

Vulnerabilidad, sostenibilidad y efectividad en la contratación de consumo
Mariló Gramunt Fombuena
Gemma Rubio Gimeno (coords.)
ISBN: 979-13-87913-43-4
Madrid, 2025
pp. 253-295
DOI: 10.37417/VSECC/10
Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales
Editado bajo licencia Creative Commons Attribution 4.0 International License

DEBERES INFORMATIVOS Y CONSUMO SOSTENIBLE: A PROPÓSITO DE LA DIRECTIVA *GREENWASHING**

Felisa María CORVO LÓPEZ
Profesora titular de Derecho civil
Universidad de Salamanca

SUMARIO: 1. INTRODUCCIÓN.— 2. *GREENWASHING*: BREVE APROXIMACIÓN AL CONCEPTO Y ALGUNOS EJEMPLOS.— 3. DEBERES INFORMATIVOS: 3.1. Deberes informativos relacionados con el blanqueo ecológico de bienes o servicios de consumo. Afirmaciones medioambientales y afirmaciones sociales; 3.2. Deberes informativos relacionados con la obsolescencia de bienes y servicios de consumo, su durabilidad y reparabilidad: 3.2.1. Deberes informativos *versus* competencia desleal: 3.2.1.1 *Prácticas comerciales engañosas de carácter general*; 3.2.1.2. *Prácticas comerciales engañosas relacionadas con la actualización de software*; 3.2.1.3. *Prácticas comerciales engañosas relacionadas con elementos fungibles*; 3.2.2 Deberes de información precontractual en el TRLGDCU.— 4. CONCLUSIONES.— 5. BIBLIOGRAFÍA.

1. INTRODUCCIÓN

El 26 de marzo de 2024 entró en vigor la nueva 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

* Este trabajo se desarrolla en el marco del proyecto Generación de conocimiento «Sostenibilidad, vulnerabilidad y efectividad: nuevo marco para una reformulación del derecho contractual de consumo» PID2023-146813NB-I00, financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER (UE).

desleales y mediante una mejor información (en adelante, Directiva (UE) 2024/825), disposición que debe ser traspuesta a los Ordenamientos internos de los Estados miembros el 27 de marzo de 2026 (como muy tarde). Dicha Directiva nace con unos objetivos claramente definidos: 1) Contribuir al correcto funcionamiento del mercado interior; 2) Asegurar un elevado nivel de protección de los consumidores y del medio ambiente; y 3) Avanzar en la transición ecológica. Busca, en definitiva, poner fin a una práctica que erosiona el medio ambiente y la confianza del consumidor, al tiempo que distorsiona el buen funcionamiento del mercado, al suponer una táctica claramente desleal¹. Para su consecución, introduce una serie de normas específicas en el Derecho de la Unión que, por una parte, vienen a reforzar las capacidades de actuación de los organismos nacionales competentes frente a las prácticas comerciales desleales que se pretende combatir, entre las que se incluyen la obsolescencia prematura de los bienes, afirmaciones medioambientales engañosas o *greenwashing*, información falsa sobre características sociales de productos o empresas, o el uso de distintivos o etiquetas de sostenibilidad poco creíbles o no verificables; y, por otra, tratan de garantizar que los consumidores puedan tomar decisiones de compra informadas y contribuir a patrones de consumo más sostenibles, algo que para el legislador comunitario es esencial.

Como pone de relieve NOVAL PATO, «en la lucha contra el blanqueo ecológico convergen tres intereses fundamentales: el interés público en asegurar el correcto funcionamiento de un mercado competitivo de bienes y servicios sostenibles; el interés de los consumidores que están dispuestos a modificar sus hábitos de consumo e incluso a pagar un precio superior, siempre y cuando sus expectativas al adquirir estos bienes y servicios se vean satisfechas; y el interés de los competidores que buscan preservar su rentabilidad». Dado que el impacto de las decisiones de los consumidores es decisivo para el desarrollo y consolidación de ese mercado, resulta crucial proteger y empoderar a los consumidores, a fin de que puedan contribuir activamente a la consolidación de la transición ecológica que se pretende².

Esta Directiva se ve complementada por la 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)

¹ A la vista de los objetivos definidos en el Considerando núm. 1, A. J. TAPIA HERMIDA, «Decálogo europeo del consumo sostenible y de la batalla contra el *greenwashing*», *Diario La Ley*, núm. 10498, 2024, pp. 1 y 2 (versión electrónica), señala que el marco normativo en el que se inserta esta Directiva (UE) 2024/825 es el de la sostenibilidad, que ofrece, en la normativa de la UE, cuatro caras principales: la sostenibilidad empresarial, la ambiental, la corporativa y la consumidora; encaja concretamente en la regulación del consumo sostenible en el seno de la UE.

² J. NOVAL PATO, «El blanqueo ecológico (*greenwashing*) como conducta competitiva desleal», *Revista de derecho mercantil*, núm. 334, 2024, pp. 2 y 3.

2019/771 y (UE) 2020/1828 (en adelante, Directiva (UE) 2024/1799), que constituye un paso adelante en la armonización de las disposiciones de la Unión Europea en el ámbito del derecho a reparar, facilitando el acceso de las personas consumidoras a opciones que prolonguen la vida útil de los productos en lugar de sustituirlos. Esta norma —cuyo plazo de trasposición se extiende hasta el 31 de julio de 2026— establece los requisitos de reparabilidad para una serie de bienes determinados por los actos jurídicos de la Unión Europea incluidos en el Anexo II de la Directiva, fomentando prácticas de consumo sostenible y reduciendo el volumen de residuos generados. La reparación, como alternativa al reemplazo prematuro de productos, constituye un elemento esencial para la implementación de estrategias de economía circular y contribuye al cumplimiento de los objetivos del Pacto Verde Europeo³.

En España, los trabajos para trasponer ambas directivas se han iniciado ya; el pasado 1 de julio, el Consejo de Ministros aprobó en primera vuelta el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible⁴.

Así las cosas, en el presente trabajo nos proponemos analizar esos deberes informativos que incorpora la nueva normativa, a fin de que los consumidores puedan tomar decisiones de compra sostenibles con conocimiento de causa.

2. **GREENWASHING: BREVE APROXIMACIÓN AL CONCEPTO Y ALGUNOS EJEMPLOS**

El término *Greenwashing* («lavado verde», en español) tiene su origen en la década de los ochenta. Puede definirse como el conjunto de estrategias de mercado mediante las cuales algunas empresas tratan de aparentar —tanto ellas como sus productos— ser más respetuosas con el medioambiente de lo que realmente son, o, mejor aún, como una práctica —cada vez más extendida en el mercado digital— consistente en presentar productos, servicios o marcas como ambientalmente sos-

³ En 2023, se publicó la Propuesta de Directiva COM (2023) 166, conocida como la «Directiva sobre alegaciones ecológicas», que venía a complementar también la Directiva (UE) 2024/825 (nombrada, a veces, como Directiva sobre Declaraciones medioambientales); su objetivo era 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; 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) núm. 765/2008 y trataba de abrir nuevas vías para que tanto consumidores como entidades pudieran presentar reclamaciones contra empresas que incurrieran en prácticas de blanqueo ecológico. Tras meses de negociación, el pasado 20 de junio la Comisión Europea anunció su intención de retirar esta propuesta.

⁴ Disponible en <https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/referencias/paginas/2025/20250701-referencia-rueda-de-prensa-ministros.aspx#consumo> (última consulta realizada 30 de octubre de 2025).

tenibles sin el suficiente respaldo técnico, científico o normativo⁵. Se trata, en definitiva, de una práctica de marketing engañosa —carente de respaldo técnico, científico y normativo suficiente— a la que recurren determinadas empresas en su actividad publicitaria con el fin de mejorar su imagen corporativa, una práctica mediante la cual capitalizan la preocupación social por el medio ambiente para atraer consumidores preocupados y sensibilizados con la sostenibilidad y de esa forma mantenerse en el mercado.

Son conocidos los casos de *greenwashing* en campañas de comunicación y publicidad de grandes multinacionales de sectores tan variados como el petróleo, la moda, la cosmética, electrodomésticos, la tecnología móvil, la decoración o las cadenas de cafeterías y comida rápida. La forma a través de la cual se ejerce esa desinformación por parte de las empresas es muy variada:

- Promocionando una línea de productos como «ecofriendly», cuando, en realidad, eran iguales que los convencionales, sin aportar prueba alguna que avalara esa diferenciación.

- Desviando la atención mediante la promoción de una parte muy residual de su negocio, que no se extrapola al resto de actividad de la compañía.

- Con afirmaciones o reconocimientos beneficiosos sobre un producto de las que no se aportaba la fuente.

- Utilizando adjetivos inspiradores en los nombres y eslóganes y dejando la parte informacional oculta en la letra pequeña.

- Destacando imágenes o datos aparentemente positivos, pero realmente irrelevantes para la sostenibilidad de ese producto en cuestión.

- Realizando campañas publicitarias en las que exageran los esfuerzos sostenibles, los logros ambientales.

- Realizando declaraciones de intenciones «verdes», mientras, paralelamente, se llevan a cabo actividades de lobby contra regulaciones medioambientales.

- Presentando como un logro voluntario conductas que, en realidad, son exigidas por la ley.

En España, la primera sentencia en materia de ecopostureo se dictó el pasado 21 de febrero de 2025 por parte del Juzgado de lo Mercantil núm. 2 de Santander⁶; dicha sentencia resuelve el litigio entablado por

⁵ P. MARTÍNEZ ESPÍN, «Reparar, informar, transformar: anatomía crítica del nuevo marco legal para un consumo sostenible en España», *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 55/2025, Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10403193> (último acceso 14/10/2025), p. 72.

⁶ SJM núm. 2 de Santander de 21.02.2025 (ECLI:ES:JMS:2025:7).

Iberdrola contra Repsol en febrero de 2024, poco antes de la aprobación de la Directiva (UE) 2024/825. IBERDROLA ENERGÍA ESPAÑA, S.A.U. se presenta como empresa comercializadora de energía eléctrica en España, competidora directa de REPSOL COMERCIALIZADORA DE ELECTRICIDAD Y GAS, S.L.U, entidad del grupo Repsol que, habiéndose dedicado tradicionalmente a los hidrocarburos, entró en el sector eléctrico en 2018, tras adquirir VIESGO GENERACIÓN SLU. En la demanda, sostiene que el contenido de la web corporativa de REPSOL y de tres campañas publicitarias promueve una imagen de sostenibilidad, respeto al medio ambiente y liderazgo en la transición energética que vulnera los art. 5 y 7 de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia desleal (en adelante, LCD), confundiendo al consumidor en sus decisiones de compra. La sentencia expone con detenimiento los requisitos de las acciones y omisiones engañosas como infracciones de la competencia y valora en profundidad la prueba practicada, desestimando la pretensión; refiriéndose a una de las campañas, afirma incluso que no cabe apreciar alegación medioambiental alguna en el acto publicitario sino un mero reclamo basado en el ahorro⁷. La batalla judicial contra el ecopostureo acaba de empezar y este asunto del que nos hacemos eco tiene visos de llegar al Tribunal Supremo.

3. DEBERES INFORMATIVOS

Habiéndose constatado que las afirmaciones medioambientales vagas, engañosas o infundadas —conocidas como *greenwashing*— representan un obstáculo para la toma de decisiones informadas por parte de los consumidores y distorsionan la competencia en el mercado interior, la Directiva (UE) 2024/825 modifica las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE para introducir restricciones más estrictas al uso de

⁷ Un comentario de la misma puede verse en P. REBOLLO DÍAZ, «Primer caso de ecopostureo o *Greenwashing* en los tribunales españoles. Comentario de la Sentencia del Juzgado Mercantil núm. 2 de Santander, de 21 de febrero de 2025», *Diario La Ley*, núm. 10680, 2025, pp. 1-13 (versión electrónica). Tanto él como A. CALVERAS MARISTANY, «Contra el *greenwashing*: qué puede cambiar con la nueva directiva europea», 25 de septiembre de 2025, en <https://nadaesgratis.es/aleix-calveras/contra-el-greenwashing-que-puede-cambiar-con-la-nueva-directiva-europea> (última consulta realizada 31 de octubre de 2025) consideran que el fallo podría haber sido distinto de haber estado ya en vigor en aquel momento la Directiva (UE) 2024/825 y su norma de trasposición. Sobre esta sentencia puede verse también C. AMOR, «Primera decisión judicial en España sobre *Greenwashing*», 17 de marzo de 2025, en <https://baylos.com/blog/primera-decision-judicial-en-espana-sobre-greenwashing> (última consulta realizada 31 de octubre de 2025); P. MAZA, «Publicidad Engañosa y Competencia Desleal: Jurisprudencia clave y cómo defenderte (SJM S/7/2025)», 28 de mayo de 2025, en <https://pablomazaabogado.es/jurisprudencia/publicidad-enganosa-greenwashing-repsol/> (último consulta realizada 31 de octubre de 2025); J.P. MAZA CORREA, «Publicidad Engañosa y Competencia Desleal: Jurisprudencia clave y cómo defenderte (SJM S/7/2025)», 5 de julio de 2025, en <https://www.lawandtrends.com/noticias/mercantil/publicidad-enganosa-y-competencia-desleal-jurisprudencia-clave-y-como-defenderte-sjm-s-7-2025-1.html> (última consulta realizada 31 de octubre de 2025).

términos ambientales como «ecológico», «sostenible» o «neutral en carbono», exigiendo verificación objetiva, trazabilidad y transparencia en los distintivos de sostenibilidad; asimismo, refuerza el régimen de prácticas comerciales desleales, incluyendo expresamente los comportamientos relacionados con la obsolescencia temprana, las actualizaciones de *software* engañosas y la publicidad medioambiental sin sustento técnico o científico. La Directiva (UE) 2024/1799, por su parte, reconoce un auténtico «derecho a reparar» en favor del consumidor.

Ambas disposiciones tratan de blindar al consumidor para facilitarle la mejor información posible, de modo que pueda tomar decisiones de consumo sostenibles⁸, imponiendo a los comerciantes la obligación de proporcionar a los consumidores información clara, pertinente y fiable sobre los productos, y ampliando la lista negra de prácticas engañosas que pueden alterar su comportamiento en relación con las decisiones a tomar que contribuyan a un consumo sostenible.

Veamos el alcance de la reforma.

3.1. Deberes informativos relacionados con el blanqueo ecológico de bienes o servicios de consumo. Afirmaciones medioambientales y afirmaciones sociales

Siguiendo la estela de la Comunicación de la Comisión, de 11 de diciembre de 2019, sobre el Pacto Verde Europeo de permitir a los compradores tomar decisiones más sostenibles y reducir el riesgo de blanqueo ecológico mediante información fiable, comparable y verificable⁹,

⁸ Considerando núm. 1 Directiva (UE) 2024/825: «[...] deben introducirse normas específicas en el Derecho de la Unión en materia de protección de los consumidores para hacer frente a las prácticas comerciales desleales que inducen a error a los consumidores y les impiden tomar decisiones de consumo sostenibles, como las prácticas asociadas a la obsolescencia temprana de los bienes, las afirmaciones medioambientales engañosas (“ecoimpostura”), la información engañosa sobre las características sociales de los productos o las empresas de los comerciantes, o los distintivos de sostenibilidad poco transparentes y poco creíbles. Estas normas van a permitir a los organismos nacionales competentes abordar eficazmente tales prácticas. Garantizar que las afirmaciones medioambientales sean veraces, comprensibles y fiables va a permitir a los comerciantes operar en igualdad de condiciones y, a los consumidores, elegir productos que sean realmente mejores para el medio ambiente que los productos competidores. Esto fomentará la competencia orientada hacia productos más sostenibles desde el punto de vista medioambiental, reduciendo con ello el impacto negativo en el medio ambiente».

Considerando núm. 1 Directiva (UE) 2024/1799: «La Directiva (UE) 2019/771 del Parlamento Europeo y del Consejo (4) persigue la finalidad de mejorar el funcionamiento del mercado interior, y de a la vez alcanzar un elevado nivel de protección de los consumidores, así como una mayor circularidad dentro de la economía. En el contexto de la transición ecológica, la presente Directiva persigue el objetivo de mejorar el funcionamiento del mercado interior, promoviendo al mismo tiempo un consumo más sostenible, con lo que se complementa el objetivo perseguido por la Directiva (UE) 2019/771».

⁹ Sobre la delimitación conceptual de las conductas de blanqueo ecológico, puede verse A. MIRANDA ANGUITA, «Declaraciones ambientales, competencia desleal y patrones en la ju-

la Directiva (UE) 2024/825, de 28 de febrero de 2024, modifica las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en materia de prácticas comerciales desleales e información precontractual, con el propósito de asegurar que los consumidores dispongan de información fiable, verificable y suficiente sobre las características medioambientales y sociales de los bienes y servicios, así como de protegerles frente a prácticas engañosas basadas en la ecología aparente (*greenwashing*), la obsolescencia prematura o la percepción del riesgo.

«Para que los consumidores puedan tomar decisiones mejor informados y estimular así la demanda y la oferta de bienes más sostenibles» —argumenta el legislador comunitario en el Considerando núm. 3— «no deben ser inducidos a error sobre las características medioambientales o sociales o los aspectos de circularidad de un producto, como su durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad, a través de la presentación general del producto». Procede, en consecuencia, modificar el art. 6.1 de la Directiva 2005/29/CE para añadir las características medioambientales y sociales y los aspectos de circularidad a la lista de las principales características del producto con respecto a las cuales las prácticas del comerciante pueden considerarse engañosas, tras un análisis caso por caso. En este orden de cosas, recuerda que la información que proporcionan los comerciantes sobre las características sociales de un producto a lo largo de su cadena de valor «puede referirse, por ejemplo, a la calidad y la equidad de las condiciones de trabajo del personal implicado, como, por ejemplo, salarios adecuados, protección social, seguridad en el entorno de trabajo y diálogo social»; igualmente «puede referirse al respeto de los derechos humanos, a la igualdad de trato y de oportunidades para todos, incluidas la igualdad de género, la inclusión y la diversidad, a las contribuciones a iniciativas sociales o a los compromisos éticos», como podría ser el bienestar animal. Las características medioambientales y sociales de un producto pueden entenderse en un sentido amplio, que incluye los aspectos, el impacto y el comportamiento medioambientales y sociales de un producto. Así las cosas, se dota de la siguiente redacción al referido art. 6.1 b) de la Directiva 2005/29/CE: «Se considerará engañosa toda práctica comercial que contenga información falsa y por tal motivo carezca de veracidad o información que, en la forma que sea, incluida su presentación general, induzca o pueda inducir a error al consumidor medio, aun cuando la información sea correcta en cuanto a los hechos, sobre uno o más de los siguientes elementos, y que en cualquiera de estos dos casos le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado»: «b) las

risprudencia comparada. A propósito del blanqueo ecológico o *greenwashing*», *Cuadernos de Derecho Transnacional*, vol. 26, núm. 1, 2024, Disponible en <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/CDT/article/view/8430> (último acceso 27/10/2025), pp. 429-433 y A. TATO PLAZA, «Sobre el uso de alegaciones medioambientales en la publicidad: estado actual y perspectivas de futuro», *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 332, 2024, pp. 4-5.

características principales del producto, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, *sus características medioambientales o sociales*, sus accesorios, *los aspectos de circularidad, como su durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad*, la asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones, 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 producto»¹⁰. Autores como NOVAL PATO no han dudado en afirmar que esta modificación supone un «avance significativo para facilitar que las prácticas comerciales de blanqueo ecológico puedan ser calificadas como actos de engaño o como omisiones engañosas», pues, aunque sigue siendo imprescindible acreditar dos requisitos para considerar una alegación medioambiental como engañosa —esto es, su aptitud para inducir a error a los destinatarios y su idoneidad para alterar su comportamiento económico— simplifica notablemente la valoración del segundo de ellos¹¹. Apunta el referido autor que la evaluación de la influencia de una alegación medioambiental en el comportamiento económico de los destinatarios debe hacerse caso por caso, para determinar en qué medida el error inducido por la práctica comercial influye en la concreta toma de decisiones por los destinatarios, tomando como referencia el consumidor medio; y concluye que parece que en dicha tarea «tendrá especial peso el hecho de que la fundamentación de las características medioambientales, por su carácter técnico, a diferencia de otras características de los bienes o servicios, difícilmente podrán ser verificadas directamente por un consumidor “normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz”, por mucho que el umbral de formación, atención y pautas de comportamiento de ese consumidor medio sea elevado por formar parte de un círculo restringido de consumidores, esto es, el círculo de consumidores constituido por aquellos que están especialmente interesados en el consumo de bienes o servicios sostenibles»¹². A la caracterización del consumidor medio

¹⁰ El texto subrayado corresponde a los incisos que se introducen en el precepto.

¹¹ J. NOVAL PATO, *op. cit.*, p. 8. La falta de una mención explícita de las alegaciones medioambientales en ese catálogo —recuerda— complicaba la tarea de demostrar la capacidad de los abusos de blanqueo ecológico para ser calificados como prácticas comerciales engañosas, habiéndose explorado varias alternativas que resultaban problemáticas.

¹² J. NOVAL PATO, *op. cit.*, pp. 8 y 9. En la necesidad de evaluar caso por caso insiste también L. PRESICCE, «El legislador europeo contra el *greenwashing* derivado de la comunicación comercial y la obsolescencia programada: la nueva directiva para empoderar a los consumidores y favorecer la transición ecológica», *Actualidad Jurídica Ambiental*, núm. 147, 2024, p. 12; Doi: <https://doi.org/10.56398/ajacieda.00374>; llama la atención esta autora, en primer lugar, sobre el hecho de que el precitado art. 6 restringe la calificación de engañosas únicamente a aquellas afirmaciones que induzcan o puedan inducir a error al consumidor medio, incluso si la información es veraz en cuanto a los hechos pero no es completa, y que influya o pueda influir en la toma de decisiones del consumidor respecto a una transacción que de otro modo no habría realizado,

destinatario de la práctica comercial alude la precitada SJM núm. 2 Santander de 21.02.2025¹³, destacando la relevancia de los estudios demoscópicos a estos efectos¹⁴.

Ahora bien, llama la atención que el legislador defina la «afirmación medioambiental» en el nuevo art. 2.1o) de la Directiva 2005/29/CE como «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» y no introduzca, al mismo tiempo, una definición de «afirmación o alegación social», especialmente a la vista de lo manifestado en el precitado Considerando núm. 3, en el que se incide en el posible contenido de esa información¹⁵.

En punto a la expresión «comunicación comercial», no podemos dejar de hacer referencia de nuevo a la SJM núm. 2 de Santander de 21.02.2025¹⁶; en ella, se descarta la consideración de las afirmaciones contenidas en la web corporativa de REPSOL como acto publicitario y

pero no se refiere a si el engaño por parte del comerciante ha sido doloso o negligente; ello se debe —explica— a que el art. 2h) de la Directiva «considera falta de diligencia debida el mero hecho de engañar, por lo cual no se valora la intencionalidad del engaño, sino la objetividad del hecho»; y en segundo lugar, sobre el hecho de que no se exige el requisito de la repetición para que dichas afirmaciones sean consideradas engañosas.

¹³ SJM núm. 2 de Santander 21.02.2025 (ECLI:ES:JMS:2025:7).

¹⁴ En el § 98 (FD 12°), afirma: «El término de referencia para el juicio de contraste es el “consumidor medio que está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz, teniendo en cuenta los factores sociales, culturales y lingüísticos” (cdo. 18 DPCD). La referencia al consumidor medio “no es una referencia estadística”, debiendo los tribunales “aplicar su propio criterio teniendo en cuenta la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, para determinar la reacción típica del consumidor medio en un caso concreto”». Y, tras recordar la STJUE de 14.11.2024, *Compass Banca SpA* (asunto C 646/22 [ECLI:EU:C:2024:957]), añade en el § 101: «Que el consumidor medio no sea “una referencia estadística” no implica que el juicio deba realizarse exclusivamente sobre máximas de experiencia y los propios conocimientos y percepciones del tribunal. Así se ha dicho [...] que la representación de la realidad que se trata de establecer es un dato ajeno a las partes y al juzgador y por ello, aun siendo un dato de tipo personal, es objetivable y debería resultar de medios de prueba tendentes a demostrar el círculo de destinatarios, la identificación en su seno del consumidor medio, la expectativa que el acto enjuiciado le transmite, y su relevancia para determinar su comportamiento en el mercado. La prueba más adecuada al efecto son los sondeos demoscópicos, si bien no bastaría la simple comprobación de la existencia de un determinado porcentaje de consumidores inducidos a error para considerar concurrente la infracción, pues deberá ser valorada con el resto del acervo probatorio para concluir la impresión del destinatario medio».

¹⁵ Muestra su extrañeza a este respecto también J. NOVAL PATO, *op. cit.*, p. 10.

¹⁶ SJM núm. 2 de Santander de 21.02.2025 (ECLI:ES:JMS:2025:7).

práctica comercial con los consumidores. En el FD núm. 10, el magistrado plantea sus dudas en tanto en cuanto la práctica desleal debería estar directamente relacionada con la promoción, venta o suministro de un producto a los consumidores, lo que parece ser un propósito contrario a la naturaleza y contenido propio de una web corporativa, y más natural del resto de canales de relación con los consumidores de los que se dota Repsol (web comercial y diversos canales de comunicación publicitaria). En el § 82, afirma que: «La web corporativa es una imposición del legislador (art 11 bis LSC) para las sociedades cotizadas y para unas determinadas finalidades. La DGRN de 10 de octubre de 2012 diferenció en este sentido la web corporativa de otras con fines comerciales o de marketing: «Por web corporativa no se quiere decir cualquier página web que la sociedad tenga abierta en Internet (por ejemplo, a fines comerciales o de marketing) sino aquella página web que cumpla con las funciones intra y extra societarias mínimas que la Ley le atribuye en los actuales artículos 11 bis, 11 ter y 11 quáter de la Ley de Sociedades de Capital. Obviamente, la existencia y correcto funcionamiento sin interrupciones de esa web sirve a los intereses internos (comunicaciones entre la sociedad y los socios) pero también puede satisfacer el derecho e interés de terceros cualificados como son los trabajadores o servir de instrumento de información o/ comunicación con acreedores y demás terceros. Ciertamente, de haberse oportuna y regularmente creado, la web corporativa debe servir, entre otras cosas, para insertar en ella anuncios de convocatoria...». «Una web corporativa» —añade en el § 83— «se dirige a los diferentes públicos de interés (inversores, stakeholders, potenciales empleados, instituciones, estados, organizaciones, agencias, etc.) para informar sobre su posicionamiento en temas significativos, modelo de negocio, resultados, inversiones, valores, etc., y con finalidades corporativas incluso de convocatorias y anuncios, pero no tiene por objeto la comercialización o promoción de productos». Ahora bien, consciente de que, en el ámbito doctrinal, se ha manifestado que esta exigencia de relación directa con la promoción, venta o suministro de bienes o servicios no puede implicar la «exclusión de actuaciones que tienen por objeto la mejora de la imagen de un determinado oferente, de su actividad o del conjunto de su oferta (como es el caso de la publicidad corporativa, el patrocinio, las relaciones públicas o actuaciones de responsabilidad social)»¹⁷ y que la Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (2021/C526/01)¹⁸ (apdo 2.3) apuesta también por

¹⁷ Véase J. MASSAGUER FUENTES, *El nuevo derecho contra la competencia desleal: la Directiva 2005/29/CE sobre las prácticas comerciales desleales*, Thomson-Civitas, Cizur Menor, 2006, p. 21.

¹⁸ COMISIÓN EUROPEA, «Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales

incluir en el concepto de práctica comercial las declaraciones éticas, de responsabilidad social y medioambientales relativas a la empresa, dado que «pueden influir en la decisión sobre una transacción de un consumidor que tenga que elegir entre dos productos competidores de calidad y precio similares», rechaza plantear la cuestión atendiendo simplemente a la ubicación formal de las alegaciones en uno u otro tipo de página web y estima necesario analizar cada una de las afirmaciones contenidas en la web para comprobar si tienen un tono y finalidad comercial o corporativo. La conclusión contraria a la aptitud de la web corporativa para vehiculizar propuestas de venta o promoción de servicios a los consumidores se expone en los § 125 y 126 en los siguientes términos: «Me resulta muy difícil considerar como práctica desleal las menciones en la misma relativas a los atributos de la empresa, no dirigidos a concretos productos o servicios, sino a los compromisos de la empresa en general. Ello atendiendo su tono y contenido y teniendo en cuenta el mínimo tráfico desde la web corporativa a la comercial (...) No se trata de una comunicación comercial dirigida de modo directo o indirecto (a través de reportajes, influencers, campañas publicitarias, banners, branded contents, etc.) a los consumidores, sino del contenido de la web corporativa a la que el consumidor está accediendo voluntariamente sin ningún estímulo o sugerencia previa, ni constancia de haber sido remitido a ella desde otra ubicación (por ejemplo desde la web comercial o campañas publicitarias on line), de lo que debemos concluir que el interés, la selección inicial de posibles empresarios, ya estaba tomada con anterioridad» (§ 125); «Una web corporativa se dirige fundamentalmente a los inversores y grupos de interés, pero la demanda ejercita acción B2C, como práctica comercial, no B2B. Entiendo que el contenido de esta web no tiene un tono de eslogan promocionado productos o servicios, sino de aportación de información sobre la evolución y naturaleza de la empresa y sus compromisos y aspiraciones. No se presenta como “comercial” dirigida a la promoción o venta de sus productos a los consumidores. A este efecto Repsol cuenta con otros instrumentos (la web comercial y campañas neta y claramente publicitarias). Si bien algunas campañas se han puesto en duda, nada se ha dicho de la web comercial en la demanda, por lo que debo entender que no presentan alegaciones medioambientales. La web corporativa dado su público natural, no precisa contener links a la comercial. Pero el hecho de que los tenga en algún caso, puede entenderse como un indicio más de la ausencia de propósito o tono comercial, que por eso necesita remitir al canal comercial a los posibles interesados. No constan alegaciones dudosas en dicha web comercial, ni tráfico desde la web comercial a la corporativa, donde las alegaciones denunciadas se

de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (2021/C526/01)», *DOCE*, 29 de diciembre de 2021, pp. 1-128, en https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.C_.2021.526.01.0001.01.SPA&toc=OJ%3AC%3A2021%3A526%3ATOC (último acceso 27/10/2025).

encuentran. No resultan tampoco circunstancias, como pudieran ser campañas publicitarias paralelas sobre productos concretos que pudieran llevar a esperar que las afirmaciones controvertidas pudieran mover al consumidor medio a entender que las afirmaciones en la web corporativa implican que la rama de negocio de combustibles fósiles tiene nulo o menor impacto ambiental» (§ 126).

El legislador comunitario reacciona igualmente ante las afirmaciones medioambientales, particularmente las relacionadas con el clima, que están cada vez más relacionadas con el comportamiento futuro en forma de transición hacia la neutralidad en carbono o la neutralidad climática, u otro objetivo similar, antes de una fecha determinada en el Considerando núm. 4. A fin de garantizar la veracidad y la credibilidad de tales afirmaciones, estima necesario modificar el art. 6.2, de la Directiva 2005/29/CE «para prohibir tales afirmaciones, tras un análisis caso por caso, cuando no estén respaldadas por compromisos y metas claros, objetivos, disponibles públicamente y verificables asumidos por el comerciante y recogidos en un plan de ejecución detallado y realista que muestre cómo se van a lograr dichos compromisos y metas y que destine recursos a tal fin». Dicho plan de ejecución —explica en el referido Considerando núm. 4— «debe incluir todos los elementos pertinentes necesarios para cumplir los compromisos, tales como recursos presupuestarios y avances tecnológicos, cuando proceda y de conformidad con el Derecho de la Unión. Esas afirmaciones también deben ser verificadas por un tercero experto, que debe ser independiente del comerciante, no tener conflictos de intereses, disponer de experiencia y competencia en cuestiones medioambientales y estar facultado para supervisar los avances del comerciante periódicamente en relación con los compromisos y las metas, incluidos los hitos para alcanzarlos». Los comerciantes, por su parte, «deben garantizar que las conclusiones periódicas del tercero experto se encuentren a disposición de los consumidores».

Asimismo reputa potencialmente engañosa en el Considerando núm. 5 la práctica comercial consistente en «anunciar beneficios para los consumidores que son irrelevantes y que no están directamente relacionados con ninguna característica de ese concreto producto o empresa y que podrían inducir a los consumidores a creer erróneamente que dicho producto o empresa es más beneficioso para los consumidores, el medio ambiente o la sociedad que otros productos o empresas comerciales del mismo tipo, por ejemplo, al afirmar que una determinada marca de agua embotellada no contiene gluten o que las hojas de papel no contienen plástico».

Estas consideraciones llevan al legislador comunitario a introducir dos nuevos apartados en el art. 6.2 de la Directiva 2005/29/CE, que quedaría con la siguiente redacción: «También se considerará engañosa toda práctica comercial que, en su contexto fáctico, y teniendo en

cuenta todas sus características y circunstancias, haga o pueda hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado, y que suponga: (...) d) 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; e) anunciar beneficios para los consumidores que sean irrelevantes y que no se deriven de ninguna característica del producto o de la empresa». Dichos apartados deben ponerse en relación con la previsión del art. 6.2c) Directiva 2005/29/CE (introducida por la Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo y aplicada por los Estados miembros desde el 28 de mayo de 2022), que considera «engañosa toda práctica comercial que, en su contexto fáctico, y teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, haga o pueda hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado, y que suponga: c) cualquier operación de comercialización de un producto, en un Estado miembro, como idéntico a un producto comercializado en otros Estados miembros, cuando dicho producto presente una composición o unas características significativamente diferentes, a menos que esté justificado por factores legítimos y objetivos»¹⁹. Y

¹⁹ En el Considerando núm. 14, recuerda el legislador comunitario que la Comisión debía evaluar e informar en 2024 sobre la aplicación de la Directiva (UE) 2019/2161, incluido este art. 6.2c), de la Directiva 2005/29/CE y si estas prácticas debían someterse a requisitos más estrictos, incluida la prohibición del anexo I. Pues bien, en el Informe de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo relativo a la aplicación de la Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de noviembre de 2019, por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión, de 18 de junio de 2024, la Comisión concluyó que la experiencia en cuanto a la aplicación y las encuestas realizadas a efectos del presente informe muestran percepciones distintas con respecto a la importancia de los problemas relativos a la «calidad dual», existiendo Estados miembros en los que sigue siendo motivo de preocupación. En relación con las modificaciones pertinentes introducidas por la Directiva sobre la modernización, en general, —puntualiza— «los Estados miembros parecen satisfechos con las posibilidades que brinda ahora la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales para adoptar medidas en relación con las prácticas de comercialización de “calidad dual” cuando estén justificadas para proteger a sus consumidores, es decir, en función de cada caso. Varias autoridades nacionales valoraron positivamente su cooperación informal con la industria para resolver los problemas detectados». Por otra parte, «el estudio más reciente de la Comisión sobre los productos alimentarios a escala de la UE demuestra que en la industria se han estado adoptando medidas para cambiar la presentación de las distintas versiones nacionales, para evitar que se induzca a error a los consumidores, o armonizar sus recetas y su composición en el conjunto de los Estados miembros». Así las cosas, teniendo que en cuenta que la nueva normativa entró en vigor hace sólo dos años, estima «necesario centrarse en la implementación y la aplicación

es que, tal y como se indica en el Considerando núm. 14, las nuevas disposiciones contra las prácticas de blanqueo ecológico deben aplicarse también a prácticas tales como comercializar versiones del mismo producto en distintos Estados miembros como si fueran idénticas, a pesar de presentar diferencias significativas como recoge el art. 6.2c) de la Directiva 2005/29/CE. Sorprende, sin embargo, que en el nuevo art 6.2d) relativo a las afirmaciones sobre compromisos futuros se aluda únicamente a las afirmaciones medioambientales, omitiendo cualquier referencia a las de carácter social²⁰.

Consciente de que una de las técnicas que se utilizan cada vez más en la comercialización consiste en comparar productos sobre la base de sus características medioambientales o sociales o de los aspectos de circularidad, como su durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad y la posibilidad de que resulte engañosa para los consumidores, quienes no siempre son capaces de valorar la fiabilidad de esa información, apuesta en el Considerando núm. 6 por modificar el art. 7 de la Directiva 2005/29/CE «para exigir que los comerciantes suministren a los consumidores información sobre el método de comparación, sobre los productos objeto de la comparación y los proveedores de dichos productos, y sobre las medidas aplicadas para mantener la información actualizada»²¹. Se pretende garantizar así que los consumidores tomen sus decisiones sobre transacciones mejor informados cuando se apoyen en tales comparaciones, que dichas comparaciones no induzcan a error a los consumidores y sean «objetivas, en particular, mediante la comparación de productos que cumplan la misma función, la utilización de un método común e hipótesis comunes y la comparación de características

de las nuevas normas». Y, a la vista de las conclusiones del Consejo Europeo del 17 y el 18 de abril de 2024, manifiesta que «seguirá ayudando a los Estados miembros en su esfuerzo por abordar los casos de «calidad dual» preocupantes, apoyando la cooperación por medio de la Red de Cooperación en materia de Protección de los Consumidores, promoviendo una implementación y una aplicación efectivas de la nueva legislación, y sin dejar de vigilar la situación en los mercados». Autores como L. PRESICCE, *op. cit.*, p. 12, consideran «discutible que no se haya introducido ninguna previsión específicamente ambiental a la llamada “comercialización dual”».

²⁰ Coincidimos también en este punto J. NOVAL PATO, *op. cit.*, p. 10.

²¹ La referencia a las comparaciones es recurrente en las diferentes guías que se han publicado. Sirvan como muestra MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030, «Guía de comunicación sostenible: cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campañas», Madrid, 2023, en <https://www.dsca.gob.es/es/publicacion/guia-comunicacion-sostenible-version-castellano> (última consulta realizada 27 de octubre de 2025) pp. 27-28; COMISIÓN EUROPEA, «Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (2021/C526/01)», DOCE, 29 de diciembre de 2021, pp. 83-84; AUSTRALIAN COMPETITION & CONSUMER COMMISSION (ACCC), «Making environmental claims. A guide for business», December 2023, en <https://www.accc.gov.au/about-us/publications/a-guide-to-making-environmental-claims-for-business> (última consulta realizada 27 de octubre de 2025), pp. 9-10; MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO, «Guía para el cálculo de la huella de carbono y para la elaboración de un plan de mejora de una organización», Madrid, junio 2024.

fundamentales y verificables de los productos que se estén comparando». Añade así un nuevo apartado al art. 7 de la Directiva 2005/29/CE (el art. 7.7), que determina que «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»²².

En este punto, conviene llamar la atención sobre el hecho de que las comparaciones sólo serán válidas si se refieren a características relevantes de bienes y servicios de una misma categoría, con propiedades y funciones similares; además, es necesario que los bienes y servicios de los competidores elegidos sean verdaderamente representativos del mercado en su totalidad y no de competidores secundarios o marginales²³; la utilidad y efectividad de las comparaciones, por otra parte, depende de que se especifique la característica concreta que se está evaluando, de modo que el consumidor pueda identificar con certeza el atributo específico, y no genérico, que se compara, y se presenten los resultados de forma clara; deben evaluarse los mismos factores, calculados según los mismos criterios y unidades de comparación, y compararse versiones contemporáneas del producto o servicio, no versiones anteriores²⁴.

Estas medidas se complementan con la modificación del Anexo I de la Directiva 2005/29/CE, que incorpora al elenco de prácticas desleales prohibidas, como prácticas comerciales engañosas, las que siguen:

— «*Exhibir un distintivo de sostenibilidad que no esté basado en un sistema de certificación o no haya sido establecido por las autoridades públicas*» (apdo 2 bis)²⁵. Los distintivos de sostenibilidad —como

²² «Toda aquella información que recae sobre las características “medioambientales o sociales” relacionadas con la circularidad» —afirma J. AVILÉS GARCÍA, *Hacia un consumo sostenible: Compraventas de bienes, suministros digitales y nuevas medidas legales*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2025, pp. 405, a la vista de estos preceptos— «pasan a ser determinantes a efectos de no incurrir en prácticas omisivas tipificadas como falsas o engañosas. Esta información definida como «sustancial» incluye aspectos novedosos que van desde el propio método de comparación utilizado por el comerciante o empresario, a particulares características de los productos objeto de comparación, la propia identificación de los proveedores, o la exigencia de mantener en el tiempo para el consumidor medio una información actualizada de los bienes».

²³ A la necesidad de tomar en consideración los principios de pertinencia y relevancia cuando las alegaciones implican comparaciones del impacto medioambiental de bienes y servicios se refiere expresamente J. NOVAL PATO, *op. cit.*, p. 4.

²⁴ La importancia de respetar el principio de precisión y claridad es resaltada también por J. NOVAL PATO, *op. cit.*, p. 4 y 5, y nota al pie núm. 28.

²⁵ Dicho de otro modo, se impide la utilización de distintivos de sostenibilidad no regulados o sin trazabilidad pública.

pone de relieve el legislador comunitario en el Considerando núm. 7— pueden referirse a muchas características de un producto, proceso o empresa, y es esencial garantizar su transparencia y credibilidad. De ahí que deba prohibirse la exhibición de distintivos de sostenibilidad que no se basen en un sistema de certificación o que no hayan sido establecidos por las autoridades públicas. Antes de exhibir un distintivo de sostenibilidad, el comerciante debe garantizar que, con arreglo a las condiciones disponibles públicamente del sistema de certificación, el distintivo cumple unas condiciones mínimas de transparencia y credibilidad, incluida la existencia de una supervisión objetiva del cumplimiento de los requisitos del sistema. Dicha supervisión debe llevarse a cabo por un tercero cuya competencia e independencia tanto del propietario del sistema como del comerciante estén garantizadas mediante normas técnicas y procedimientos internacionales, de la Unión o nacionales (ej. demostrando el cumplimiento de las normas técnicas internacionales pertinentes, como la norma ISO 17065 «Evaluación de la conformidad. Requisitos para organismos que certifican productos, procesos y servicios», o mediante los mecanismos previstos en el Reglamento (CE) 765/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo)²⁶. Advierte el legislador, no obstante, que sigue siendo posible exhibir distintivos de sostenibilidad sin un sistema de certificación cuando dichos distintivos son establecidos por una autoridad pública o cuando se utilizan formas adicionales de expresión y presentación de alimentos conforme a lo dispuesto en el art. 35 del Reglamento (UE) 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo. Ejemplos de distintivos de sostenibilidad establecidos por autoridades públicas son los logotipos que se conceden cuando se cumplen los requisitos de los Reglamentos (CE) 1221/2009 o (CE) 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo. Asimismo, pueden funcionar como distintivos de sostenibilidad algunas marcas de certificación, tal como se definen en el art. 27 de la Directiva (UE) 2015/2436 del Parlamento Europeo y del Consejo, si promocionan un producto, proceso o negocio mediante una referencia, por ejemplo, a sus características medioambientales o sociales o a ambas; estas marcas de certificación sólo deben poder ser exhibidas por el comerciante en el caso de que hayan sido establecidas por autoridades públicas o sobre la base de un sistema de certificación. La norma viene así a complementar lo previsto en el apdo 4 del Anexo I de la Directiva

²⁶ Como señala J. NOVAL PATO, *op. cit.*, p. 11, se excluye la posibilidad de que el comerciante o profesional utilice un distintivo de concesión propia o gestionada de forma conjunta con otros competidores, pero no se exige que los sistemas de certificación estén bajo el control de las autoridades públicas: son válidos los sistemas privados de certificación siempre y cuando mantengan su autonomía. En la confusión generada en los consumidores por la proliferación, en los últimos años, de sellos y distintivos que certifican la sostenibilidad y la economía circular, otorgados unos por entidades certificadoras públicas, y provenientes otros de entidades privadas no reconocidas, e incluso, en algunos casos, autenticados por las propias empresas sin verificación por parte de un tercero independiente, incide también L. PRESICCE, *op. cit.*, p. 16.

2005/29/CE, que prohíbe afirmar que un comerciante, sus prácticas comerciales o un producto han sido aprobados, aceptados o autorizados por un organismo público o privado cuando no sea el caso, o hacer tal afirmación sin cumplir las condiciones de la aprobación, aceptación o autorización. No se consideran distintivos de sostenibilidad a los efectos de la Directiva (UE) 825/2024, en cambio, las normas técnicas voluntarias basadas en el mercado y las normas técnicas públicas, para los bonos verdes y sostenibles (dichas normas públicas no se dirigen principalmente a los inversores minoristas y deben cumplir unos actos jurídicos específicos). Termina el legislador comunitario instando a las autoridades públicas a promover, en la medida de lo posible y conforme al Derecho de la Unión, medidas que faciliten el acceso de las pequeñas y medianas empresas a los distintivos de sostenibilidad. Y, en el Considerando núm. 8, puntualiza que, cuando la exhibición de un distintivo de sostenibilidad implique una comunicación comercial que sugiera o cree la impresión de que un producto tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente o es menos perjudicial para el medio ambiente que los productos de la competencia, debe considerarse que ese distintivo de sostenibilidad constituye una afirmación medioambiental.

— «Realizar una afirmación medioambiental genérica para la que el comerciante no pueda demostrar un comportamiento medioambiental excelente reconocido relevante para la afirmación» (apdo 4 bis). La «afirmación medioambiental genérica» se define en el nuevo art. 2.1p) de la Directiva 2005/29/CE como «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». Entre los ejemplos de afirmaciones medioambientales genéricas se incluyen —a tenor del Considerando núm. 9— «"respetuoso con el medio ambiente", "amigo del medio ambiente", "verde", "bueno para la naturaleza", "ecológico", "inocuo para el medio ambiente", "respetuoso con el clima", "delicado con el medio ambiente", "inocuo en términos de carbono", "eficiente desde el punto de vista energético", "biodegradable", "de origen biológico" o declaraciones similares que sugieren o crean la impresión de un comportamiento medioambiental excelente». Estas afirmaciones medioambientales genéricas deben prohibirse cuando no pueda demostrarse ningún comportamiento medioambiental excelente reconocido²⁷; se impide, así, el uso de alegaciones ambientales genéricas («eco», «verde», «sostenible», «climáticamente neutro») sin acreditación mediante sistemas de certificación verificables²⁸. El

²⁷ Apunta J. NOVAL PATO, *op. cit.*, p. 11, que «estas alegaciones son engañosas por naturaleza, pues es inherente a ellas inducir a error sobre el verdadero impacto medioambiental del producto o servicio en las características aludidas y, en caso de ser positivo, sobre la magnitud de dicha incidencia».

²⁸ Como apunta J. AVILÉS GARCÍA, *op. cit.* 404, «Las "afirmaciones medioambientales" o declaraciones ecológicas publicitarias sobre bienes o grupos de bienes, pasan a verificarse

referido Considerando diferencia entre afirmaciones medioambientales genéricas y afirmaciones medioambientales específicas y entiende que no estamos ante una afirmación medioambiental genérica en aquellos casos en que la especificación de la afirmación medioambiental se proporcione en términos claros y visibles en el mismo soporte, como podría ser el mismo anuncio publicitario, el mismo envase del producto o la misma interfaz de venta en línea. A título de ejemplo, señala que «la afirmación “envase respetuoso con el clima” sería una afirmación genérica», mientras que la afirmación «el 100 por 100 de la energía utilizada para producir estos envases procede de fuentes renovables», sería una afirmación específica, a la que no se aplicaría esta prohibición. Termina aclarando que «una afirmación hecha por escrito o de manera oral, combinada con afirmaciones implícitas, como colores o imágenes, podría constituir una afirmación medioambiental genérica».

¿Y cómo puede demostrarse el comportamiento medioambiental excelente reconocido?²⁹ Mediante el cumplimiento del Reglamento (CE) 66/2010 o los sistemas de etiquetado ecológico en ISO 14024 reconocidos oficialmente en los Estados miembros, o, en el caso de una característica medioambiental específica, ajustándose al rendimiento medioambiental de conformidad con otros actos jurídicos aplicables de la Unión, como, por ej., una clase A de conformidad con el Reglamento (UE) 2017/1369 del Parlamento Europeo y del Consejo, según indica el Considerando núm. 10, que continúa precisando que «El comportamiento medioambiental excelente reconocido en cuestión debe ser pertinente para la afirmación en su conjunto». En este orden de cosas, «podría hacerse una afirmación medioambiental genérica tal como “eficiente energéticamente” basada en un comportamiento medioambiental excelente reconocido de conformidad con el Reglamento (UE) 2017/1369», pero no «una afirmación medioambiental genérica tal como “biodegradable” basada en un comportamiento medioambiental excelente reconocido de conformidad con el Reglamento (CE) 66/2010», pues los criterios específicos de la etiqueta ecológica de la UE relacionados con el producto en cuestión no incluyen requisitos de

conforme a nuevos parámetros o requisitos legales de ecodiseño reglados bajo un sistema de certificación objetiva».

²⁹ Refiriéndose a la dificultad de los consumidores para verificar las alegaciones medioambientales (a diferencia de las relativas a otras características de los bienes y servicios), ya que su comprobación suele requerir conocimientos técnicos especializados e incluso la realización de pruebas específicas, J. NOVAL PATO, *op. cit.*, p. 5, señala que, para suplir esa limitación, resulta especialmente «útil recurrir a sistemas de certificación, acompañados de los correspondientes sellos o etiquetas, que asuman la tarea de comprobar y garantizar la veracidad de las ventajas alegadas por los comerciantes y profesionales. En caso de hacer públicos los estudios, lo más adecuado, por razones de espacio y accesibilidad, es dejar disponible esa información a través de una página web o un código QR. Esta buena práctica debe estar presidida por el principio de claridad, por lo que conviene ponderar si es más adecuado publicar el estudio completo o simplemente un resumen, evitando así que una sobrecarga de información se convierta en desinformación».

biodegradabilidad. Tampoco cabe «hacer una afirmación genérica como “consciente”, “sostenible” o “responsable” basada exclusivamente en un comportamiento medioambiental excelente reconocido», ya que dichas afirmaciones se refieren no sólo a las características medioambientales sino también a otras, como las sociales.

— «*Realizar una afirmación medioambiental sobre la totalidad del producto o sobre toda la empresa del comerciante cuando solo se refiera a un determinado aspecto del producto o a una actividad específica de la empresa del comerciante*» (apdo 4 ter). Según el Considerando núm. 11, esta prohibición se aplicaría, por ejemplo, a un producto que se comercialice como «fabricado con material reciclado», dando la impresión de que todo el producto está hecho de material reciclado, cuando, en realidad, lo único que está fabricado con material reciclado es el envase, o al supuesto en que el comerciante da la impresión de estar usando únicamente fuentes de energía renovable cuando, en realidad, varias de sus instalaciones empresariales siguen utilizando combustibles fósiles. Esto, no obstante, no significa que el comerciante no pueda realizar afirmaciones medioambientales sobre toda su empresa: puede hacerlas siempre que sean ciertas y verificables y no sobrestimen los beneficios medioambientales, como sucedería si el comerciante, en el segundo de los ejemplos ofrecidos, informase de una disminución general del uso de combustibles fósiles en el conjunto de su empresa. Y es que, como pone de relieve NOVAL PATO, las alegaciones medioambientales deben cumplir también con el principio de integridad, en el sentido de que deben incluir toda la información relevante, pues la omisión de aspectos significativos puede inducir a error. La falta de integridad —afirma— «se manifiesta cuando las alegaciones carecen de las especificaciones o explicaciones necesarias»; dichas «aclaraciones son imprescindibles cuando el beneficio medioambiental no abarca la totalidad del producto, sino solo una parte, uno de sus componentes, el embalaje, el transporte o una fase del proceso de producción», así como «cuando la veracidad de las alegaciones depende del cumplimiento de determinadas condiciones»; además, —añade— «las alegaciones deben hacer referencia explícita al año o al elemento temporal cuando este aspecto sea decisivo»³⁰.

— «*Afirmar, basándose en la compensación de emisiones de gases de efecto invernadero, que un producto*» —ya sea un bien o un servicio— «*tiene un impacto neutro, reducido o positivo en el medio ambiente en términos de emisiones de gases de efecto invernadero*» (apdo 4 quater). La razón por la que deben prohibirse estas afirmaciones en toda circunstancia reside —según el Considerando núm. 12—

³⁰ J. NOVAL PATO, *op. cit.*, p.5. Puntualiza el autor que el referido principio exige también prestar atención a la forma en que se proporciona la información complementaria o adicional, para que no contribuya a crear una imagen falseada del producto o servicio en el consumidor.

en que inducen a error a los consumidores al hacerles creer que tales afirmaciones se refieren al producto en sí o al suministro y producción de dicho producto, o les dan la falsa impresión de que el consumo de ese producto no tiene ningún impacto medioambiental. Ejemplos de las mismas son «“climáticamente neutro”, “neutralidad de carbono certificada”, “positivo en términos de carbono”, “cero emisiones netas”, “con compensación climática”, “impacto climático reducido” y “huella de CO2 reducida”». A juicio del legislador comunitario, «estas afirmaciones solo deben permitirse cuando se basen en el impacto real del ciclo de vida del producto en cuestión, y no en la compensación de las emisiones de gases de efecto invernadero fuera de la cadena de valor del producto»³¹, pues ambas cosas no son equivalentes³². No se impide el anuncio por parte de las empresas de sus inversiones en iniciativas medioambientales, incluidos los proyectos que generen crédito de carbono, siempre y cuando proporcionen dicha información de forma que no sea engañosa y cumpliendo los requisitos previstos en el Derecho de la Unión.

— *«Presentar 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»* (apdo 10 bis). No en vano, existen prácticas empresariales que contribuyen a la conservación del medio ambiente y que han sido impuestas normativamente, cuyo cumplimiento resulta obligatorio y, si bien pueden calificarse como sostenibles, representan un mínimo que debe cumplir cualquier bien o servicio de la categoría de que se trate y, por tanto, impide hablar de un mercado singularizado. Lo verdaderamente sostenible —como señala NOVAL PATO— «va más allá de lo legal; está constituido por aquellas prácticas que el empresario individual o social asume voluntariamente en el ejercicio de su capacidad de autorregulación. Por tanto, la existencia de un mercado verdaderamente sostenible depende tanto de la demanda de los consumidores como de la oferta de aquellos proveedores que están dispuestos a producir y comer-

³¹ El ciclo de vida de un producto —explica J. NOVAL PATO, *op. cit.*, pp. 12 y 26, nota al pie núm. 149— «se divide en tres etapas principales: la etapa de producción, que abarca desde la extracción de materias primas hasta el procesamiento, transporte y distribución; la etapa de uso del producto por parte del consumidor final; y la etapa de fin de vida, que incluye el desmontaje, la eliminación del producto, así como el tratamiento y disposición de sus residuos».

³² En palabras de J. NOVAL PATO, *op. cit.*, p. 12, «el legislador comunitario no tiene reparo en considerar lícitas las alegaciones de «cero emisiones netas» u otras similares en relación con un producto, cuando se basen en el ciclo de vida de ese producto, es decir, cuando exista un equilibrio entre los gases efectos invernadero (GEI) generados y los reducidos, eliminados o compensados durante toda la vida del producto»; sin embargo, «prohíbe invocar esa neutralidad cuando el equilibrio de GEI se obtiene simplemente adquiriendo derechos de emisión de GEI o mediante actividades cuyos efectos se sitúan al margen del ciclo de vida del producto (por ejemplo, con compensaciones a través de proyectos sociales y ambientales verificados que no cumplan ese requisito). Por tanto, en la práctica, con frecuencia, el elemento temporal será clave para discernir si una alegación sobre la neutralidad climática es desleal».

cializar bienes y servicios que se ajusten a estándares de sostenibilidad más exigentes que los legales»³³. La prohibición que nos ocupa —que se predica también de los productos importados— debe aplicarse, por ejemplo, —explica el Considerando núm. 15— «cuando el comerciante anuncie que un producto determinado no incluye una sustancia química específica, cuando dicha sustancia ya esté prohibida por la ley para todos los productos de esa categoría de productos en la Unión». No quedan comprendidas en la prohibición, en cambio, «las prácticas comerciales que promuevan el cumplimiento, por parte de los comerciantes o los productos, de requisitos legales que solo se apliquen a algunos productos, pero no a otros productos competidores de la misma categoría en el mercado de la Unión, como los productos con origen fuera de la Unión». Y es que puede ocurrir que determinados productos presentes en el mercado deban cumplir determinados requisitos legales, y otros productos de la misma categoría de productos, no, como ocurre, por ejemplo, con los productos de la pesca: en consecuencia, en relación con los productos de la pesca producidos de manera sostenible conforme al Derecho de la Unión, se pueden promocionar las características de sostenibilidad de esos productos que cumplen los requisitos legales de la Unión, si los productos de la pesca originarios de terceros países ofrecidos en el mercado de la Unión no tienen que cumplir dichos requisitos legales de la Unión.

Llegados a este punto debemos señalar que resulta llamativo que ninguna de las doce nuevas prácticas que se incorporan a la lista negra de este Anexo I se refiera expresamente a las afirmaciones de contenido social, aunque —como pone de relieve NOVAL PATO— algunas de las que acabamos de mencionar no circunscriben su ámbito expresamente a las afirmaciones medioambientales (ej. la relativa a la exhibición de distintivos de sostenibilidad y la alegación de características que han sido impuestas legalmente como rasgos exclusivos y diferenciadores); en ningún momento explica el legislador por qué el reproche a las alegaciones genéricas (apdo 4 bis del Anexo I de la Directiva (UE) 2024/825) y a las que impropiaamente hacen referencia a la totalidad del producto (apdo 4 ter del Anexo I de la Directiva (UE) 2024/825) se limita a las afirmaciones medioambientales. La ausencia de esas menciones no carece de trascendencia. «No será infrecuente» —afirma el referido autor— «que un empresario trate de emplear el término genérico “sostenible”, pero sin demostrar un “compromiso social excelente”, cuando actualmente el factor social se considera uno de los tres pilares que debe integrar toda estrategia de sostenibilidad; o que un empresario alegue una particular diligencia debida para detectar, prevenir y mitigar las repercusiones sociales de un producto a lo largo de toda la cadena de valor, desde la extracción de las materias primas hasta el final de

³³ J. NOVAL PATO, *op.cit.*, p. 4.

su vida útil, cuando dicha diligencia ha sido parcial». No parece, pues, que se combatan con la misma intensidad el blanqueo ecológico y el blanqueo social; la razón quizás resida en que el mercado de productos y servicios diferenciados por su responsabilidad social corporativa se encuentra aún en una fase incipiente³⁴.

Por lo demás, resulta de especial interés la «Guía de comunicación sostenible: cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campañas», que ofrece —como dice TAPIA HERMIDA³⁵— una suerte de «diez mandamientos de la comunicación empresarial sostenible»: 1) utilizar un lenguaje claro, simple y específico, evitando el uso de conceptos generales; 2) proporcionar información relevante y útil; 3) no ocultar información; 4) ofrecer información actualizada; 5) hacer alegaciones comparativas justas; 6) presentar información sustentada en estudios; 7) identificar objetivos a futuro avalados por planes solventes y con capacidad para ser llevados a cabo; 8) no poner como ventaja algo que exige la ley; 9) referirse a sellos basados en sistemas de certificación; y 10) cuidar particularmente la exactitud de las alegaciones medioambientales climáticas³⁶.

El Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible, al trasponer la Directiva que nos ocupa, introduce en nuestro país una regulación detallada y pionera para limitar el uso de alegaciones medioambientales genéricas o no verificables, en respuesta a la creciente preocupación por el *greenwashing*. Lo hace, modificando los art. 5, 21 y 27 LCD, en orden a:

a) ampliar los supuestos de prácticas desleales por engaño, incluyendo las siguientes conductas:

— llevar a cabo cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación, induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre, entre otros aspectos: «Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos,

³⁴ J. NOVAL PATO, *op. cit.*, pp. 10 y 11. Recuerda el autor que, con frecuencia, los empresarios se adhieren a códigos de conducta y se comprometan a que sus relaciones con proveedores, trabajadores, consumidores o comunidades locales se ajusten a unas pautas concretas. La invocación del incumplimiento de alguno de esos compromisos, por tanto, podría ser una vía apropiada para calificar una alegación sobre el impacto social de los productos, servicios o del propio empresario como un acto de engaño. En términos similares se pronuncian J. MASSAGUER FUENTES, *El nuevo derecho contra la competencia desleal: la Directiva 2005/29/CE sobre las prácticas comerciales desleales*, Thomson-Civitas, Cizur Menor, 2006, pp. 118 y 119; y J. A. GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, «La prohibición de los actos de engaño y omisiones engañosas» en J. A. GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ (coord.), *Tratado de Derecho de la competencia y de la publicidad*, vol. 2, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014, pp. 1239-1241.

³⁵ A. J. TAPIA HERMIDA, *op. cit.*, pp. 3 y 4.

³⁶ MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030, «Guía de comunicación sostenible...», *op. cit.*, pp. 17-36.

su ejecución, su composición, sus características medioambientales o sociales, sus accesorios, los aspectos de circularidad, como su durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad, 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» [art. 5.1b)];

— exhibir un distintivo de sostenibilidad no basado en un sistema de certificación, ni establecido por las administraciones públicas [art. 21.2b)]³⁷;

— emitir afirmaciones medioambientales genéricas sin poder acreditar un comportamiento ambiental excelente reconocido [art. 27.9a)];

— realizar afirmaciones medioambientales atribuyendo cualidades ecológicas a la totalidad de un producto, servicio o empresa, cuando las mismas solo aplican a una parte concreta del producto o a una actividad específica de la empresa [art. 27.9b)]³⁸;

— utilizar mecanismos de compensación de emisiones como base para declarar un impacto neutro, reducido o positivo en términos de gases de efecto invernadero [art. 27.9c)].

b) introducir la figura de las afirmaciones medioambientales engañosas (art. 5.4)³⁹; y

³⁷ Precisa el precepto lo que ha de entenderse por distintivo de sostenibilidad («toda marca de confianza, marca de calidad o equivalente, de naturaleza pública o privada que, con carácter voluntario, tenga por objeto diferenciar y promocionar un producto, un proceso o una empresa mediante una referencia a sus características medioambientales o sociales, o a ambas, excluido cualquier distintivo obligatorio que exija la legislación vigente») y por sistema de certificación («sistema de verificación por terceros que certifique que un producto, proceso o empresa cumple determinados requisitos y que permite el uso del distintivo de sostenibilidad correspondiente. Las condiciones de estos sistemas, incluidos sus requisitos, deben estar disponibles públicamente y cumplir los siguientes criterios: 1º) El sistema estará abierto, en condiciones transparentes, justas y no discriminatorias, a todos los empresarios que lo deseen y puedan cumplir los requisitos del sistema; 2º) Los requisitos del sistema serán desarrollados por su propietario en consulta con los expertos y las partes interesadas pertinentes; 3º) El sistema establecerá procedimientos para hacer frente a cualquier incumplimiento de sus requisitos y preverá la retirada o suspensión del uso del distintivo de sostenibilidad por parte del empresario en estos casos; y 4º) La supervisión del cumplimiento por parte del empresario de los requisitos del sistema estará sujeta a un procedimiento objetivo y la efectuará un tercero cuya competencia e independencia, tanto frente al titular del sistema como frente al empresario, se basen en las normas técnicas y procedimientos pertinentes, bien de ámbito internacional, europeo o nacional»).

³⁸ En el caso de que las prácticas definidas en el art. 27.9 a) y b) de este apartado se den en el uso de una marca, podrán ser alegadas como causa de caducidad siempre que se cumplan los requisitos del art. 54.1 c) de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (art. 27.9 *in fine*).

³⁹ En línea con lo previsto en la Directiva, entiende por afirmación medioambiental: «todo mensaje o representación que no sea obligatoria con arreglo a la legislación vigente y

c) tipificar como práctica desleal la explotación comercial de riesgos personales sin base estadística (art. 27.2 LCD), en lo que se ha denominado «publicidad del miedo». No es de extrañar que se trate de controlar, a nivel normativo, la denominada «publicidad del miedo» (comúnmente utilizada por empresas de seguridad), que recurre a escenarios extremos o improbables (ej. robos violentos o vulnerabilidades catastróficas), con el propósito de generar una sensación de urgencia o vulnerabilidad en las personas, que provoca ansiedad y fomenta el consumo. En su Exposición de Motivos, el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible manifiesta en este sentido que, en aras de fomentar un consumo consciente y sostenible, se reintroduce en la normativa la prohibición de la conocida como publicidad del miedo, basada en datos engañosos o que pueden generar una percepción errónea sobre el peligro o riesgo sobre la persona consumidora⁴⁰. «La regulación exhaustiva de esta publicidad» —afirma— «es esencial para proteger a las personas consumidoras de mensajes manipuladores que explotan emociones como la ansiedad y el temor». El legislador nacional reconoce que esta estrategia comercial resulta efectiva para captar la atención; ahora bien, puede conducir a «decisiones precipitadas, desinformadas o basadas en el pánico, afectando la libertad de elección y el bienestar psicológico de las personas consumidoras», y, en un entorno publicitario responsable, «la promoción de servicios debe centrarse en ofrecer información objetiva, destacando beneficios reales sin apelar a tácticas de manipulación emocional». Por eso, este tipo de comunicaciones comerciales debe ir acompañado de información cuantitativa o estadística que permita a los consumidores hacer una valoración real del riesgo. Sobre esta base, propone modificar el art. 27.2 en el que se reputan desleales por engañosas las conductas consistentes en realizar «afirmaciones inexactas o falsas en cuanto a la naturaleza y la extensión del peligro que supondría para la seguridad personal del consumidor y usuario o de su familia, el hecho de que el consumidor o usuario no contrate el bien o servicio», añadiendo un segundo párrafo, conforme al cual «Cuando tales afirmaciones, aun siendo veraces, utilicen la exposición a un riesgo o peligro como argumento principal de persuasión comercial, deberán incorporar, en condiciones de adecuada visibilidad, adaptado al medio en el que se realice la comunicación, información complementaria de carácter cuantitativo o estadístico que

que indique o implique que un producto, categoría de productos, marca o empresario 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 empresarios, o ha mejorado su impacto a lo largo del tiempo. Las afirmaciones medioambientales podrán presentarse en cualquier forma, incluida la representación textual, pictórica, gráfica o simbólica, como pueden ser los distintivos, los nombres comerciales, los nombres de empresas o los nombres de productos en el contexto de una comunicación comercial».

⁴⁰ Tal prohibición se encuentra ya recogida en el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional (art. 2).

permita al consumidor o usuario valorar su frecuencia, impacto relativo o proporción». En su justificación, el legislador nacional va más allá e insiste también en la idea de que este tipo de publicidad fomenta una cultura de miedo que afecta negativamente a la sociedad en su conjunto. Cuando las compañías recurren a estas prácticas, contribuyen a la percepción de que los entornos cotidianos son inherentemente peligrosos, incrementando así la desconfianza y la sensación de inseguridad generalizada, lo que, no solo puede alterar la calidad de vida de las personas, sino que también puede desviar recursos hacia servicios innecesarios o desproporcionados en relación con el riesgo real. Regular este tipo de prácticas —concluye— permite garantizar un «equilibrio en el mercado, promoviendo una comunicación ética que priorice la transparencia y el respeto por el consumidor», al tiempo que «refuerza una percepción más saludable y realista de la seguridad en la sociedad».

Además, modifica el art. 406 del Reglamento del Registro Mercantil, aprobado por el Real Decreto 1784/1996, de 19 de julio, para impedir que se incluyan, en la denominación de sociedades o entidades, términos o expresiones que induzcan a error sobre su desempeño medioambiental.

La implementación de estas nuevas prácticas comerciales prohibidas relativas al blanqueo ecológico en cualquier circunstancia, sin lugar a dudas, favorecerá su detección en la práctica; no obstante, habrá que esperar un tiempo para que: 1) se desarrollen las herramientas técnico-legales necesarias que posibiliten la aplicación de la norma; y 2) podamos comprobar cómo interpretan nuestros tribunales la nueva normativa; de ello depende, en buena medida, su efectividad.

3.2. Deberes informativos relacionados con la obsolescencia de bienes y servicios de consumo, su durabilidad y reparabilidad

La Directiva (UE) 2024/825, de 28 de febrero de 2024, incide también en la necesidad de regular la información relacionada con las prácticas de obsolescencia temprana, la durabilidad y reparabilidad de los bienes, a fin de permitir a los consumidores tomar decisiones de compra sostenibles con conocimiento de causa⁴¹.

⁴¹ La obsolescencia ya había sido objeto de atención por la Comisión. Véase COMISIÓN EUROPEA, «Guía ...», *op. cit.*, pp. 84-86. También por el MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO, «España Circular 2030, Estrategia Española de Economía Circular», Madrid, 2020, pp. 13, 19, 35.

3.2.1. *Deberes informativos versus competencia desleal*

Desde la óptica de la competencia desleal, la reforma se articula en dos vertientes.

En primer término, se incluyen previsiones específicas sobre la durabilidad, reparabilidad y reciclabilidad en el catálogo de características principales de los productos y servicios enunciadas en el precitado art. 6.1.b) de la Directiva 2005/29/CE, que se suman a las características recogidas con anterioridad en la ley, como son, entre otras, «su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus accesorios» y a las denominadas «características medioambientales o sociales», introducidas también *ex novo* por el instrumento objeto de estudio, como acabamos de ver⁴². Y en relación con la comparación de productos con base en características medioambientales o sociales o en aspectos relacionados con la sostenibilidad y circularidad (durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad), se introducen en el art. 7.7 parámetros legales objetivos que pasan a ser considerados como «información sustancial», a efectos de su calificación como práctica engañosa, y que pueden recaer sobre: a) el propio método de comparación utilizado, b) los productos objeto de comparación, c) los proveedores de los productos, y, d) las medidas que hubieren sido adoptadas para mantener la información facilitada actualizada⁴³.

Y, en segundo lugar, se refuerza el régimen de prácticas comerciales desleales, incluyendo expresamente los comportamientos relacionados con dichas prácticas. Con el fin de mejorar el bienestar de los consumidores —justifica el Considerando núm. 16—, las modificaciones de la Directiva 2005/29/CE deben abordar también «varias prácticas asociadas a la obsolescencia temprana, incluidas las prácticas de obsoles-

⁴² Conforme al nuevo art. 6.1.b) de la Directiva 2005/29/CE (recordemos), «Se considerará engañosa toda práctica comercial que contenga información falsa y por tal motivo carezca de veracidad o información que, en la forma que sea, incluida su presentación general, induzca o pueda inducir a error al consumidor medio, aun cuando la información sea correcta en cuanto a los hechos, sobre uno o más de los siguientes elementos, y que en cualquiera de estos dos casos le haga o pueda hacerle tomar una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado: b) las características principales del producto, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, *sus características medioambientales o sociales*, sus accesorios, *los aspectos de circularidad, como su durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad*, la asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones, 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 producto».

⁴³ Como resalta J. AVILÉS GARCÍA, *op. cit.*, pp. 404-405, «La Directiva 2024/825 incorpora las características de durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad como parte esencial de una información que pasa a definirse como «sustancial» a los efectos de transacciones y la toma de decisiones de compra por parte del consumidor medio, y que, de otro modo, no hubiera podido adoptar».

cencia temprana programada, entendidas como una política comercial que implica la planificación o el diseño deliberados de un producto con una duración de vida limitada, de modo que quede prematuramente obsoleto o deje de funcionar tras un determinado período de tiempo o una determinada intensidad de uso». Y ello porque, por una parte, «la adquisición de productos de los que se espera que duren más tiempo del que en realidad duran causa un perjuicio a los consumidores», y, por otra, estas prácticas de obsolescencia temprana «tienen un impacto negativo general en el medio ambiente al aumentar los residuos, así como el uso de energía y materiales»⁴⁴. Así pues, la Directiva (UE) 2024/825 incluye en la lista negra del Anexo I de la Directiva 2005/29/CE, como prácticas desleales prohibidas, siete prácticas comerciales engañosas vinculadas con la durabilidad y la reparabilidad, que podemos agrupar en torno a tres categorías: tres de carácter general, dos relacionadas con las actualizaciones de *software* y dos relativas a elementos fungibles de los bienes. Con su prohibición, se proporciona a las autoridades de protección de los consumidores de los Estados miembros «una herramienta de cumplimiento adicional para proteger mejor los intereses de los consumidores en los casos en que los comerciantes incumplan los requisitos sobre durabilidad y reparabilidad de los bienes con arreglo a las disposiciones específicas del Derecho de la Unión sobre productos» —afirma el legislador europeo en el Considerando núm. 22—. Como pone de relieve AVILES GARCÍA, se establecen así «nuevos mecanismos legales específicos que permiten detectar y hacer frente a muy distintas prácticas asociadas a la obsolescencia técnica o programada de cientos de bienes ofertados a los consumidores», que permiten calificarlas a partir de ahora como «acciones u omisiones “engañosas”». Tales medidas permitirán luchar contra un extendido tipo de «política comercial que implica la planificación o el diseño deliberados de un producto con una duración de vida limitada», dejando «prematuramente obsoleto un bien o que este deje de funcionar tras un determinado período de tiempo o una determinada intensidad de uso», ya sea ocultando una información relevante o bien ofreciendo una información falsa o tergiversada al consumidor sobre los bienes⁴⁵. Ahora bien, en contra de lo que cabría esperar, no procura en este instrumento «una definición

⁴⁴ En opinión de J. NOVAL PATO, *op. cit.*, p. 7, aunque el legislador europeo tiene presente el impacto directo de la obsolescencia temprana en los intereses económicos de los consumidores, su decisión de regularla ha estado más motivada por la necesidad de contrarrestar su incidencia medioambiental. Aduce en este sentido que «la propia Directiva de empoderamiento confirma que estas son sus prioridades, pues en los arts. 6 y 7 se emplea en ambos casos la expresión: “los aspectos de circularidad, como su durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad”». Dichos preceptos «conciben esos atributos como una manifestación concreta del objetivo de alcanzar una economía circular», por lo que, «paradójicamente, la razón última de esta regulación reside más en la salvaguardia del interés público de conservar el medio ambiente que en la protección de los intereses económicos de los consumidores».

⁴⁵ J. AVILÉS GARCÍA, *op. cit.*, p. 290.

descriptiva de la obsolescencia prematura, separando y distinguiendo la “técnica” de la “programada”, diferenciando aquella que pueda recaer sobre bienes corporales o tangibles (con o sin elementos digitales), de aquella otra que pudiera afectar a la funcionalidad del bien (ej. mediante actualizaciones digitales de programas informáticos o *software*)). Tal definición —como señala AVILÉS GARCÍA— sería sumamente útil y permitiría «encontrar un mejor acomodo a la evaluación de todas las partes interesadas en este problema, como son los centros de investigación o las organizaciones de consumidores, empresariales o cualesquiera otras de carácter medioambiental»⁴⁶. La definición de la expresión «obsolescencia prematura» se encuentra en el Reglamento (UE) 2024/1781 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se instaure un marco para el establecimiento de requisitos de diseño ecológico aplicables a los productos sostenibles, se modifican la Directiva (UE) 2020/1828 y el Reglamento (UE) 2023/1542 y se deroga la Directiva 2009/125/CE, que la define como «una característica de diseño de un producto o acción posterior u omisión que da lugar a que el producto deje de ser funcional o sea menos eficaz sin que dichos cambios de funcionalidad o rendimiento se deriven del desgaste por un uso ordinario».

Dicho esto, veamos cuáles son esas siete prácticas comerciales desleales vinculadas a la durabilidad y la reparabilidad que se recogen.

3.2.1.1. Prácticas comerciales engañosas de carácter general

Las prácticas comerciales engañosas que calificamos como generales son:

— «*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*» (apdo 23 septies): Tal y como se explica en el Considerando núm. 19, estas comunicaciones comerciales (entre las que se incluyen las destinadas a promocionar, directa o indirectamente, los bienes) «suponen una práctica comercial que es perjudicial para los consumidores y el medio ambiente, ya que fomentan la venta de dichos productos, lo que genera costes más elevados para los consumidores, el uso innecesario de recursos, la producción de residuos y la emisión de gases de efecto invernadero» y deben prohibirse «cuando el comerciante disponga de información sobre la característica y sus efectos en la durabilidad del bien»⁴⁷. Varios son los ejemplos de

⁴⁶ J. AVILÉS GARCÍA, *op. cit.*, pp. 312, 313 y 407.

⁴⁷ J. NOVAL PATO, *op. cit.*, p. 13, muestra su sorpresa por el hecho de que no se considere desleal *per se* la comercialización de estos bienes, sino simplemente la realización de comuni-

que se sirve el legislador para ilustrar sus palabras: *software* que detiene o reduce la funcionalidad del bien después de un determinado período de tiempo, pieza de *hardware* que esté diseñada para fallar después de un determinado período de tiempo, defecto de diseño o de fabricación que, pese a no haberse introducido como una característica con el referido propósito, provoca un fallo prematuro del bien si no se corrige una vez que el comerciante haya tenido conocimiento de la existencia y el efecto de la característica. No constituyen comunicaciones comerciales, en cambio, la fabricación de bienes y su comercialización⁴⁸.

La aplicación de esta norma recae principalmente sobre los comerciantes que también sean los productores de los bienes, dado que son ellos quienes determinan su durabilidad; por término general, cuando se detecta que un bien contiene una característica para limitar su durabilidad, cabe esperar que el productor del mismo tenga conocimiento de dicha característica y de su efecto en la durabilidad del bien. Ahora bien, también quedan sujetos a la prohibición los comerciantes que, no siendo productores de los bienes (ej. los vendedores) dispongan de información fiable sobre la característica y sus efectos sobre la durabilidad (ej. a través de una declaración de una autoridad nacional competente o de información proporcionada por el propio productor); tan pronto como el referido comerciante disponga de dicha información —apunta el Considerando núm. 19—, «la prohibición debe aplicarse con independencia de que el comerciante tenga o no conocimiento efectivo de la información, por ejemplo, por prestarle la debida atención». Nótese que, para que esta práctica comercial sea considerada desleal, no es preciso demostrar que la finalidad de la característica es estimular la sustitución del bien en cuestión; basta con demostrar que la característica se introdujo para limitar la durabilidad del bien. Frente a NOVAL PATO, para quien el comerciante tiene prohibido promocionar cualquier producto del que sepa que posee una característica que limita su durabilidad, con independencia de que haya sido introducida con ese propósito o no⁴⁹, creemos que tanto el precepto como el Considerando son claros a la hora de exigir la intencionalidad en la introducción de esa característica que limita la durabilidad.

Distinto es el supuesto en que, en el proceso de fabricación, se utilizan materiales o procesos de baja calidad general, que dan lugar a una durabilidad limitada de los bienes. En este caso, la falta de conformidad por el bien resultante del uso de esos materiales y procesos de baja calidad debe regirse por las normas sobre la conformidad de los bienes establecidas en la Directiva (UE) 2019/771.

caciones comerciales para su venta.

⁴⁸ Se impide, en definitiva, la publicidad o información que induzca al consumidor a una sustitución prematura de productos, a través de estrategias de diseño orientadas a reducir artificialmente su durabilidad.

⁴⁹ J. NOVAL PATO, *op. cit.*, p. 13.

— «*Afirmar falsamente que en condiciones normales de uso un bien tiene una durabilidad determinada en términos de tiempo o intensidad de uso*» (apdo 23 octies): Un ejemplo de esta conducta sería aquel en que un comerciante informa a los consumidores de que se espera que una lavadora dure un determinado número de ciclos de lavado, conforme al uso normal previsto indicado en las instrucciones, cuando el uso real de la lavadora en las condiciones establecidas demuestre que no es así (Considerando núm. 20). Estas afirmaciones suelen realizarse por los productores, pues —como decíamos en el caso anterior— ellos son quienes determinan la durabilidad de los bienes; en consecuencia, cabe esperar que los comerciantes que sean también productores de los bienes tengan conocimiento de las afirmaciones falsas relativas a la durabilidad de los bienes; otros comerciantes, como los vendedores, en cambio, deben basarse en la información fiable de que dispongan (ej. la basada en una declaración de una autoridad nacional competente o la información proporcionada por el productor).

Ahora bien, la falta de conformidad de un bien resultante de errores ocasionales en la producción de bienes se rige por las normas en materia de conformidad de los bienes establecidas en la Directiva (UE) 2019/771.

— «*Presentar un bien como apto para la reparación cuando no lo sea*» (apdo 23 nonies): Nada nuevo aporta el Considerando núm. 21 en relación con esta práctica, pues se limita a decir que «Del mismo modo, el anexo I de la Directiva 2005/29/CE también debe modificarse para prohibir que se presenten los productos como si pudieran ser reparados cuando no sea posible repararlos».

En opinión de algunos autores, la tipificación de estas tres prácticas como prácticas engañosas no aporta gran cosa; a su juicio, el legislador comunitario podría haber dado un paso más, incluyendo las alegaciones sobre la durabilidad o reparabilidad que, sin ser estrictamente falsas, inducen a error a los consumidores⁵⁰.

El Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible incorpora estas tres prácticas relacionadas con la durabilidad simulada y la reparabilidad ficticia al elenco de cláusulas engañosas del art. 27.9 LCD, en los apdos f), g) y h), apreciándose únicamente una diferencia con la redacción de la Directiva en el apdo f): en el texto nacional se sustituye el término «comerciante» por el de «empresario».

Desde la doctrina, se llama la atención, no obstante, sobre la interacción de esta nueva normativa con la libertad empresarial de desarrollo de producto: a los ojos de MARTÍNEZ ESPÍN, aunque la regulación que nos ocupa busca evitar abusos, «plantea interrogantes sobre su

⁵⁰ Es especialmente representativo, en este sentido, J. NOVAL PATO, *op. cit.*, p. 13.

compatibilidad con el margen de libertad del fabricante para definir el ciclo de vida y la evolución técnica de sus productos. La distinción entre innovación legítima y obsolescencia inducida no siempre es clara, y el estándar jurídico adoptado (basado en “necesidad objetiva” o “durabilidad razonable”) podría generar inseguridad jurídica si no se acompaña de criterios técnicos oficiales»⁵¹.

3.2.1.2. Prácticas comerciales engañosas relacionadas con la actualización de *software*

Por lo que se refiere a la información relativa a la actualización de *software*, dos son las novedades que se incorporan. En ellas se percibe el reconocimiento por parte del legislador de que la interacción entre el *hardware*, el *software* y los contenidos digitales constituye hoy —como recuerda MARTÍNEZ ESPÍN— «una dimensión esencial del comportamiento económico del consumidor y, por tanto, un vector relevante de potencial engaño»⁵².

En primer término, la Directiva (UE) 2024/825 modifica el anexo I de la Directiva 2005/29/CE, insertando el apdo 23 quinquies, en el que prohíbe que se oculte «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». Explica el legislador comunitario en el Considerando núm. 17 que, «en general, se espera que los comerciantes responsables del desarrollo de actualizaciones de *software* dispongan de dicha información, mientras que, en otros casos, los comerciantes pueden confiar en información fiable proporcionada, por ejemplo, por los desarrolladores de *software*, los proveedores o las autoridades nacionales competentes». Y lo ilustra con el siguiente ejemplo: cuando se invita a los consumidores a actualizar el sistema operativo de su teléfono inteligente, el comerciante no debe ocultarles información de que tal actualización podrá afectar «negativamente al funcionamiento de alguna característica del teléfono inteligente, como la batería, el rendimiento de determinadas aplicaciones o provocar una ralentización generalizada del dispositivo». Esta prohibición —añade— «debe aplicarse a cualquier actualización del *software*, incluidas las actualizaciones de seguridad y funcionalidad». En buena lógica, conecta la nueva disposición con la normativa sobre garantías en la venta de bienes y el suministro de contenidos y servicios digitales, puntualizando que, tratándose de actualizaciones que sean necesarias, por ejemplo, para mantener la garantía legal de conformidad de los bienes de que se trate, o de los contenidos digitales y servicios digitales de los suministros digitales,

⁵¹ P. MARTÍNEZ ESPÍN, *op. cit.*, p. 49.

⁵² P. MARTÍNEZ ESPÍN, *op. cit.*, p. 48.

incluidas las actualizaciones de seguridad, deberán tenerse en cuenta los requisitos contemplados en los art. 8 de la Directiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales y art. 7 de la 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 (UE) 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE, y se deroga la Directiva 1999/44/CE, que ha sido ligeramente modificado por la 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. Dichos preceptos contemplan los requisitos objetivos de conformidad, resultando de especial interés, a los efectos que nos ocupan, el recogido en el apdo 1.d), que hace referencia a la durabilidad, reparabilidad, la accesibilidad y continuidad del contenido o servicio digital, y la funcionalidad, compatibilidad y seguridad que presentan normalmente los bienes y los contenidos o servicios digitales del mismo tipo y que el consumidor o usuario pueda razonablemente esperar. Queda a salvo lo dispuesto en el art. 19 de la Directiva (UE) 2019/770, en relación con la modificación de contenidos y servicios digitales.

En segundo lugar, la Directiva (UE) 2024/825 modifica el anexo I de la Directiva 2005/29/CE, insertando el apdo 23 sexies, de cara a prohibir la presentación «como necesaria» de una actualización de *software* que solo mejora «características de funcionalidad». Según pone de relieve el Considerando núm. 18, las actualizaciones de *software* que constituyen actualizaciones de seguridad se consideran «necesarias» para el uso seguro del bien adquirido; no se reputan necesarias, en cambio, las actualizaciones relacionadas con la mejora de características relativas a la funcionalidad, por lo que debe prohibirse la presentación de una actualización de *software* como necesaria para mantener la conformidad del producto cuando dicha actualización solo mejora características funcionales; dicho con otras palabras, con la nueva normativa, las actualizaciones de *softwares* que sólo mejoran características de funcionalidad no pueden presentarse en modo alguno como actualizaciones «necesarias» o indispensables para su uso o mantenimiento.

A la vista de las precitadas Directivas, el Anteproyecto se propone tipificar las prácticas desleales relacionadas con actualizaciones de *software* degradantes y funcionalidades restringidas en el art. 27.9 LCD, donde reputa desleales por engañosas las prácticas que «faciliten información engañosa al consumidor o usuario sobre el desempeño medioambiental del producto o servicio o sobre aspectos que afecten a su vida útil», particularmente: «d) Oculten información al consumi-

dor o usuario sobre el hecho de que una actualización de programas (*software*), entendida como una actualización necesaria para mantener la conformidad del bien, su seguridad o funcionalidad, afectará negativamente al funcionamiento de bienes con elementos digitales o al uso de contenidos digitales o de servicios digitales; y e) Presenten como necesaria una actualización de programas (*software*) que solo mejore características de funcionalidad, pero no sea necesaria para garantizar la conformidad del producto».

Añade que, «A los efectos de esta norma, se entenderá que la actualización de programas (*software*) es necesaria cuando sirva para mantener la conformidad de los bienes con elementos digitales, contenidos y servicios digitales, con arreglo a los art. 115 bis y 115 ter del texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias» (en adelante, TRLGDCU), «incluidas las actualizaciones de seguridad». Como puede verse, el legislador estatal va más allá que el comunitario, pues alude tanto a los requisitos objetivos de conformidad en la compraventa de bienes y el suministro de contenidos y servicios digitales como a los subjetivos, mientras que el comunitario se refería únicamente a los objetivos; no resulta extraño que así sea en tanto en cuanto la funcionalidad está también presente en el apdo a) del art. 115 bis y las actualizaciones en el apdo d).

Y, por si hubiera alguna duda, termina precisando lo que debe entenderse por funcionalidad, remitiendo a lo dispuesto en el art. 59. bis 1) TRLGDCU, que la define como la “capacidad de los contenidos o servicios digitales de realizar sus funciones teniendo en cuenta su finalidad”. Con el Anteproyecto en la mano, la referencia debería hacerse al art. 59 bis.1 o).

Como pone de relieve MARTÍNEZ ESPÍN, la reforma persigue proteger al consumidor frente a cualquier interferencia injustificada en la funcionalidad de los bienes y suministros digitales, ya sea por vía técnica o informativa. Desde el punto de vista técnico-jurídico, «supone un avance significativo en la construcción de un *ius digitalis consummationis* que trasciende el modelo clásico de tutela de la conformidad física del bien. Al integrar expresamente la dimensión digital como elemento susceptible de engaño y de distorsión del comportamiento económico del consumidor, la nueva LCD reformada se alinea con la realidad tecnológica de los mercados actuales»⁵³.

Sin embargo, esta bienintencionada reforma —dada la notable asimetría informativa y de competencias técnicas entre comerciantes y consumidores existente en este sector— puede no producir los efectos deseados si las propuestas de actualización de *software* no van acompañadas de la información adecuada; faltando esa información —sostiene

⁵³ P. MARTÍNEZ ESPÍN, *op. cit.*, pp. 48 y 49

NOVAL PATO—, es probable que la mayor parte de los consumidores sigan instalando las numerosas actualizaciones que reciben y sumamente raro que reclamen después por los perjuicios sufridos, pues, en la mayor parte de las ocasiones, identificar la existencia de ese daño y sus causas requiere un nivel de conocimientos y diligencia que excede sus capacidades. Por eso, a la vista de la particular vulnerabilidad de los consumidores en este sector, considera que «podría ser más eficaz complementar estas prohibiciones imponiendo un control previo, llevado a cabo por entidades especializadas, que garanticen la idoneidad de la información proporcionada sobre los efectos de las actualizaciones en el rendimiento de sus dispositivos»⁵⁴. Otros autores como MARTÍNEZ ESPÍN, refiriéndose a los puntos vulnerables que presenta este nuevo modelo regulatorio, inciden, con razón, en los «problemas de prueba y peritación técnica: la calificación de una actualización como “innecesaria” o “degradante”, o la determinación de la “reparabilidad real” de un bien, exige pericias técnicas complejas, de difícil acceso para consumidores individuales» y «la ley no prevé mecanismos específicos de apoyo técnico, ni instrumentos de inversión de la carga probatoria que faciliten la reclamación judicial o administrativa»⁵⁵.

3.2.1.3. Prácticas comerciales engañosas relacionadas con elementos fungibles

Y dos son también las nuevas prácticas comerciales engañosas que se incorporan al Anexo I de la Directiva 2005/29/CE, relacionadas con elementos fungibles. El concepto de «elemento fungible» se precisa en el nuevo art. 2.1v) de la referida Directiva, donde se define como «todo componente de un bien que se agote repetidamente y que deba sustituirse, rellenarse o reponerse para que el bien funcione según lo previsto», y las conductas que se prohíben consisten en:

— «Inducir al consumidor a sustituir, rellenar o reponer los elementos fungibles de un bien antes de lo necesario por razones técnicas» (apdo 23 decies): La razón por la que el legislador prohíbe esta práctica —asociada a la obsolescencia temprana— reside en que este tipo de prácticas «inducen a error al consumidor al hacerle creer que los productos dejarán de funcionar a menos que se sustituyan sus elementos fungibles, llevándolo a adquirir más elementos fungibles de lo necesario» (Considerando núm. 23). Sobre esta base, queda prohibida, por ej. la práctica consistente en instar al consumidor, mediante la configuración de la impresora, a sustituir los cartuchos de tinta de la misma antes de que estén realmente vacíos para estimular la compra de cartuchos de tinta adicionales.

⁵⁴ J. NOVAL PATO, *op. cit.*, p. 14.

⁵⁵ P. MARTÍNEZ ESPÍN, *op. cit.*, p. 49.

— «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, o afirmar falsamente que se producirá dicho deterioro» (apdo 23 undecies)⁵⁶: El Considerando núm. 24 ofrece algunos ejemplos relativos a la primera de estas prácticas: así, si se hubiese diseñado una impresora de tal forma que su funcionalidad se vea limitada cuando se utilicen cartuchos de tinta distintos de los suministrados por el fabricante original de la impresora, dicha información no debe ocultarse al consumidor, pues tal práctica podría inducirle a error y llevarle a adquirir un cartucho de tinta alternativo que no pudiera utilizar en esa impresora, dando lugar a flujos de residuos innecesarios o costes adicionales para el consumidor; lo mismo ocurre en el caso de que un dispositivo inteligente se haya diseñado de modo que su funcionalidad se vea limitada cuando se utilicen cargadores o piezas de recambio que no sean suministrados por el productor original.

Como en los supuestos anteriormente comentados, cabe esperar que los comerciantes que sean también productores de los bienes dispongan de esa información; otros comerciantes, como los vendedores, por su parte, tendrán que basarse en la información fiable de que dispongan (ej. la asentada en una declaración de una autoridad nacional competente o la información proporcionada por el productor).

Estas dos conductas relacionadas con la manipulación del consumidor para sustituir prematuramente bienes o componentes técnicos (o dicho de otro modo, con la obsolescencia funcional inducida⁵⁷) son objeto de tipificación expresa como prácticas engañosas en el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible en el art. 27.9 i) y j) LCD, precisando que, «A los efectos de esta norma, se considerará elemento fungible todo componente de un bien que se agote repetidamente y que deba sustituirse, rellenarse o reponerse para que el bien funcione según lo previsto».

Desde la doctrina, se advierte, como vulnerabilidad de la nueva normativa, la ausencia de coordinación con el Derecho de propiedad intelectual: no en vano, «la restricción del uso de *software* alternativo o de componentes no originales» —afirma MARTÍNEZ ESPÍN— «puede tener fundamento en derechos de propiedad intelectual»; en la medida en que la nueva normativa no se pronuncia sobre la interacción entre esta protección y las exigencias de transparencia o reparabilidad, pueden surgir conflictos normativos o interpretativos⁵⁸.

⁵⁶ Como señala J. NOVAL PATO, *op. cit.*, p. 14, en puridad, no estamos ante prohibición directamente vinculada con la economía circular, pues «no busca evitar un consumo innecesario de bienes, sino que se fomenta el consumo de los propios productos en detrimento de los de la competencia, alegando de forma injustificada una mayor idoneidad en términos de durabilidad».

⁵⁷ Tanto estas conductas como las descritas en el apartado anterior pueden ponerse en relación también con la ya comentada «publicidad del miedo».

⁵⁸ P. MARTÍNEZ ESPÍN, *op. cit.*, p. 49.

3.2.2. *Deberes de información precontractual en el TRLGDCU*

El legislador aspira, además, a reforzar la información que los comerciantes deben proporcionar sobre la circularidad de los bienes, como son los que conciernen a su durabilidad, reparabilidad y reciclabilidad, y estimular así la demanda y oferta de bienes más duraderos, además de facilitar que los consumidores tomen decisiones mejor informados. Para ello, la Directiva (UE) 2024/825 impone a los comerciantes, ampliando las obligaciones previstas en la Directiva 2011/83/UE⁵⁹, que proporcionen información precontractual específica sobre la durabilidad y reparabilidad de los productos; y, tratándose de bienes con elementos digitales, contenidos digitales y servicios digitales, información sobre el período de tiempo durante el cual se dispondrá de actualizaciones gratuitas de *software*. Puntualiza el Considerando núm. 25 que esta información precontractual sobre la durabilidad, la reparabilidad y la disponibilidad de actualizaciones ha de proporcionarse a los consumidores de forma clara y comprensible y en consonancia con los requisitos de accesibilidad de la Directiva (UE) 2019/882 del Parlamento Europeo y del Consejo⁶⁰. Estas nuevas obligaciones de información —que complementan, pero no afectan a los derechos de los consumidores previstos en las Directivas (UE) 2019/770 y (UE) 2019/771— se materializan, principalmente, en la creación de dos instrumentos: el aviso armonizado sobre la garantía legal de conformidad y la etiqueta armonizada sobre la garantía comercial de durabilidad⁶¹, cuya regulación encontramos en el nuevo art. 22 bis que se inserta en la Directiva 2011/83/UE. Según este precepto, a fin de garantizar que los consumidores estén bien informados y puedan comprender fácilmente sus derechos en toda la Unión, se utilizará un aviso armonizado para proporcionar información con arreglo al art. 5.1e) y al art. 6.11), y se utilizará una etiqueta armonizada para proporcionar información con-

⁵⁹ Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo Texto pertinente a efectos del EEE.

⁶⁰ Directiva (UE) 2019/882 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre los requisitos de accesibilidad de los productos y servicios.

⁶¹ La definición de «garantía comercial de durabilidad» se introduce en el nuevo art. 2.14 bis) de la Directiva 2011/83/UE; es «la garantía comercial de durabilidad del productor a que se refiere el art. 17 de la Directiva (UE) 2019/771 con arreglo a la cual el productor es directamente responsable ante el consumidor durante todo el período de la garantía comercial de durabilidad de la reparación o la sustitución de los bienes, de conformidad con el art. 14 de la Directiva (UE) 2019/771, cuando los bienes no mantengan su durabilidad». Precisa el Considerando núm. 26 Directiva (UE) 2024/825 que «La garantía comercial de durabilidad del productor es un compromiso del productor con el consumidor sobre la durabilidad del bien. Más concretamente, un compromiso de que el bien mantendrá las funciones y prestaciones necesarias en condiciones normales de uso».

forme a lo dispuesto en los art. 5.1e bis), y 6.11 bis. El diseño y contenido de ambos instrumentos se especificará por la Comisión, mediante actos de ejecución, como muy tarde el 27 de septiembre de 2025⁶². Lo único que especifica el precepto es que «el aviso armonizado contendrá los principales elementos de la garantía legal de conformidad, en particular, su duración mínima de dos años tal como se dispone en la Directiva (UE) 2019/771 y una referencia general a la posibilidad de que la duración de la garantía legal de conformidad sea superior en virtud del Derecho nacional» y que tanto el aviso armonizado como la etiqueta armonizada «deberán ser fácilmente reconocibles y comprensibles para los consumidores y fáciles de utilizar y reproducir para los comerciantes». Refiriéndose a la garantía comercial de durabilidad del productor, precisa el Considerando núm. 26 de la Directiva (UE) 2024/825 que «Los comerciantes que vendan bienes deben estar obligados, si el productor pone la información a disposición del comerciante, a informar a los consumidores sobre la existencia y la duración de la garantía comercial de durabilidad, ofrecida por el productor sin costes adicionales, que cubra la totalidad del bien y con una duración superior a dos años»; ahora bien, no se debe exigir a los comerciantes que lleven a cabo una búsqueda activa de tal información del productor, por ejemplo, en las páginas web específicas de cada producto. Y termina insistiendo en la necesidad de recordar a los consumidores en la etiqueta armonizada que disponen también de la garantía legal de conformidad, a fin de evitar la posible confusión de los consumidores entre garantía comercial de durabilidad y garantía legal de conformidad⁶³.

Las medidas adoptadas en esta Directiva (UE) 2024/825 —como decíamos— se han visto complementadas, tanto del lado de la oferta como del de la demanda, por la Directiva (UE) 2024/1799, instrumento que promueve la reparación y la reutilización en la fase postventa, al margen de la responsabilidad del vendedor y modifica la Directiva (UE) 2019/771 para promover la reparación bajo la responsabilidad del vende-

⁶² Dichos actos de ejecución se adoptarán de conformidad con el procedimiento de examen a que se refiere el también recién insertado art. 27 bis de la Directiva 2011/83/UE.

⁶³ Refiriéndose a las modificaciones operadas en la Directiva 2011/83/UE, A. J. TAPIA HERMIDA, *op. cit.*, p. 2, diferencia entre: a) reformas de la transparencia de las características de los bienes de consumo que ofrecen los comerciantes a los consumidores para garantizar la durabilidad de los bienes y prevenir su obsolescencia temprana; b) modificaciones estructurales de la referida Directiva, que comprenden la adición de la garantía comercial de durabilidad, la puntuación de reparabilidad, la actualización de *software* y el aviso y la etiqueta armonizados sobre la garantía comercial de durabilidad; y c) modificaciones funcionales de la misma, que se proyectan en forma de transparencia precontractual, añadiendo nueva información en los diferentes tipos de contratos, de modo que: «en los contratos presenciales, se añade la información sobre los recordatorios de la garantía legal y la información sobre la garantía comercial de durabilidad; y, en los contratos celebrados a distancia o fuera del establecimiento, se añade la información sobre los procedimientos de pago y entrega, el recordatorio de la existencia de la garantía legal de conformidad, la información sobre la garantía comercial de durabilidad y la puntuación de reparabilidad de los bienes».

dor; su estudio excede del objeto del presente trabajo, pero no podemos dejar de recordar que introduce el art. 13.2 bis, según el cual, antes de ofrecer al consumidor una solución para restablecer la conformidad de los bienes, el vendedor debe informarle de su derecho a optar entre reparación y sustitución, así como de la posible ampliación del período de responsabilidad establecida en el art.10.2 bis y en el proyectado art. 120.1 TRLGDCU, preceptos que amplían una vez por 12 meses el periodo de responsabilidad cuando se haya efectuado una reparación como medida correctora para restablecer la conformidad de los bienes⁶⁴.

Asimismo, los comerciantes deben informar a los consumidores, cuando proceda, sobre la disponibilidad de opciones de entrega respetuosas con el medio ambiente, como la entrega de bienes mediante bicicletas de carga o vehículos eléctricos de reparto, o la posibilidad de optar por envíos agrupados (Considerando núm. 37 y nuevo art. 6.1g) de la Directiva 2011/83/UE.

Por lo que se refiere a los deberes informativos, el Anteproyecto de Ley de Consumo sostenible propone una reforma del TRLGDCU, que va más allá de la mera trasposición de la normativa comunitaria; se amplía la información obligatoria precontractual sobre durabilidad, garantías comerciales, reparabilidad, etiquetado ambiental, actualizaciones de *software*, método de comparación y opciones de entrega, reforzando así el principio de transparencia activa en las relaciones de consumo (art. 20, 59 bis, 60.2, 97.1 del TRLGDCU⁶⁵), pero se

⁶⁴ En el art. 3 del Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible se adoptan una serie de medidas de cara a promocionar la reparación. En él se establece, entre otras cosas, que el productor, el comercializador o el importador cuando el productor esté fuera de la Unión Europea, deberán asumir el 20 por 100 del coste de reparación durante los dos primeros años tras el fin del plazo de garantía legal. Dicha obligación se sitúa en el 10 por 100 en el tercer año y en el 5 por 100 en el cuarto. Además, se prevé implementar una plataforma europea en línea en la que los consumidores podrán acceder de forma gratuita a reparadores solventes para pedir presupuestos y solicitar reparaciones.

⁶⁵ Art. 20.5 proyectado: «Cuando 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».

Art. 60.2 proyectado reputa relevantes las obligaciones de información sobre los bienes o servicios que siguen:

«e) En relación con las garantías:

- 1.º El aviso armonizado, de manera destacada;
- 2.º Cuando proceda, la etiqueta armonizada, de manera destacada;
- 3.º Un recordatorio de la existencia de la garantía legal de conformidad para el contenido y los servicios digitales; y
- 4.º Cuando proceda, un recordatorio de la existencia y las condiciones de los servicios posventa y de las garantías comerciales;

f) El período mínimo, ya se exprese con un período de tiempo o con una fecha de referencia, durante el cual el productor o el proveedor proporcione actualizaciones de programas

aprovecha la ocasión para robustecer la defensa de los derechos de los consumidores respecto de aquellas prácticas empresariales/comerciales que los ponen en riesgo; en este sentido:

a) Se modifica el art. 20 TRLGDCU en aras de garantizar que los consumidores reciban una información efectiva sobre precios y cantidades de los productos puestos a la venta, reaccionando así frente a la práctica empresarial conocida como reduflación; no en vano, esta práctica consistente en reducir la cantidad de producto manteniendo el mismo precio, puede inducir a error a los consumidores, quienes creen estar adquiriendo la misma cantidad de un producto que venían adquiriendo con anterioridad por el mismo valor. Esta estrategia, si bien es legal en muchos contextos, afecta a la transparencia en las relaciones de consumo y debilita el principio de información veraz y clara, razón por la cual nuestro legislador nacional estima necesario regular de forma específica la información que debe facilitarse en estos casos, garantizando que los consumidores seamos conscientes de los cambios en el contenido de los productos y podamos tomar decisiones de compra in-

(*software*) en el caso de los bienes con elementos digitales, de los contenidos digitales y de los servicios digitales, cuando el productor o el proveedor pongan esta información a disposición del empresario que lo distribuye».

«m) Cuando proceda, la puntuación de reparabilidad de los bienes.

n) Cuando no haya puntuación de reparabilidad sobre un bien, información sobre la disponibilidad, el coste estimado y el procedimiento para pedir las piezas de recambio que sean necesarias para mantener la conformidad del bien, así como la disponibilidad de instrucciones de reparación y mantenimiento y sobre las restricciones de reparación, siempre que toda esta información sea puesta en conocimiento del empresario que distribuye el bien por parte del productor».

Art. 97.1 proyectado: incluye en la información precontractual que debe facilitarse en el caso de contratos a distancia y contratos celebrados fuera del establecimiento mercantil:

«h) Los procedimientos de pago, entrega, incluidas opciones de entrega respetuosas con el medio ambiente si están disponibles, funcionamiento y ejecución, la fecha en que el empresario se compromete a entregar los bienes o a ejecutar la prestación de los servicios, así como, cuando proceda, el sistema de tratamiento de las reclamaciones del empresario».

«n) En relación con las garantías:

1.º El aviso armonizado, de manera destacada.

2.º Cuando proceda, la etiqueta armonizada, de manera destacada.

3.º Un recordatorio de la existencia de la garantía legal de conformidad para el contenido y los servicios digitales.

ñ) El período mínimo, ya se exprese con un período de tiempo o con una fecha de referencia, durante el cual el productor o el proveedor proporcione actualizaciones de programas (*software*) en el caso de los bienes con elementos digitales, de los contenidos digitales y de los servicios digitales, cuando el productor o el proveedor pongan esta información a disposición del empresario que lo distribuye».

«w) Cuando proceda la puntuación de reparabilidad de los bienes.

x) Cuando no haya puntuación de reparabilidad sobre un bien, información sobre la disponibilidad, el coste estimado y el procedimiento para pedir las piezas de recambio que sean necesarias para mantener la conformidad del bien, así como la disponibilidad de instrucciones de reparación y mantenimiento y sobre las restricciones de reparación, siempre que toda esta información sea puesta en conocimiento del empresario que distribuye el bien por parte del productor».

formadas y conscientes; y, añade, que una regulación adecuada en este ámbito no solo protege a los consumidores frente a posibles prácticas engañosas, sino que fomenta además una competencia más leal entre las empresas. Así, conforme al proyectado art. 20.1g), «Cuando se ponga a la venta un producto de consumo preenvasado con una cantidad nominal constante, o varias unidades de producto de forma empaquetada con unidades de producto constantes, deberá informarse de forma clara y comprensible a las personas consumidoras cuando se reduzca dicha cantidad o número de unidades incluidas en el paquete y esta reducción se traduzca en un aumento del precio por unidad de medida, manteniendo el mismo o similar diseño en su envase o empaquetado. Este deber de información se considerará cumplido cuando se indique de forma legible y visible en el punto de venta final la reducción de la cantidad envasada, o reducción en el número de unidades empaquetadas y el aumento de precio derivado de tal reducción, durante un plazo no inferior a 90 días desde la primera comercialización del producto con las nuevas características».

b) Se limita el precio de reventa, permitiendo únicamente su incremento conforme a la evolución del Índice de Precios al Consumo. Estamos ante una medida con la que se pretende garantizar, por una parte, que los consumidores lleven a cabo decisiones de compra de forma consciente, sin verse afectados por posibles prácticas comerciales abusivas o intrusivas que pueden afectar a sus decisiones, y, por otra, el acceso equitativo de la ciudadanía a los espectáculos públicos, evitando prácticas abusivas que distorsionen el mercado de entradas. Esta limitación de precios está expresamente prevista en la Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión, como medida complementaria a la prohibición de utilización de bots para la adquisición de entradas y su posterior reventa, incorporado en nuestra normativa a través del art. 27.6 LCD. Lo que se introduce ahora son los dos últimos incisos del art. 20.1c):

«En el supuesto, de reventa de entradas para espectáculos públicos y actividades recreativas, el precio final será el mismo precio al que se adquirió la entrada, pudiéndose incrementar exclusivamente según el Índice de Precios al Consumo durante el periodo transcurrido desde la compra de dicha entrada.

Lo dispuesto en el párrafo anterior aplicará a la reventa de entradas tanto dentro como fuera del establecimiento mercantil y a distancia».

4. CONCLUSIONES

En el contexto del Pacto Verde Europeo y la Agenda 2030, la Directiva (UE) 2024/825 introduce en el acervo comunitario una regulación específica —desde la óptica del Derecho privado— contra el *greenwashing* y la obsolescencia prematura —incluidas las prácticas obsoletas programadas—, estableciendo un marco que: 1) permita empoderar a los consumidores para que, dotados de las herramientas necesarias, cuenten con información clara veraz, comprensible, fiable y verificable sobre el impacto ambiental y la sostenibilidad de bienes y servicios, de modo que puedan identificar y elegir productos genuinamente sostenibles y contribuir así a la reducción del impacto ambiental negativo derivado del consumo; 2) prevenga y sancione las prácticas comerciales engañosas relacionadas con afirmaciones medioambientales y sociales, asegurando una competencia equitativa dentro del mercado entre los comerciantes que operan en él, al tiempo que se potencia ese empoderamiento del consumidor; 3) promueva la transparencia, exigiendo que las afirmaciones medioambientales se encuentren respaldadas por evidencias verificables; y 4) refuerce la circularidad de los productos, su durabilidad, reparabilidad y reciclabilidad, prohibiendo inducir al consumidor a adoptar decisiones de reemplazo tecnológico injustificadas o no necesarias desde el punto de vista técnico o funcional. Sobre esta base, la referida Directiva —complementada por la Directiva (UE) 2024/1799 y su apuesta por la reparabilidad de los bienes, extendiendo su vida útil— se revela como un instrumento clave para avanzar en la transición ecológica.

En el ámbito nacional, el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible contiene una regulación innovadora y sistemática, que supone modificar principalmente —aunque no sólo— la LCD y el TRLGDCU-; dicha reforma, no obstante, va más allá de la mera trasposición de la normativa comunitaria, reaccionando firmemente ante el fenómeno de la reduflación y la técnica de la publicidad del miedo y limitando los precios de la reventa.

La reforma, a nuestro juicio, podría haber sido un poco más ambiciosa en relación con las afirmaciones de corte social. No obstante, creemos que, sobre el papel, debe valorarse muy positivamente; su efectividad, en cualquier caso, dependerá de que se desarrollen las herramientas técnico-legales necesarias para su aplicación y de la interpretación que de dicha normativa realicen nuestros órganos jurisdiccionales.

5. BIBLIOGRAFÍA

AMOR, C. «Primera decisión judicial en España sobre *Greenwashing*», 17 de marzo de 2025, en <https://baylos.com/blog/primera-decision-judicial-en->

- espana-sobre-greenwashing* (última consulta realizada 31/10/2025).
- AUSTRALIAN COMPETITION & CONSUMER COMMISSION (ACCC), «Making environmental claims. A guide for business», December 2023, en <https://www.accc.gov.au/about-us/publications/a-guide-to-making-environmental-claims-for-business> (última consulta realizada 27 de octubre de 2025)
- AVILÉS GARCÍA, J. *Hacia un consumo sostenible: Compraventas de bienes, suministros digitales y nuevas medidas legales*, Valencia, Tirant lo Blanch, 2025.
- CALVERAS MARISTANY, A. «Contra el *greenwashing*: qué puede cambiar con la nueva directiva europea», 25 de septiembre de 2025, en <https://nadaesgratis.es/aleix-calveras/contra-el-greenwashing-que-puede-cambiar-con-la-nueva-directiva-europea> (última consulta realizada 31 de octubre de 2025)
- COMISIÓN EUROPEA, «El Pacto Verde Europeo, COM(2019) 640 final», Bruselas, 11.12.2019.
- «Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (2021/C526/01)», *DOCE*, 29 de diciembre de 2021, pp. 1-128, en https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.C_.2021.526.01.0001.01.SPA&toc=OJ%3AC%3A2021%3A526%3ATOC (última consulta realizada 27 de octubre de 2025).
- GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, J. A., «La prohibición de los actos de engaño y omisiones engañosas», en GARCÍA-CRUCES GONZÁLEZ, J. A. (coord.), *Tratado de Derecho de la competencia y de la publicidad*, vol. 2, Tirant lo Blanch, Valencia, 2014, pp. 1207-1243.
- MARTÍNEZ ESPÍN, P. «Reparar, informar, transformar: anatomía crítica del nuevo marco legal para un consumo sostenible en España», *Revista CESCO de Derecho de Consumo*, 55/2025, pp. 24-99, en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10403193> (última consulta realizada 14 de octubre de 2025).
- MASSAGUER FUENTES, J., *El nuevo derecho contra la competencia desleal: la Directiva 2005/29/CE sobre las prácticas comerciales desleales*, Thomson-Civitas, Cizur Menor, 2006.
- MAZA, P., «Publicidad Engañosa y Competencia Desleal: Jurisprudencia clave y cómo defenderte (SJM S/7/2025)», 28 de mayo de 2025, en <https://pablomazaabogado.es/jurisprudencia/publicidad-enganosa-greenwashing-repsol/> (última consulta realizada 31 de octubre de 2025)
- MAZA CORREA, J.P. «Publicidad Engañosa y Competencia Desleal: Jurisprudencia clave y cómo defenderte (SJM S/7/2025)», 5 de julio de 2025, en <https://www.lawandtrends.com/noticias/mercantil/publicidad-enganosa-y-competencia-desleal-jurisprudencia-clave-y-como-defenderte-sjm-s-7-2025-1.html> (última consulta realizada 31 de octubre de 2025).
- MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030, «Guía de comunicación sostenible: cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campañas», Madrid, 2023. en <https://www.dsca.gob.es/es/publicacion/guia-comunicacion-sostenible-version-castellano> (última consulta realizada 27 de octubre de 2025).
- MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO, «España Circular 2030, Estrategia Española de Economía Circular», Madrid, 2020.
- «Guía para el cálculo de la huella de carbono y para la elaboración de un plan de mejora de una organización», Madrid, junio 2024.

- 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. 26, núm. 1, 2024, pp. 423-459, en <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/CDT/article/view/8430> (última consulta realizada 27 de octubre de 2025)
- NOVAL PATO, J., «El blanqueo ecológico (*greenwashing*) como conducta competitiva desleal», *Revista de Derecho Mercantil*, núm. 334, 2024, pp. 1-27 (versión electrónica).
- PRESICCE, L., «El legislador europeo contra el *greenwashing* derivado de la comunicación comercial y la obsolescencia programada: la nueva directiva para empoderar a los consumidores y favorecer la transición ecológica», *Actualidad Jurídica Ambiental*, núm. 147, 2024, pp. 1-32; Doi: <https://doi.org/10.56398/ajacieda.00374>
- 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, pp. 1-13 (versión electrónica).
- TAPIA HERMIDA, A. J., «Decálogo europeo del consumo sostenible y de la batalla contra el *greenwashing*», *Diario La Ley*, núm. 10498, 2024, pp. 1-4 (versión electrónica).
- 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. 1-31 (versión electrónica).

