

# Alerta informativa – Septiembre 2025

## Estado actual de la regulación del *Greenwashing* en España y la Unión Europea. Retos legales y oportunidades



**Laura de Pedro Martín**

Socia de Derecho Público y Sectores Regulados  
EY Abogados

**Alberto Castilla Vida**

Socio Responsable de Sostenibilidad  
EY España

La lucha contra el blanqueo ecológico o *greenwashing* —práctica consistente en presentar productos, servicios o empresas como más sostenibles de lo que realmente son— se encuentra en un momento clave en el ámbito normativo europeo y nacional.

El pasado 28 de febrero de 2024, se aprobó la Directiva (UE) 2024/825, publicada en el Diario Oficial el 6 de marzo, cuyo objetivo es fortalecer los derechos de los consumidores en el contexto de la transición ecológica. Esta norma modifica las Directivas 2005/29/CE (sobre prácticas comerciales desleales) y 2011/83/UE (sobre derechos de los consumidores), introduciendo restricciones específicas a las declaraciones medioambientales. Estas disposiciones deberán ser transpuestas por los Estados miembros antes del 27 de marzo de 2026, y serán aplicables a partir del 27 de septiembre de 2026.

Sin embargo, la regulación europea sobre el *greenwashing* aún presenta lagunas importantes. La Propuesta de Directiva COM (2023) 166, conocida como la “Directiva sobre alegaciones ecológicas”, sigue en fase de tramitación. Esta iniciativa busca establecer criterios armonizados para la justificación y verificación de las alegaciones medioambientales explícitas, incluyendo sistemas de etiquetado y certificación. Aunque el Parlamento Europeo ha avanzado en su análisis, la falta de consenso ha ralentizado su aprobación definitiva, generando incertidumbre jurídica tanto para operadores económicos como para autoridades nacionales. No obstante, España continúa con su calendario normativo con la tramitación del Anteproyecto de la Ley de Consumo Sostenible.

En este contexto, el presente documento tiene como finalidad proporcionar una clarificación sobre las obligaciones existentes en materia de *greenwashing*, así como sobre las futuras responsabilidades.

## ¿Qué es el *greenwashing*?

---

El *greenwashing* es una práctica empresarial que consiste en afirmar o inducir a la percepción de que un producto, servicio o actividad es más respetuoso con el medio ambiente de lo que realmente es, con el fin de atraer a consumidores preocupados por la sostenibilidad. Esta conducta puede constituir una forma de publicidad engañosa y competencia desleal, al distorsionar la información que recibe el consumidor y alterar sus decisiones de compra.

## Regulación del *greenwashing* en España

---

Aunque España no dispone aún de una normativa específica sobre el *greenwashing*, sí existe un marco jurídico aplicable por medio de la Ley 3/1991, de Competencia Desleal (LCD) y el Real Decreto Legislativo 1/2007, que aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

La LCD, que transpone la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales (UCPD), ya permite sancionar conductas como:

- ▶ **Actos de engaño** (art. 5 LCD)
- ▶ **Actos de confusión** (art. 6 LCD)
- ▶ **Omisiones engañosas** (art. 7 LCD)

Si bien esta Directiva no contiene reglas específicas sobre afirmaciones ambientales, sí proporciona una base legal para garantizar que las empresas no presenten afirmaciones ambientales de manera que sean desleales para los consumidores.

La **Comisión Europea**, en sus orientaciones sobre la aplicación de la Directiva 2005/29/CE o UCPD, ha establecido principios clave para las alegaciones ambientales:

- ▶ Deben ser **veraces, claras, específicas y no ambiguas**.
- ▶ Deben estar **respaldadas por pruebas verificables**.
- ▶ Las comparaciones entre productos deben basarse en **métodos equivalentes y aplicarse de forma coherente**.

Aunque estas orientaciones no son vinculantes, **tienen un valor interpretativo relevante** para las autoridades y tribunales estatales. Así, cualquier afirmación ambiental que sea falsa de alguna manera y, por lo tanto, engañosa para el consumidor promedio puede ser ilegal, esto también se aplica a las afirmaciones que no son falsas en su forma, pero que se caracterizan por omisiones engañosas.

Las infracciones pueden ser sancionadas con **multas de hasta 2.000.000 € o el 4% de la facturación anual** de conformidad con el artículo 49.5 del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Hasta la fecha, la aplicación práctica del marco jurídico contra el *greenwashing* en España ha sido limitada, contando con precedentes jurisprudenciales muy limitados.

## Regulación del *greenwashing* en la Unión Europea

---

### Directiva sobre declaraciones medioambientales

La **Directiva sobre declaraciones medioambientales**, aprobada en marzo de 2024, constituye el **primer instrumento** normativo europeo específicamente orientado a combatir el greenwashing. Su entrada en vigor tuvo lugar el 27 de marzo de 2024, y los Estados miembros deberán transponerla a sus legislaciones nacionales antes del 27 de marzo de 2026, con entrada en vigor obligatoria a más tardar el 27 de septiembre de 2026.

España ha mostrado su intención de acelerar la transposición, incluyendo esta normativa en su Plan Anual Normativo 2025, aunque aún no se han publicado detalles concretos.

Aunque la Directiva no introduce un cambio radical en el marco jurídico existente, sí refuerza aspectos de la UCPD, con implicaciones directas para la publicidad y el marketing ambiental:

► **Requisitos para afirmaciones ambientales futuras:**

Las declaraciones sobre mejoras ambientales futuras deberán ir acompañadas de:

- Compromisos claros, medibles y verificables.
- Un plan de implementación con objetivos y plazos definidos.
- Verificación periódica por un experto independiente, cuyos resultados deberán estar disponibles para los consumidores.

► **Nuevas prácticas prohibidas (lista negra del Anexo I de la UCPD):**

Se prohíben expresamente:

- El uso de etiquetas de sostenibilidad no respaldadas por un sistema de certificación reconocido o por una autoridad pública.
- Afirmar que un producto es “climáticamente neutro” o tiene un impacto ambiental positivo basándose únicamente en mecanismos de compensación de emisiones de gases de efecto invernadero.

Así pues, aunque sus efectos jurídicos inmediatos son limitados, envía un mensaje claro a empresas, autoridades y tribunales: las afirmaciones ambientales deberán ser veraces, verificables y transparentes.

### Directiva sobre alegaciones ecológicas

La Directiva sobre declaraciones medioambientales de la UE debía complementarse con una segunda norma: la **Directiva sobre alegaciones ecológicas**, cuya propuesta fue publicada en 2023. Esta directiva tiene como objetivo ampliar significativamente el marco regulador del *greenwashing*, estableciendo requisitos detallados sobre la **verificación, comunicación y fundamentación** de las afirmaciones ambientales voluntarias y las etiquetas ecológicas.

Entre sus principales novedades, se incluía la obligación de que toda **afirmación ambiental explícita** —ya sea textual o mediante una etiqueta— fuera **verificada por un organismo acreditado**, conforme al **Reglamento (CE) nº 765/2008**. Además, la norma pretendía abrir nuevas vías para que consumidores y entidades pudieran presentar reclamaciones contra empresas que incurrieran en prácticas de blanqueo ecológico.

Este enfoque más riguroso habría supuesto una carga regulatoria considerablemente mayor para las empresas, en comparación con la Directiva sobre declaraciones medioambientales.

Ahora bien, todo indica que la **Directiva sobre alegaciones ecológicas no será finalmente adoptada**. Tras meses de negociaciones trilaterales sin consenso, la **Comisión Europea anunció el pasado 20 de junio su intención de retirar la propuesta**. La situación se confirmó cuando **Italia retiró su apoyo**, dejando a la propuesta sin mayoría suficiente en el Consejo.

Aunque no se descarta que pueda retomarse en el futuro en una versión más limitada, **su aprobación parece poco probable en el corto plazo**.

## **Anteproyecto de la Ley de Consumo Sostenible**

---

A pesar de la retirada de la propuesta de la Directiva sobre alegaciones ecológicas, el Consejo de Ministros ha aprobado en primera vuelta el **Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible** que tiene por objetivo reforzar la protección de las personas consumidoras y del medio ambiente.

El anteproyecto considera práctica desleal, por su carácter engañoso, realizar afirmaciones sobre el comportamiento medioambiental futuro sin contar con compromisos concretos, objetivos, accesibles públicamente y verificables. Estos compromisos deben estar recogidos en un plan de ejecución detallado y realista, que incluya metas medibles con plazos definidos, así como otros elementos relevantes que respalden su implementación, como la asignación adecuada de recursos.

Asimismo, en la exposición de motivos del anteproyecto se dispone que para garantizar que las empresas no recurren a comunicaciones engañosas sobre su desempeño medioambiental, ni siquiera indirectamente, resulta necesario que las propias marcas o nombres comerciales de las compañías no puedan generar confusión o engaño al atribuir falsamente características ecológicas o sostenibles a la propia imagen de marca. Por tanto, el uso de palabras como “eco”, “verde” o “sostenible” o símbolos o colores asociados al cuidado del medio ambiente en su imagen de marca debe tener un respaldo real.

El anteproyecto también regulará las prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad. Así, una de las medidas más relevantes será la prohibición de mostrar sellos de sostenibilidad que no estén respaldados por un sistema de certificación independiente o que no hayan sido establecidos por una autoridad pública. Esta medida busca evitar que las empresas utilicen símbolos o etiquetas que puedan inducir a error sobre el impacto ambiental de sus productos o servicios.

Además, el anteproyecto introduce nuevas reglas para la publicidad comparativa en materia ambiental o social. Si una empresa compara sus productos con los de otros

en aspectos como durabilidad, reciclabilidad, reparabilidad o circularidad, deberá detallar claramente:

- ▶ Qué productos se están comparando.
- ▶ Qué método se ha utilizado para hacer la comparación.
- ▶ Quiénes son los proveedores implicados.

## ¿Cómo deben prepararse las empresas ante el marco actual?

---

Las empresas en España ya están expuestas a riesgos de cumplimiento en casos de *greenwashing* con el marco normativo actualmente en vigor.

Con la futura transposición de la Directiva sobre declaraciones medioambientales y la aprobación del anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible, se espera un **aumento significativo de las obligaciones** en materia de transparencia y veracidad de las afirmaciones ambientales y, con ello, una mayor litigiosidad.

Para facilitar el cumplimiento, el **Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030** ha publicado una [guía](#) práctica sobre cómo incluir información medioambiental en campañas publicitarias. Esta guía **anticipa muchas de las obligaciones** que serán introducidas. Las recomendaciones clave de la guía son:

- ▶ Comunicar los beneficios ambientales en un lenguaje claro, simple y preciso.
- ▶ Incluir solo información relevante y pertinente.
- ▶ Actualizar continuamente la información ambiental.
- ▶ Ser realista al formular planes para el rendimiento ambiental futuro.
- ▶ Asegurar que toda afirmación esté **respaldada por evidencia verificable**.

Por tanto, es fundamental que las empresas cuenten con políticas internas sólidas que les ayuden a cumplir con la normativa y a respaldar adecuadamente sus mensajes sobre sostenibilidad. Además, es recomendable que revisen de forma periódica sus prácticas medioambientales, para asegurarse de que siguen siendo coherentes, actualizadas y alineadas con los compromisos que comunican al público.

## Conclusiones

---

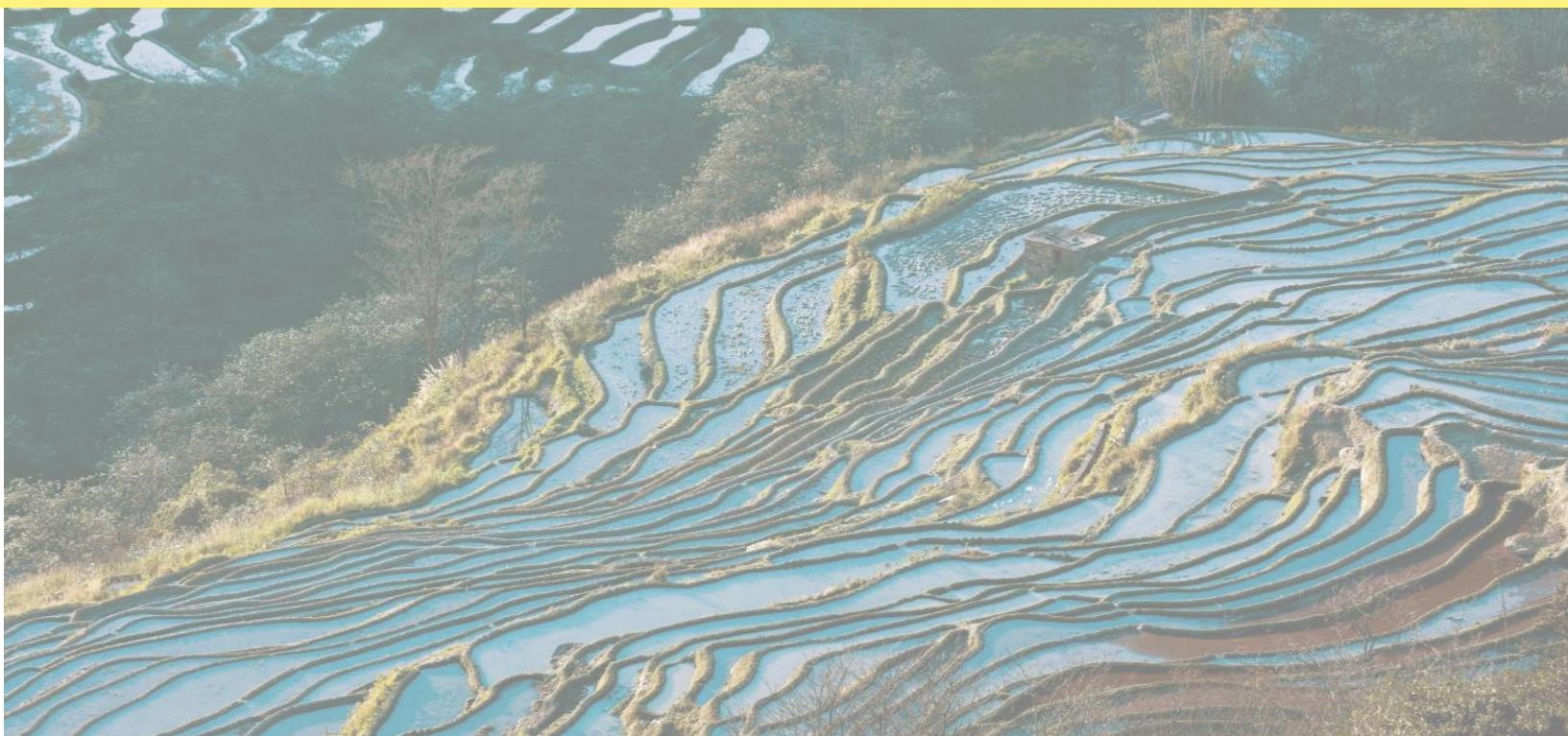
En resumen, el marco normativo sobre *greenwashing* va a suponer a las empresas un mayor nivel de transparencia, rigor y responsabilidad en los mensajes sobre sostenibilidad lo que supone un reto regulatorio, así como también una oportunidad para fortalecer la confianza del consumidor.

Las conclusiones que pueden extractarse son:

- ▶ **Marco regulador en evolución:** La Directiva 2024/825 marca el inicio de una regulación específica contra el *greenwashing* en la UE, estableciendo un marco para proteger a los consumidores de prácticas desleales relacionadas con afirmaciones medioambientales.
- ▶ **Obligaciones actuales y futuras:** Aunque España no tiene una regulación específica sobre greenwashing, las empresas ya están sujetas a la Ley de Competencia Desleal, que prohíbe la publicidad engañosa. Con la transposición de la nueva Directiva así como con la aprobación definitiva del anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible, se espera un aumento en las obligaciones de transparencia y veracidad en las afirmaciones ambientales y su aparejada litigiosidad. Así pues, las empresas deben cumplir con la legislación vigente y prepararse para nuevas exigencias derivadas de la transposición nacional.
- ▶ **Riesgos legales:** Las empresas que realicen afirmaciones engañosas sobre sus prácticas medioambientales pueden enfrentarse a multas significativas. Las sanciones por publicidad engañosa pueden alcanzar hasta 2 millones de euros o el 4% de la facturación anual.
- ▶ **Buenas prácticas:** Para evitar el *greenwashing*, las afirmaciones ambientales deben ser claras, específicas y verificables, especialmente si se refieren a mejoras futuras. Las empresas deben contar con evidencia que respalte sus afirmaciones y asegurarse de que cualquier comparación entre productos se base en el mismo método.

Consulta aquí las últimas [alertas fiscales y legales](#)

[¡Suscríbete a las newsletters de EY para mantenerte actualizado!](#)



---

Para cualquier información adicional, contacte con:

**Ernst & Young Abogados, S.L.P.**

Laura de Pedro Martin

[Laura.DePedroMartin@es.ey.com](mailto:Laura.DePedroMartin@es.ey.com)

Alberto Castilla Vida

[Alberto.CastillaVida@es.ey.com](mailto:Alberto.CastillaVida@es.ey.com)

**Acerca de EY**

EY es líder mundial en servicios de auditoría, fiscalidad, asesoramiento en transacciones y consultoría. Los análisis y los servicios de calidad que ofrecemos ayudan a crear confianza en los mercados de capitales y las economías de todo el mundo. Desarrollamos líderes destacados que trabajan en equipo para cumplir los compromisos adquiridos con nuestros grupos de interés. Con ello, desempeñamos un papel esencial en la creación de un mundo laboral mejor para nuestros empleados, nuestros clientes y la sociedad.

EY hace referencia a la organización internacional y podría referirse a una o varias de las empresas de Ernst & Young Global Limited y cada una de ellas es una persona jurídica independiente. Ernst & Young Global Limites es una sociedad británica de responsabilidad limitada por garantía (*company limited by guarantee*) y no presta servicios a clientes. Para ampliar la información sobre nuestra organización, entre en [ey.com](http://ey.com).

© 2025 Ernst & Young Abogados, S.L.P.

Todos los derechos reservados.

ED None

La información recogida en esta publicación es de carácter resumido y solo debe utilizarse a modo orientativo. En ningún caso sustituye a un análisis en detalle ni puede utilizarse como juicio profesional. Para cualquier asunto específico, se debe contactar con el asesor responsable.

[ey.com/es](http://ey.com/es)

