento, la Propuesta condiciona la licitud de las etiquetas medioambientales a su integración en sistemas de etiquetado que cumplan ciertos requisitos de transparencia, solidez científica, participación de las partes interesadas, mecanismos de reclamación y procedimientos efectivos frente al incumplimiento. Además, con el objetivo declarado de evitar una fragmentación adicional del mercado interior, se limita la creación de nuevos sistemas nacionales o regionales de etiquetado a partir de la fecha de transposición de la Directiva, reservándose el establecimiento de nuevos sistemas, en lo sucesivo, al Derecho de la Unión.

3.3. Requisitos formales: la comunicación de las alegaciones medioambientales

Junto al deber material de justificar las alegaciones medioambientales, la Propuesta de Directiva articula un conjunto particularmente detallado de requisitos formales relativos a la comunicación de dichas alegaciones. Y es que una alegación medioambiental puede resultar engañosa no solo por carecer de fundamento, sino también por la forma en que se presenta o por acompañarse de información incompleta o inaccesible. De ahí que la Propuesta no se limite a exigir que la alegación esté debidamente evaluada, sino que imponga condiciones precisas sobre su contenido, su alcance y la información que debe ponerse a disposición de los destinatarios.

En conjunto, el régimen de comunicación diseñado por la Propuesta revela una clara voluntad de normalizar y estandarizar la forma en que las alegaciones medioambientales se presentan al consumidor, reduciendo los márgenes de ambigüedad y discrecionalidad en la elaboración de estos mensajes. Así, la comunicación deja de

concebirse como un mero complemento de la justificación técnica para convertirse en un elemento esencial del control normativo de las alegaciones medioambientales.

En este sentido, las alegaciones medioambientales explícitas únicamente podrán referirse a aquellos impactos, aspectos o comportamientos medioambientales que hayan sido debidamente justificados en el sentido ya expuesto y que, además, hayan sido identificados como significativos en relación con el producto o la empresa de que se trate. Cuando la alegación medioambiental explícita se refiera a un producto final cuya fase de uso figure entre las más relevantes de su ciclo de vida desde el punto de vista medioambiental, la Propuesta exige que la alegación vaya acompañada de información clara sobre el modo en que el consumidor debe utilizar el producto para alcanzar el comportamiento medioambiental esperado. Esta información debe facilitarse junto con la alegación y no puede relegarse a comunicaciones posteriores o a soportes difícilmente accesibles, en la medida en que condiciona directamente la veracidad del mensaje transmitido.

Las alegaciones medioambientales explícitas relativas al comportamiento medioambiental futuro de un producto o de una empresa reciben un tratamiento específico. En estos casos, la Propuesta impone que la alegación incluya un compromiso claramente delimitado en el tiempo sobre las mejoras que se pretenden alcanzar, circunscrito a las propias operaciones del empresario y a su cadena de valor. Con ello se pretende evitar que las declaraciones prospectivas se formulen en términos vagos o indefinidos, sin referencia a objetivos concretos y temporalmente acotados, lo que podría inducir a los consumidores a sobreestimar el grado real de compromiso medioambiental asumido.

Especial relevancia adquiere asimismo la regulación de las alegaciones medioambientales explícitas sobre los impactos ambientales acumulativos de un producto o empresario que se basen en indicadores agregados de impactos medioambientales. La Propuesta limita de forma expresa la posibilidad de realizar este tipo de alegaciones a aquellos supuestos en los que el cálculo del indicador agregado se apoye en normas establecidas en el Derecho de la Unión. Esta restricción trata de evitar que los comerciantes utilicen métricas propias o metodologías opacas para sintetizar impactos complejos en un único indicador, con el consiguiente riesgo de diluir o compensar artificialmente efectos negativos relevantes.

En cuanto a la información que debe proporcionarse al consumidor junto con la alegación medioambiental explícita, la Propuesta permite que se facilite tanto en formato físico como mediante enlaces web, códigos QR u otros medios equivalentes, siempre que sean fácilmente accesibles. En todo caso, la información debe incluir, como mínimo, una identificación clara de los aspectos, impactos o comportamientos medioambientales objeto de la alegación, una referencia a los estudios o cálculos subyacentes utilizados para su evaluación, una explicación sucinta de la forma en que se alcanzan las mejoras alegadas y el certificado de conformidad expedido por el verificador independiente, junto con los datos de contacto de este último. Cuando la alegación esté relacionada con el clima y se base, total o parcialmente, en mecanismos de compensación de emisiones de gases de efecto invernadero, deberá indicarse expresamente en qué medida se recurre a dichas compensaciones y si estas se refieren a reducciones o a absorciones de emisiones. Además, el comerciante deberá facilitar un resumen de la evaluación que sea claro y comprensible para los consumidores destinatarios de

la alegación y que esté disponible, al menos, en una de las lenguas oficiales del Estado miembro en el que se efectúe la comunicación.

La Propuesta dedica también una atención específica a las alegaciones medioambientales comparativas, imponiendo requisitos adicionales destinados a evitar comparaciones engañosas o descontextualizadas. En particular, se prohíbe que este tipo de alegaciones se refieran a supuestas mejoras de los impactos, aspectos o comportamientos medioambientales de un producto en comparación con otros productos del mismo empresario, con productos de competidores que ya no estén activos en el mercado o con empresarios que hayan dejado de vender a los consumidores, salvo que existan pruebas que acrediten que la mejora es significativa y que se ha producido en los cinco años anteriores.

3.4. Requisitos procedimentales: la verificación *ex ante*

Uno de los elementos más característicos —y, sin duda, más controvertidos— de la Propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas es la instauración de un sistema de verificación previa obligatoria para el uso de alegaciones medioambientales explícitas, incluidos los sistemas de etiquetado ambiental. A diferencia del modelo tradicional de control *ex post* propio del Derecho de la competencia desleal, la Propuesta opta por condicionar la licitud misma de estas alegaciones a la previa obtención de un certificado de conformidad, expedido por un verificador externo e independiente.

Este certificado de conformidad se configura como el resultado de un procedimiento de evaluación previa que recae sobre dos planos distintos: por un lado, la justificación material de

la alegación medioambiental; y, por otro, su comunicación. El control no se limita, por tanto, a verificar la veracidad o fundamentación científica de la alegación, sino que se extiende también a la forma en que esta se presenta y se transmite en el mercado. Así pues, el verificador debe comprobar que la alegación se apoya en datos adecuados, fiables y verificables, y que su formulación y su contexto comunicativo no inducen a error al destinatario.

A efectos de la verificación, el verificador tendrá en cuenta la naturaleza, el contenido y el alcance de la alegación medioambiental explícita o de la etiqueta medioambiental de que se trate, lo que introduce un margen apreciable de valoración técnica caso por caso. Una vez concluido el procedimiento, y siempre que se verifique el cumplimiento de los requisitos exigidos por la Propuesta, el verificador emitirá un certificado de conformidad que acredite que la alegación o el distintivo cumplen las exigencias normativas.

Ahora bien, la obtención de dicho certificado no prejuzga ni condiciona la eventual valoración de la alegación medioambiental por parte de las autoridades administrativas o de los órganos jurisdiccionales nacionales en aplicación de la DPCD. El certificado de conformidad no opera, por tanto, como una suerte de “salvoconducto” frente a eventuales acciones de control *ex post*, lo que introduce un elemento adicional de complejidad e incertidumbre para los operadores económicos.

La Propuesta dedica una atención especial a los requisitos que deben reunir los verificadores, con el fin de garantizar la independencia, la objetividad y la fiabilidad del procedimiento. En este sentido, se exige que el verificador sea independiente tanto del producto objeto de la alegación como del empresario asociado a ella, y

que ni la entidad verificadora ni su personal incurran en situaciones que puedan comprometer su imparcialidad o integridad profesional. Asimismo, se impone que las actividades de verificación se desarrollen con la competencia técnica necesaria, sin presiones ni incentivos —especialmente de carácter financiero— que puedan influir en el resultado del proceso.

El verificador deberá disponer, además, de los conocimientos especializados, los medios materiales y la infraestructura adecuados para llevar a cabo las tareas de verificación para las que haya sido acreditado, así como de un número suficiente de profesionales cualificados y con experiencia. A ello se añade el deber de secreto profesional respecto de la información obtenida en el desempeño de sus funciones y la asunción de plena responsabilidad cuando se recurra a subcontratistas o filiales para la realización de tareas específicas.

Este modelo de verificación *ex ante* supone un cambio estructural profundo en el régimen jurídico de las alegaciones medioambientales, al desplazar el centro de gravedad del control desde la represión *ex post* hacia un sistema preventivo altamente formalizado. Esta opción normativa, no obstante, plantea importantes interrogantes desde la perspectiva de la proporcionalidad de la intervención, de los costes de cumplimiento para los operadores económicos y de su compatibilidad con la lógica flexible y casuística que ha caracterizado tradicionalmente la disciplina de la deslealtad concurrencial.

3.5. Control, supervisión y sanción

La Propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas no se limita a establecer requisitos

materiales, formales y procedimentales para la utilización de alegaciones medioambientales, sino que articula un sistema reforzado de control, supervisión y sanción destinado a garantizar su efectividad práctica. El régimen propuesto pone de manifiesto la clara opción del legislador europeo por un modelo de *enforcement* intensivo, que trasciende la lógica tradicional del Derecho de la competencia desleal, centrada en la tutela judicial a instancia de parte. El legislador europeo opta así por una aproximación a los esquemas propios del Derecho administrativo sancionador y de otras regulaciones sectoriales.

En este sentido, la Propuesta atribuye un papel central a las autoridades nacionales que sean designadas por cada Estado miembro (art. 13), a las que atribuye amplias facultades de inspección y vigilancia sobre el cumplimiento de las obligaciones establecidas en la norma (art. 14), así como la realización de controles periódicos destinados a detectar posibles infracciones (art. 15).

Este énfasis en la supervisión administrativa responde a la constatación de que la mera tipificación normativa de las prácticas de *greenwashing* resulta insuficiente si no va acompañada de mecanismos eficaces de control *ex ante* y *ex post*. La Propuesta asume, así, una concepción marcadamente intervencionista, en la que las autoridades públicas no actúan únicamente a instancia de parte, sino que están llamadas a desempeñar una función proactiva en la detección de incumplimientos.

Junto a este reforzamiento de las tareas de supervisión, la Propuesta sienta las bases de un régimen sancionador particularmente severo, cuya concreción se remite a los Estados miembros, pero dentro de unos márgenes claramente delimitados por el legislador europeo. En línea

con otras regulaciones recientes de la Unión, la Propuesta recurre a la conocida fórmula de las sanciones “efectivas, proporcionadas y disuasorias”, revelando una clara voluntad de dotar al régimen de una capacidad real de desincentivar las conductas infractoras.

A tal efecto, la Propuesta establece, en primer lugar, los criterios que deberán ser tenidos en cuenta por las autoridades nacionales para valorar la gravedad de las infracciones. Entre ellos se incluyen parámetros clásicos en este tipo de disposiciones, como la naturaleza, la gravedad, la escala y la duración de la infracción, el carácter doloso o negligente del comportamiento del empresario, la existencia de infracciones previas o la reincidencia (art. 17.2). Estos criterios permiten modular la respuesta sancionadora atendiendo a las circunstancias concretas del caso.

En segundo lugar, la Propuesta impone a los Estados miembros la obligación de prever, al menos, tres tipos de sanciones (art. 17.3). En primer término, sanciones económicas consistentes en multas cuyo importe máximo deberá alcanzar, como mínimo, el 4 % de la cifra de negocios anual del empresario en el Estado miembro o Estados miembros afectados, sin perjuicio de que las legislaciones nacionales puedan establecer umbrales máximos superiores. En segundo lugar, se contempla la confiscación de los ingresos obtenidos como consecuencia de la infracción, reforzando así la idea de que el incumplimiento no debe resultar económicamente rentable. Finalmente, se prevé la posibilidad de excluir temporalmente al empresario, por un período máximo de doce meses, de los procedimientos de contratación pública y del acceso a financiación pública, incluidas los procesos de licitación, las subvenciones y las concesiones.

3.6. Valoración crítica

La Propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas constituye, sin duda, uno de los intentos más ambiciosos del legislador europeo por combatir el fenómeno del *greenwashing*. En ella transluce la voluntad de superar las limitaciones inherentes al sistema establecido en la DPCD, delimitando los criterios materiales, formales y procedimentales que permitan evaluar la veracidad de las alegaciones medioambientales con el fin de reforzar la protección de los consumidores.

Sin embargo, nos enfrentamos a una regulación que presenta importantes riesgos y disfunciones. Y es que el régimen proyectado se caracteriza por un elevado grado de complejidad técnica y por la imposición de cargas muy significativas para los empresarios, como son las derivadas de la exigencia de procedimientos de verificación *ex ante*, certificaciones, controles periódicos y obligaciones informativas ciertamente extensas. Además, el severo régimen sancionador previsto, si bien puede resultar eficaz desde una óptica disuasoria, suscita interrogantes en términos de proporcionalidad y de coherencia con los mecanismos de tutela ya existentes. Todo ello genera el riesgo de que la acumulación de controles, certificaciones y sanciones genere un entorno normativo excesivamente rígido, en el que el coste del cumplimiento supere los beneficios derivados de una comunicación transparente y responsable en materia de sostenibilidad.

Este diseño puede tener un efecto disuasorio no solo sobre las prácticas engañosas, sino también sobre la comunicación legítima de esfuerzos medioambientales, especialmente por parte de pequeñas y medianas empresas, que difícilmente dispondrán de los recursos técnicos y económicos necesarios para cumplir con tales exigencias. En

este sentido, ya se ha puesto de manifiesto que la aprobación de esta regulación puede provocar un tránsito del indeseable blanqueo ecológico o *greenwashing* a un no menos inoportuno *greenhushing*, ecosilencio o silencio verde¹⁰⁹.

Asimismo, las extensas obligaciones de comunicación que se imponen a los empresarios plantean serias dudas desde la perspectiva del destinatario último de la norma. La acumulación de datos técnicos, referencias metodológicas y explicaciones complementarias puede sobrecargar al consumidor medio, comprometiendo la inteligibilidad de la información y provocando un efecto paradójico de desinformación.

Desde una perspectiva sistemática, la Propuesta refuerza una tendencia hacia la tipificación detallada y la sobrerregulación, que reduce la flexibilidad del Derecho de la competencia desleal y desplaza el eje de control desde el análisis casuístico del engaño hacia un modelo de cumplimiento formal.

A ello se añade un problema de coherencia sistémica derivado de la cuestionable interacción entre la Propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas y la DPCD. De acuerdo con la Propuesta, el cumplimiento de las onerosas exigencias materiales y formales previstas en ella no garantiza, por sí mismo, la conformidad de la alegación con las disposiciones contenidas en la DPCD. Ello supone que un empresario que haya superado el procedimiento de verificación *ex ante* podría ver, sin embargo, cuestionada la licitud de su conducta a la luz de los criterios generales de engaño u omisión engañosa, lo que introduce un grado

adicional de inseguridad jurídica difícilmente justificable.

Ahora bien, en lo que atañe a su aprobación definitiva, la incertidumbre es máxima. En junio de 2025, el portavoz comunitario de medio ambiente, Maciej Berestecki, anunció en rueda de prensa que la Comisión tenía intención de retirar la Propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas. Sin embargo, en una declaración posterior a un medio de comunicación, un funcionario de la Comisión confirmó que la Directiva no se había retirado formalmente¹¹⁰.

V. LA INCORPORACIÓN DE LA REGULACIÓN SOBRE AFIRMACIONES MEDIOAMBIENTALES AL DERECHO ESPAÑOL: EL ANTEPROYECTO DE LEY DE CONSUMO SOSTENIBLE

1. Cuestiones generales

El 1 de julio de 2025, el Consejo de Ministros aprobó en primera vuelta el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible. Este Anteproyecto tiene como finalidad reforzar la protección de los consumidores y del medio ambiente, y garantizar el correcto funcionamiento del mercado interior europeo. El Anteproyecto se inserta, de este modo, en la estrategia de transformación del modelo de consumo impulsada desde la Unión Europea. En ella, la sostenibilidad deja de operar como un mero criterio programático para convertirse en un elemento estructural del Derecho de consumo.

109 TATO PLAZA, A., “Sobre el uso...”, cit., p. 20.

110 POLITICO, “Von der Leyen didn’t try to kill greenwashing bill, Commission says”, 26 de junio de 2025, disponible en <https://www.politico.eu/article/von-der-leyen-greenwashing-deforestation/>, consultado el 19 de diciembre de 2025.

El objeto de la regulación proyectada reside en la incorporación de dos Directivas de especial relevancia en la configuración del nuevo paradigma del consumo sostenible: de un lado, la ya examinada Directiva (UE) 2024/825; y, de otro, la Directiva (UE) 2024/1799, relativa al derecho a reparar¹¹¹. Ambas normas que reflejan la reorientación del Derecho europeo de consumo en consonancia con los objetivos del Pacto Verde Europeo y del Plan de Acción para la Economía Circular, al situar la sostenibilidad como eje transversal del mercado interior y de la tutela de los intereses económicos de los consumidores.

Ahora bien, el Anteproyecto no adopta la forma de una regulación autónoma o sistemáticamente cerrada, sino que opera fundamentalmente mediante la reforma de cuerpos normativos preexistentes. Se limita a introducir modificaciones, fundamentalmente, en la LCD y en el TRLGDCU. En consecuencia, el Anteproyecto no se configura como una ley con vocación codificadora ni sistematizadora del consumo sostenible, sino como una norma de reforma parcial y fragmentaria de la legislación vigente.

Esta opción legislativa se refleja con claridad en su propia estructura formal: el texto se articula en tres artículos, una disposición adicional, una disposición derogatoria y siete disposiciones finales, sin que exista una parte general ni un tratamiento unitario de los principios, derechos y deberes que conforman el estatuto jurídico del consumo sostenible. La técnica empleada es, por tanto, la del injerto normativo. Su empleo permi-

te aprovechar categorías y estructuras jurídicas ya consolidadas, pero que no deja de plantear problemas en términos de coherencia interna, integración sistemática y seguridad jurídica¹¹².

En cuanto a su contenido, el artículo primero del Anteproyecto se destina a la reforma de la LCD. Dicha reforma afecta a la tipificación de los actos de engaño regulados en su artículo 5 y a la introducción de nuevas prácticas desleales *per se* en los sus arts. 21 y 27. Por su parte, el artículo segundo modifica el TRLGDCU en ámbitos tan relevantes como la información precontractual, el régimen de puesta en conformidad de los bienes, la reparación y los servicios posventa, o la introducción de instrumentos específicos como el formulario europeo de información sobre la reparación. Finalmente, el artículo tercero se ocupa de regular medidas de promoción de las reparaciones vinculadas al derecho a reparar.

El análisis exhaustivo del Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible excede, sin embargo, el objeto del presente trabajo. Por esta razón, el estudio que sigue se circunscribe exclusivamente a las modificaciones introducidas en el Derecho español para incorporar las novedades contenidas en la Directiva (UE) 2024/825 en lo atinente al régimen de las prácticas comerciales desleales. Esto es, centramos la atención en aquellas reformas que inciden directamente en la disciplina jurídica de la lealtad de las afirmaciones medioambientales y en la lucha contra el fenómeno del *greenwashing*, dejando al margen los

111 Directiva (UE) 2024/1799 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por la que se establecen normas comunes para promover la reparación de bienes y se modifican el Reglamento (UE) 2017/2394 y las Directivas (UE) 2019/771 y (UE) 2020/1828, DOUE, de 10 de julio de 2024.

112 MARTÍNEZ ESPÍN, P., “Reparar, informar, transformar: anatomía crítica del nuevo marco legal para un consumo sostenible en España”, Revista CESCO de Derecho de Consumo, núm. 55, 2025, p. 34.

aspectos relativos al derecho a reparar y a otras dimensiones del consumo sostenible.

2. La incorporación al Derecho español de las modificaciones introducidas en la DPCD por la Directiva (UE) 2024/825

El Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible incorpora las modificaciones introducidas por la Directiva (UE) 2024/825 en la DPCD mediante la reforma de los artículos 5, 21 y 27 LCD, así como a través de la modificación del artículo 20 TRLGDCU.

El Anteproyecto modifica el artículo 5 LCD en un triple sentido. En primer lugar, su apartado 1 amplía las circunstancias sobre las que puede recaer el engaño, incorporando expresamente “las características medioambientales o sociales” del bien o servicio, así como “los aspectos de circularidad, como su durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad”. Esta ampliación se acompaña, además, de una remisión a la definición de durabilidad contenida en el proyectado artículo 59 bis.3.d) TRLGDCU. Como ya se puso de manifiesto, esta modificación se limita a positivizar supuestos que ya podían subsumirse en la anterior redacción del precepto, en la medida en que las características medioambientales y sociales, y los aspectos de circularidad encajan sin dificultad en el concepto amplio de características principales del bien o servicio. Pese a ello, no hay ninguna objeción en lo que se refiere a su incorporación.

En segundo lugar, el Anteproyecto introduce un nuevo apartado 4, en el que se tipifican como

desleales las afirmaciones medioambientales sobre compromisos futuros. En concreto, el apartado mencionado dispone lo siguiente: “Igualmente, se considera desleal por engañosa hacer una afirmación medioambiental relacionada con el comportamiento medioambiental futuro sin compromisos claros, objetivos, de acceso público y verificables, que se encuentren incluidos en un plan de ejecución detallado y realista que incluya metas medibles y acotadas en el tiempo y otros elementos pertinentes necesarios para apoyar su utilización, como la asignación efectiva de recursos. Estos planes deberán ser verificados periódicamente por un tercero experto independiente, cuyas conclusiones se pondrán a disposición de los consumidores o usuarios”. Esta prohibición se acompaña, además, de la definición de “afirmación medioambiental”.

Esta previsión reproduce en gran medida el contenido del nuevo art. 6.2.d) DPCD, pero lo hace desligando la prohibición de la estructura típica de los actos de engaño, al no exigir la aptitud de la práctica para alterar el comportamiento económico del consumidor medio. De este modo, el legislador nacional convierte esta conducta en una suerte de práctica desleal *per se*, lo que supone una defectuosa incorporación de la norma comunitaria y una vulneración del principio de armonización plena que inspira la DPCD. Y es que, como ha reiterado el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, los Estados miembros no pueden adoptar medidas más restrictivas que las definidas en la Directiva, ni siquiera para garantizar un grado más elevado de protección de los consumidores¹¹³.

113 SSTJUE de 23 de abril de 2009, asuntos acumulados VTB-VAB NV, C-261/07, y Galatea BVBA, C-299/07, apartado 52; de 14 de enero de 2010, *Plus Warenhandelsgesellschaft*, C-304/08, apartado 41; y de 19 de octubre de 2017, *Europamur Alimentación*, C-295/16, apartado 39.

En tercer lugar, se incorpora un nuevo apartado 5 destinado a regular las afirmaciones medioambientales sobre beneficios irrelevantes. Conforme a su tenor literal, “(s)e considera desleal anunciar beneficios para los consumidores o usuarios que sean irrelevantes y que no se deriven de ninguna característica del producto o de la empresa”. Nuevamente, el legislador español se aparta del esquema comunitario al configurar esta prohibición como una práctica desleal *per se*, sin atender a su idoneidad para distorsionar el comportamiento económico del consumidor medio. De modo que la crítica formulada respecto del apartado anterior resulta aquí plenamente trasladable.

El Anteproyecto introduce un nuevo apartado 5 en el artículo 20 TRLGDCU para regular la información sobre sostenibilidad y circularidad en los servicios de comparación de bienes y servicios. En esta dirección, el precepto mencionado dispone que “(c)uando un empresario preste un servicio que compare bienes y servicios y proporcione al consumidor o usuario información sobre las características medioambientales o sociales, o sobre aspectos de circularidad, como la durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad, el empresario deberá facilitar información sobre el método de comparación, los bienes y servicios objeto de la comparación y los proveedores de dichos bienes y servicios, así como las medidas impuestas para mantener dicha información actualizada”.

A diferencia del nuevo art. 7.7 DPCD, que se limita a calificar esta información como sustancial a efectos de la posible apreciación de una omisión engañosa en función de las circunstancias del caso, el Anteproyecto configura su suministro como una auténtica obligación legal cuyo incumplimiento se califica directamente como práctica desleal, en los términos del artículo 7

LCD (art. 20.7 TRLGDCU). Ello supone la introducción *de facto* de una nueva práctica desleal *per se*, al margen de la evaluación de su incidencia real en el comportamiento económico del consumidor medio. Esta opción normativa resulta difícilmente compatible con el principio de plena armonización de la DPCD y constituye, al igual que en los casos anteriores, una transposición excesiva y contraria al Derecho de la Unión.

El Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible también modifica el artículo 21 LCD para incorporar una nueva letra b) en su apartado 2. En ella, se prohíbe como práctica desleal en cualquier circunstancia “(l)a exhibición de un distintivo de sostenibilidad que no esté basado en un sistema de certificación o no haya sido establecido por las administraciones públicas”. Este apartado se complementa con las definiciones de “distintivo de sostenibilidad” y de “sistema de certificación”.

Esta modificación se ajusta al tenor de la Directiva (UE) 2024/825. Pero, desde una perspectiva sistemática, estimamos que hubiera sido más adecuado prever esta prohibición en un apartado 3 y no como parte del apartado 2 relativo a los sellos de confianza o de calidad. Aunque existe una conexión evidente entre ambas categorías, la especificidad y complejidad del régimen de los distintivos de sostenibilidad justifican un tratamiento autónomo que evite solapamientos conceptuales y facilite su aplicación práctica.

Finalmente, el Anteproyecto modifica el artículo 27 LCD para incorporar el resto de las prácticas desleales *per se* previstas en la Directiva (UE) 2024/825, aunque lo hace mediante una técnica normativa discutible.

Por un lado, el apartado 1 del artículo 27 se amplía para incluir la prohibición de presentar el cumplimiento de requisitos legales de ámbito europeo impuestos a todos los bienes y servicios de una misma categoría como si se tratara de una característica distintiva de la oferta del empresario. Esta prohibición se incorpora junto a la ya existente relativa a la presentación de derechos legales de los consumidores como rasgos diferenciales de la oferta. Aunque la solución no es incorrecta, entendemos que, dado su diferente contenido, hubiera sido más adecuado proceder a su incorporación como un subapartado distinto del art. 27.1 LCD. Esto es, haber previsto una letra a) para los derechos que otorga la legislación de consumo y una letra b) para los requisitos legales impuestos a los bienes y servicios de una misma categoría.

Por otro lado, se introduce un nuevo apartado 9 que agrupa en las letras a) a j) el resto de las prácticas desleales *per se* establecidas por la Directiva (UE) 2024/825 bajo el requisito común de facilitar “información engañosa al consumidor o usuario sobre el desempeño medioambiental del producto o servicio o sobre aspectos que afectan a su vida útil”. Esta técnica de acumulación presenta varios inconvenientes: en primer lugar, se agrupan en único apartado prohibiciones de naturaleza dispar, lo que rompe con el criterio de una prohibición un apartado seguido con carácter general en la LCD. En segundo lugar, se incorporan definiciones que resultan aplicables a varias letras sin una clara sistematización. En tercer lugar, se prevén definiciones que resultan de aplicación a prohibiciones previstas en letras distintas -por ejemplo, “actualización de programas (software)” en relación con las letras d) y e)-. Y, en cuarto lugar, algunas definiciones se realizan por remisión al TRLGDCU, lo que dificulta la lectura unitaria del precepto.

A nuestro juicio, hubiera sido más correcto introducir las nuevas prácticas engañosas relacionadas con las afirmaciones medioambientales en un artículo 27 bis LCD y las prácticas vinculadas a la obsolescencia temprana en un artículo 27 ter LCD, preservando así la claridad estructural y la coherencia interna del régimen de prácticas desleales *per se*.

3. Valoración crítica

La opción legislativa seguida en el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible confirma una tendencia ya consolidada en el proceso de incorporación de Directivas sectoriales: la modificación puntual y fragmentaria de normas generales preexistentes, mediante la inserción de preceptos aislados destinados a dar cumplimiento a las concretas exigencias impuestas por el legislador europeo. Aunque esta forma de proceder permite una incorporación formalmente rápida y funcional, suele traducirse en una proliferación de normas dispersas, escasamente coordinadas entre sí y carentes de una lógica sistemática clara, lo que compromete de forma significativa su coherencia sistemática y su eficacia aplicativa.

Desde la óptica del Derecho represor de la competencia desleal, la incorporación al ordenamiento jurídico español de las modificaciones introducidas en la DPCD por la Directiva (UE) 2024/825 plantea serias objeciones. Más allá de los problemas generales de técnica legislativa y de coherencia sistemática ya apuntados, la forma en que se ha articulado la incorporación incide directamente en la configuración dogmática y funcional de la disciplina de la deslealtad concurrencial.

En primer lugar, la opción legislativa adoptada refuerza la tendencia hacia la hipertrofia de

las prácticas desleales *per se*, en detrimento del juicio flexible y contextual propio del sistema de la LCD. En efecto, la incorporación de esa pluralidad de conductas relacionadas con las alegaciones medioambientales y la obsolescencia temprana como prácticas desleales en todo caso y en cualquier circunstancia desplaza el análisis desde la valoración concreta de la deslealtad del comportamiento hacia una lógica de tipificación cerrada. Este desplazamiento desnaturaliza el modelo tradicional de la LCD, que se ha caracterizado precisamente por su capacidad de adaptación a las nuevas prácticas desleales derivadas de la transformación del mercado a través de cláusulas generales y tipos abiertos.

En segundo lugar, muchas de las nuevas prácticas tipificadas por el Anteproyecto podrían ser ya eficazmente reprimidas a través de los instrumentos clásicos del Derecho de la competencia desleal, en particular mediante las prohibiciones de los actos de engaño y de las omisiones engañosas. La positivización detallada de supuestos como las afirmaciones medioambientales sobre compromisos futuros, las declaraciones sobre beneficios irrelevantes, o la prestación de servicios de comparación sobre aspectos medioambientales, sociales o de circularidad no añade, en realidad, una protección sustantivamente mayor frente al *greenwashing*, pero sí introduce rigideces interpretativas y reduce los márgenes de apreciación judicial.

Desde esta perspectiva, el Anteproyecto no solo contribuye a una mayor reglamentación de

las prácticas comerciales en materia de sostenibilidad, sino que también acelera una transformación estructural del Derecho de la competencia desleal hacia un modelo cada vez más reglado, tipificado y dependiente de listas cerradas de conductas prohibidas. Esta evolución resulta especialmente problemática en un ámbito como el de las alegaciones medioambientales, que se caracteriza por una elevada complejidad técnica y una rápida evolución de las estrategias de comunicación y marketing. En este sentido, cabría afirmar que el Anteproyecto agudiza la tendencia del Derecho de la competencia desleal contemporáneo según la cual este sector del ordenamiento económico —en su dimensión protectora de los consumidores y usuarios— está experimentando una aproximación cada vez más intensa al Derecho administrativo sancionador¹¹⁴.

En tercer lugar, la transposición realizada por el Anteproyecto presenta deficiencias relevantes desde la óptica del principio de armonización plena que rige la DPCD. Como se ha manifestado anteriormente, el legislador nacional ha optado por configurar determinadas conductas como desleales con carácter automático, prescindiendo de la evaluación del requisito de la aptitud para distorsionar el comportamiento económico del consumidor medio. Esta opción no solo resulta discutible desde un punto de vista dogmático, sino que puede dar lugar a incompatibilidades con el Derecho de la Unión, en la medida en que introduce un nivel de protección más estricto del previsto por la DPCD.

114 En este sentido, MIRANDA SERRANO, L.M., “Reformas de la Ley de Competencia Desleal en materia de protección de consumidores y prácticas digitales: valoración y tendencias de política legislativa”, *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, num. 58, 2026, *passim*. Señala este autor que el legislador contemporáneo, al recurrir con frecuencia a las cláusulas especiales de la deslealtad, corre el riesgo de convertir el Derecho de la competencia desleal en un *Derecho de intervención económica próximo al Derecho administrativo sancionador*, donde —como se sabe— cobra extraordinaria relevancia el *principio de tipicidad* propio del Derecho penal.

En cuarto lugar, la técnica de “injerto normativo” utilizada para integrar las nuevas prohibiciones en la LCD genera problemas adicionales de coherencia interna. La dispersión de definiciones, la superposición de categorías y la introducción de remisiones cruzadas al TRLGDCU dificultan la aplicación sistemática del Derecho de la competencia desleal y debilitan su función ordenadora del mercado. Lejos de reforzar la autonomía de esta disciplina, la reforma profundiza en una paulatina subordinación al Derecho de consumo. Una tendencia que desdibuja la unidad de la disciplina y ahonda en el proceso de fragmentación subjetiva del Derecho represor de la competencia desleal tan criticado doctrinalmente¹¹⁵.

Finalmente, el Anteproyecto introduce una deriva preocupante hacia la acumulación de definiciones específicas sin una sección propia o unitaria que permita su localización y comprensión conjunta. La introducción asistemática de nociones clave —como las relativas a las afirmaciones medioambientales, los distintivos de sostenibilidad o el comportamiento medioambiental excelente reconocido— incrementa la complejidad interpretativa del sistema y genera un riesgo evidente de inseguridad jurídica. A nuestro juicio, hubiera sido más adecuado concentrar todas las definiciones en un precepto específico o, al menos, en una disposición adicional de carácter general, que facilitara su localización y su aplicación coordinada.

VI. CONCLUSIONES

En el actual contexto de transición ecológica, el fenómeno del *greenwashing* constituye uno de los principales desafíos para el Derecho represor de la competencia desleal. A nadie escapa que las alegaciones medioambientales se han convertido en un instrumento capital en la lucha competitiva por su capacidad para influir en las decisiones económicas de los consumidores. Precisamente por ello, su utilización desleal plantea riesgos significativos tanto para los intereses de los consumidores y de los competidores, como para el correcto funcionamiento del mercado.

A nuestro juicio, el vigente Derecho represor de la competencia desleal ofrece herramientas conceptuales suficientes para reaccionar frente a la práctica totalidad de las prácticas de *greenwashing*. Los actos de engaño, las omisiones engañosas y determinadas prácticas desleales *per se* permiten evaluar eficazmente la deslealtad de este tipo de conductas, en la medida en que inciden directamente sobre la libertad de saber de los consumidores. En este sentido, el fenómeno del *greenwashing* no supone, en términos dogmáticos, una ruptura con las categorías clásicas del Derecho de la competencia desleal, sino más bien una manifestación sectorial especialmente intensa de problemas ya conocidos y regulados.

Sin embargo, el legislador europeo ha optado por intervenir de manera expresa y detallada en este ámbito. La Directiva (UE) 2024/825

115 Sobre la fragmentación del Derecho represor de la competencia desleal, entre otros, MASSAGUER, J., *El nuevo...*, cit., pp. 38 y ss.; TATO PLAZA, A., “Introducción”, en TATO PLAZA, A., FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P. y HERRERA PETRUS, C., *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, 1ª ed., La Ley, Madrid, 2010, pp. 51 y ss.; EMPARANZA SOBEJANO, A., “ Régimen jurídico de las prácticas comerciales con los consumidores y usuarios”, *Revista de la Competencia y la Distribución*, núm. 7, 2010, pp. 71 y ss.; GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, J. A., “Finalidad y”, cit., p. 1136 y ss.; MIRANDA SERRANO, L. M., “Prácticas desleales sobre reseñas online de bienes y servicios”, *InDret*, núm. 2, 2023, pp. 235 y ss.; e IDEM, “Reformas de”, cit., *passim*.

representa el paso más relevante en esta dirección, al introducir modificaciones específicas en la DPCD destinadas a clarificar la aplicación de las categorías tradicionales a las afirmaciones medioambientales y a tipificar como desleales *per se* determinadas prácticas particularmente problemáticas.

Pese a ello, esta Directiva no introduce, en lo esencial, categorías conceptuales sustantivamente novedosas desde la óptica del Derecho represor de la competencia desleal. Como se ha puesto de relieve, la práctica totalidad de sus innovaciones tienen un alcance esencialmente aclaratorio y no siempre aportan un valor añadido en lo relativo a la tutela de los intereses económicos de los consumidores.

La intervención del legislador europeo presenta, no obstante, ciertos efectos positivos. En primer lugar, contribuye a situar el fenómeno del *greenwashing* en el centro del debate jurídico. Esta visibilización normativa tiene un indudable valor simbólico y político, toda vez que refuerza la centralidad de la sostenibilidad como parámetro relevante en la toma de decisiones de los consumidores y, en consecuencia, en la lucha competitiva.

En segundo lugar, la nueva regulación es susceptible de generar un cierto efecto pedagógico. En especial, porque la identificación explícita de determinadas prácticas como desleales en todo caso y en cualquier circunstancia puede inducir a los operadores económicos a extremar la cautela en la formulación de sus afirmaciones medioambientales.

En tercer lugar, el régimen establecido por la Directiva (UE) 2024/825 puede desencadenar un efecto estimulador de las decisiones económicas

de los consumidores. En este sentido, la norma aspira a orientar el comportamiento económico de los consumidores, incentivando —mediante un marco informativo más exigente— la elección de productos y empresas alineados con los objetivos de sostenibilidad.

Ahora bien, estos efectos positivos deben ser matizados. Por un lado, la pretendida mejora de la seguridad jurídica y de la transparencia del mercado que persigue la nueva regulación no resulta plenamente convincente. Ello es debido a que buena parte de sus disposiciones se articulan sobre conceptos jurídicos indeterminados —como comportamiento medioambiental futuro, comportamiento medioambiental excelente, relevancia de los beneficios o significatividad del impacto— que reproducen, en gran medida, los mismos problemas interpretativos que ya planteaba la aplicación de la cláusula general de los actos de engaño. De esta forma, la explicitación normativa no elimina la necesidad de un juicio casuístico de la deslealtad, ni reduce de forma sustancial los márgenes de incertidumbre para los operadores.

Por otro lado, la nueva regulación presenta un marcado carácter reglamentista, lo que se traduce en una pérdida de flexibilidad del sistema. La experiencia demuestra que las prácticas de *greenwashing* podían y pueden ser eficazmente combatidas a través de las normas vigentes en materia competencia desleal. Así lo acreditan numerosas resoluciones administrativas y judiciales dictadas en distintos Estados miembros, así como la propia Guía de la Comisión sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE, que ya ofrecía criterios suficientemente precisos para enjuiciar este tipo de conductas a partir de las categorías clásicas de los actos de engaño y de las omisiones engañosas.

En este contexto, la proliferación de prácticas tipificadas plantea el riesgo de una “tipificación cerrada” que es susceptible de desplazar progresivamente el juicio de deslealtad contextualizado propio del régimen represor de la competencia desleal. A nuestro juicio, la hipertrofia de supuestos específicos de deslealtad es susceptible de erosionar la función correctora y adaptativa de las cláusulas generales, con el consiguiente empobrecimiento de la capacidad del Derecho de la competencia desleal para responder a las nuevas formas de engaño que no encajen exactamente en los moldes normativos predefinidos. Sin embargo, y de forma paradójica, esta tendencia coexiste con una técnica legislativa que recurre de forma reiterada a conceptos jurídicos indeterminados, lo que entra en tensión con el principio de tipicidad que debería presidir la configuración de las prácticas desleales *per se*.

A todo ello ha de añadirse la imposición a las empresas de unos costes de cumplimiento particularmente elevados, lo que puede generar un efecto indeseado de *greenhushing*. En este escenario, es posible que los operadores económicos opten por silenciar o minimizar la comunicación de sus esfuerzos en materia de sostenibilidad para evitar riesgos, con el consiguiente empobrecimiento del flujo informativo hacia los consumidores.

La incorporación de la Directiva (UE) 2024/825 al Derecho español, a través del Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible, reproduce en buena medida estos problemas. La técnica del “injerto normativo” sobre la LCD y el TRLGDCU conduce a una regulación fragmentada y asistemática, que dificulta la comprensión global del régimen aplicable y debilita la claridad de las categorías propias del Derecho represor de la competencia desleal. Bajo estas coordenadas, se echa en falta

una reflexión más profunda sobre la articulación de las nuevas obligaciones en torno a los principios estructurales del orden concurrencial, en particular el principio de veracidad, la protección de la libertad de decisión del consumidor y la preservación de una competencia basada en la eficiencia.

A ello se suma un fenómeno especialmente relevante: la creciente convergencia —y, en ocasiones, subordinación— de la disciplina de la deslealtad concurrencial al Derecho de consumo. La incorporación fragmentaria de las nuevas prohibiciones a través de la LCD y del TRLGDCU incrementa el riesgo de pérdida de coherencia sistemática del Derecho de la competencia desleal y de dilución de su carácter autónomo como instrumento de control y ordenación de las conductas en el mercado. Además, esta fragmentación normativa dificulta una lectura integrada del sistema y complica su aplicación práctica.

La lucha contra el *greenwashing* exige un delicado equilibrio. De un lado, es imprescindible dotar al mercado de mecanismos eficaces para prevenir y sancionar las prácticas engañosas que explotan la creciente sensibilidad ambiental de los consumidores. De otro, resulta igualmente necesario evitar una hipertrofia normativa que, bajo la apariencia de una mayor protección, termine erosionando la función del Derecho de la competencia desleal como instrumento flexible, coherente y orientado a la ordenación y control de las conductas en el mercado. Por ello, somos de la opinión de que el incremento de la efectividad de la disciplina de la deslealtad concurrencial para hacer frente a las nuevas prácticas de *greenwashing* pasa por la introducción de mecanismos contractuales de protección de los consumidores y por la articulación de un sistema eficiente de acciones colectivas, antes que por una

regulación cerrada, detallista y pormenorizada de este tipo de prácticas, y por una intensificación de las obligaciones de transparencia a cargo de los empresarios.

VII. BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ RUBIO, J., “El ordenamiento jurídico ante los nuevos argumentos y formatos publicitarios”, *Revista de Derecho Patrimonial*, núm. 60, 2023 (hemos manejado la versión en línea disponible en el portal legalteca).

BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A., “Nociones introductorias”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (Dir.), *Comentarios a la Ley de competencia desleal*, Aranzadi, Cizur Menor, 2011, pp. 39 y ss.

- “Artículo 2. Ámbito objetivo”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (Dir.), *Comentarios a la Ley de competencia desleal*, Aranzadi, Cizur Menor, 2011, pp. 79 y ss.

- “Artículo 21. Prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (Dir.), *Comentarios a la Ley de competencia desleal*, Aranzadi, Cizur Menor, 2011, pp. 603 y ss.

BUGALLO, B., “Greenwashing: parecerlo sin serlo”, *Sobre Derecho Comercial y otros derechos*, 24 de enero de 2025, disponible en <https://derechocomercialbeatrizbugallo.blogspot.com/2025/01/greenwashing-parecerlo-sin-serlo.html>, consultado el 14 de noviembre de 2025.

BRUNO, K., *The Greenpeace book of greenwash*, Amsterdam, 1992.

CAMPUZANO, A. B., “Capítulo 6. La compe-

tencia desleal”, en CAMPUZANO, A. B.; PALOMAR OLMEDA, A. y CALDERÓN, C., *Derecho de la competencia*, Tirant Lo Blanch, Valencia, 2019 (hemos manejado la versión en línea disponible en el portal Tirant Prime).

CARLSON, L., GROVE, S. J. y KANGUN, N., “A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach”, *Journal of Advertising*, vol. 22, 1993, pp. 27 y ss.

CARMONA SABORIDO, A., “El greenwashing como arma de competencia desleal: desafíos del marco normativo actual”, *ESADE Law Review*, vol. 5, 2025, pp. 79 y ss.

CUENCA GARCÍA, A., “Prácticas comerciales engañosas específicas para consumidores”, en RUIZ PERIS, J. I. (Dir.), *La Reforma de la Ley de Competencia Desleal (Estudios sobre la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejora de la protección de los consumidores y usuarios)*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2010, pp. 93 y ss.

DELMAS, M. A. y BURBANO, V. C., “The drivers of Greenwashing”, *California Management Review*, vol. 54, 2011, pp. 64 y ss.

EMPARANZA SOBEJANO, A., “Régimen jurídico de las prácticas comerciales con los consumidores y usuarios”, *Revista de la Competencia y la Distribución*, núm. 7, 2010, pp. 71 y ss.

FERNÁNDEZ-NÓVOA, C., “La Directiva comunitaria sobre prácticas comerciales desleales”, *Diario La Ley*, núm. 6408, 2006 (hemos consultado la versión en línea disponible en el portal laley-digital).

FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P. y SALGADO ANDRÉ, E., “Actos de engaño y omisiones engañosas en la Ley de Competencia Desleal (análisis de los arts. 5 y 7 LCD)”, *Actas de Derecho Industrial*, t. 30, 2009-2010, pp. 226 y ss.

FERNÁNDEZ DE GATTA SÁNCHEZ, D., “El ambicioso Pacto Verde Europeo”, *Actualidad Jurídica Ambiental*, núm. 101, 2020, pp. 1 y ss.

FERNANDO MARGAZO, M. R., “Códigos de conducta”, *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, núm. 7, 2010, p. 91 y ss.

FONT GALÁN, J. I., “Publicidad comercial y contrato con consumidores. Conexiones funcionales y normativas: sustantivación obligacional e integración contractual de las ofertas promocionales y publicitarias”, en REBOLLO, M. e IZQUIERDO, M. (Dirs.), *La defensa de los consumidores y usuarios (Comentario sistemático del Texto Refundido aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007)*, Iustel, Madrid, 2011, pp. 1132 y ss.

FONT GALÁN, J.I. y MIRANDA SERRANO, L.M., *Competencia desleal y antitrust. Sistema de ilícitos*, Marcial Pons, Madrid, 2005.

GARCÍA LUPIOLA, A., “El Pacto Verde Europeo y las propuestas para su desarrollo. ¿Mayor ambición de la UE para alcanzar el desarrollo sostenible?”, *Revista de Estudios Europeos*, núm. 79, 2022, pp. 80 y ss.

GARCÍA VIDAL, A., “Propuesta de Directiva sobre alegaciones ecológicas”, en *Publicaciones Gómez-Acebo & Pombo*, 13 de junio de 2023, disponible en <https://ga-p.com/publicaciones/propuesta-de-directiva-sobre-alegaciones-ecologicas/>, consultado el 26 de noviembre de 2025.

GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, J. A., “Artículo 5. Actos de engaño”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (Dir.), *Comentarios a la Ley de competencia desleal*, Aranzadi, Cizur Menor, 2011, pp. 119 y ss.

- “Finalidad y ámbito de aplicación de la Ley de competencia desleal. La cláusula general de deslealtad competitiva”, en GARCÍA-CRUCES, J. A. (Dir.), *Tratado de derecho de la competencia y de la publicidad*, t. II, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014, pp. 1091 y ss.

- “La prohibición de los actos de engaño y omisiones engañosas”, en GARCÍA-CRUCES, J. A. (Dir.), *Tratado de derecho de la competencia y de la publicidad*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014, pp. 1207 y ss.

HALLER, K., LEE, J., y CHEUNG, J. *Meet the 2020 consumers driving change*, IBM, 2020, disponible en <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020#>, consultado el 13 de noviembre de 2025.

HARTMANN P. y APAOLAZA-IBÁÑEZ, V., “Green advertising revisited. Conditioning virtual nature experiences”, *International Journal of Advertising*, vol. 28, 2009, pp. 715 y ss.

JIMÉNEZ-SÁNCHEZ, Á., DE FRUTOS-TORRES, B. y MARGALINA, V. M., “Los efectos limitados del marketing verde en la actitud hacia las marcas comerciales”, *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 81, 2023, pp. 23 y ss.

LANDLER, M., “Suddenly, Green Marketers Are Seeing Red Flags”, *Business Week*, February 25, 1991, pp. 74 y ss.

LEIÑENA MENDIZÁBAL, E. e IRACULIS ARREGUI,

N., “La reforma del Derecho Español en materia de competencia desleal, protección de los consumidores y comercio minorista por la Ley 29/2009”, *Revista Doctrinal Aranzadi Civil-Mercantil*, núm. 6, 2010, pp. 87 y ss.

LEMA DEVESA, C., “Los actos de engaño en la Ley de Competencia Desleal”, en GÓMEZ SEGADÉ, J. A. y GARCÍA VIDAL, A. (Dir.), *El Derecho mercantil en el umbral del siglo XXI, Libro homenaje a Fernández-Nóvoa*, Marcial Pons, Madrid, 2010, pp. 355 y ss.

LIAO, Y. K., WU, W. Y., y PHAM, T. T., “Examining the Moderating Effects of Green Marketing and Green Psychological Benefits on Customers’ Green Attitude, Value and Purchase Intention”, *Sustainability*, núm. 12, 2020, pp. 1 y ss.

MARCO ALCALÁ, L. A. y RUS ALBA, E., “El nuevo marco jurídico de los argumentos ecológicos y medio ambientales en la publicidad: entre la regulación y la autorregulación”, *Actas de Derecho Industrial*, t. 30, 2009-2010, pp. 323 y ss.

MARIMÓN DURÁ, R., “Prácticas comerciales desleales con los consumidores”, en GARCÍA-CRUCES, J. A. (Dir.), *Tratado de derecho de la competencia y de la publicidad*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014, pp. 1645 y ss.

- “La OPS como acto de competencia desleal. Fundamentación de una acción colectiva”, en MARIMÓN DURÁ, R. (Dir.), *La oferta pública de suscripción de acciones desde la perspectiva judicial: análisis de la OPS de Bankia de 2011*, Aranzadi, Cizur Menor, 2016, pp. 67 y ss.

MARTÍN ARESTI, P., “Artículo 22. Otras prácticas engañosas”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (Dir.), *Comentarios a la Ley de competen-*

cia desleal, Aranzadi, Cizur Menor, 2011, pp. 741 y ss.

MARTÍNEZ ESPÍN, P., “Reparar, informar, transformar: anatomía crítica del nuevo marco legal para un consumo sostenible en España”, *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, núm. 55, 2025, pp. 24 y ss.

MARTORELL ZULUETA, P., “Actos y omisiones engañosas”, en RUIZ PERIS, J. I. (Dir.), *La Reforma de la Ley de Competencia Desleal (Estudios sobre la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para mejora de la protección de los consumidores y usuarios)*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2010, pp. 77 y ss.

MASSAGUER, J., *Comentario a la Ley de Competencia Desleal*, Civitas, Madrid, 1999.

- *El nuevo Derecho contra la competencia desleal. La Directiva 2005/29/CE sobre las prácticas comerciales desleales*, Thomson Civitas, Madrid, 2006.

- “Códigos de conducta y competencia desleal: aspectos sustantivos y procesales”, *InDret*, núm. 2, 2011, pp. 14 y ss.

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, núm.1, 2024, pp. 423 y ss.

- “Principales novedades de las iniciativas regulatorias del greenwashing de carácter armonizador en la Unión EU”, en [TATO PLAZA](#), A., [COSTAS COMESAÑA](#), J., [FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO](#),

P., [LOUREDO CASADO](#), S. y TORRES PÉREZ, F. J. (Dirs.), *Nuevas tendencias en el Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial e Intelectual IV*, Tirant lo Blanch, Valencia, 2024, pp. 489 y ss.

MIRANDA SERRANO, “Competencia desleal y protección de los consumidores”, en BOTANA GARGÍA, G.A. y RUIZ MUÑOZ, M. (Cords.), *Curso sobre protección jurídica de los consumidores*, McGraw-Hill, 1999, pp. 48 y ss

– “La protección del consumidor en la etapa anterior a la celebración del contrato: aspectos concurrenciales y negociales”, *Estudios sobre Consumo*, núm. 77, 2006, pp. 61 y ss.

- “Prácticas desleales sobre reseñas online de bienes y servicios”, *InDret*, núm. 2, 2023, pp. 155 y ss.

- “Reformas de la Ley de Competencia Desleal en materia de protección de consumidores y prácticas digitales: valoración y tendencias de política legislativa”, *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, núm. 58, 2026, pp. 1 y ss.

MIRANDA SERRANO, L. M. y PANIAGUA ZURERA, M., “La protección de los consumidores y usuarios en la fase previa a la contratación: la tutela de la libertad negocial”, en MIRANDA SERRANO, L. M. y PAGADOR LÓPEZ, J. (Coords.), *Derecho (privado) de los consumidores*, Marcial Pons, Madrid, 2012, p. 63 y ss.

MORALEJO MENÉNDEZ, I., “Artículo 7. Omisiones engañosas”, en BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (Dir.), *Comentarios a la Ley de competencia desleal*, Aranzadi, Cizur Menor, 2011, pp. 159 y ss.

NOVAL-PATO, J., “El blanqueo ecológico (greenwashing) como conducta competitiva”, *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 334, 2024 (hemos manejado la versión en línea disponible en el portal legalteca).

PARGUEL, B., BENOIT-MOREAU, F. y RUSSELL, C. A., “Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of ‘executional greenwashing’”, *International Journal of Advertising*, vol. 34, 2015, pp. 107 y ss.

PRESICCE, L., “El legislador europeo contra el greenwashing derivado de la comunicación comercial”, *Actualidad Jurídica Ambiental*, núm. 147, 2024, pp. 1 y ss.

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*, núm. 10680, 2025, p. 2 (hemos manejado la versión en línea disponible en el portal laleydigital).

REICHELLED, A., PETO, J. y RITTHALER, C., “Aumentan las exigencias de sostenibilidad de los consumidores”, *Harvard Business Publishing*, 18 de septiembre de 2023, disponible en <https://hbr.org/2023/09/research-consumers-sustainability-demands-are-rising?language=es>, consultado el 10 de noviembre de 2025.

SAN MARTÍN CALVO, M., “Consumo sostenible y transición ecológica. La acción normativa de la Unión Europea contra el greenwashing”, *Revista de Estudios Europeos*, núm. 84, 2024, pp. 364 y ss.

SÁNCHEZ-CALERO GUILARTE, J., “La ampliación del concepto de competencia desleal”, en

GÓMEZ SEGADE, J. A. y GARCÍA VIDAL, A. (Dirs.), *El Derecho mercantil en el umbral del siglo XXI, Libro homenaje a Fernández-Nóvoa*, Marcial Pons, Madrid, 2010, pp. 391 y ss.

SUANZES DÍEZ, C. y CALVO CARMONA, M., “A vueltas con el greenwashing: la nueva propuesta de Directiva sobre alegaciones medioambientales”, *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, núm. 62, 2023, pp. 212 y ss.

TAPIA HERMIDA, A. J., “La sostenibilidad transparente y la batalla europea contra el blanqueo ecológico. Breve comentario de la Directiva 2024/825”, *La Ley Unión Europea*, núm. 125, 2024 (hemos manejado la versión en línea disponible en el portal laleydigital).

TATO PLAZA, A., “Prácticas comerciales engañosas con los consumidores”, en *Actas de Derecho Industrial*, t. 29, 2008-2009, pp. 529 y ss.

- “Introducción”, en TATO PLAZA, A., FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P. y HERRERA PETRUS, C., *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, 1ª ed., La Ley, Madrid, 2010, pp. 27 y ss.

- “La nueva cláusula general de represión de la competencia desleal”, en TATO PLAZA, A., FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P. y HERRERA PETRUS, C., *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, 1ª ed., La Ley, Madrid, 2010, pp. 59 y ss.

- “Sobre el uso de alegaciones medioambientales en la publicidad: estado actual y perspectivas de futuro”, *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 332, 2024, (hemos manejado la versión en línea disponible en el portal legalteca).

- “Greenwashing y alegaciones medioambientales en la publicidad”, en MIRANDA SERRANO,

L. M. y PAGADOR LÓPEZ, J., *Cuestiones actuales del derecho de la contratación y la competencia empresarial ante la digitalización y la sostenibilidad*, Atelier, Madrid, 2025, pp. 259 y ss.

TATO PLAZA, A. y FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P., “Actos de engaño y omisiones engañosas”, en TATO PLAZA, A., FERNÁNDEZ CARBALLO-CALERO, P. y HERRERA PETRUS, C., *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*, 1ª ed., La Ley, Madrid, 2010, pp. 101 y ss.

VENDRELL CERVANTES, C. y SUANZES DÍEZ, C., “Greenwashing y prácticas desleales con los consumidores: la propuesta de Directiva relativa al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica”, en *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, núm. 60, 2022, pp. 161 y ss.

VIEIRA DE FREITAS NETTO, S., FALCÃO SOBRAL, M. F., BEZERRA RIBEIRO, A. R. y DA LUZ SOARES, G. R., “Concepts and forms of greenwashing: a systematic review”, *Environmental Sciences Europe*, vol. 32, 2020, pp. 1 y ss.

VIERA GONZÁLEZ, J. A., “La tipificación de los ilícitos concurrenciales en la reforma del Derecho español competencia desleal”, *Revista de Derecho de la Competencia y la Distribución*, núm. 7, 2010 (hemos consultado la versión en línea disponible en el portal laleydigital)

ZURIMENDI ISLA, A., “Artículo 7. Actos de engaño”, en MARTÍNEZ SANZ, F. (Dir.), *Comentario práctico a la Ley de Competencia Desleal*, Tecnos, Madrid, 2009, pp. 95 y ss.