



GREENWASHING:

El lado oscuro de la sustentabilidad corporativa



María Morena Echegaray

Carrera de Especialización en Derecho Ambiental
Cohorte 2023-2024

D.N.I: 42.316.256

Mail: morenaechegaray6@gmail.com

Teléfono: +54 9 2804 515093

Índice

INTRODUCCIÓN.....	3
Propósito.....	3
Estructura:	3
CAPÍTULO UNO.....	5
Generalidades.....	5
1.1. Consideraciones generales.....	5
1.2. El greenwashing como estrategia publicitaria.....	5
1.3. El impacto del greenwashing en el consumo sustentable y sus consecuencias.....	7
1.4. Los 7 pecados del greenwashing.....	10
1.5. Conclusiones.....	13
CAPÍTULO DOS.....	14
Casos de greenwashing. El fast fashion	14
2.1. Consideraciones generales.....	14
2.2. Casos de greenwashing.....	15
2.3. El fast fashion y su relación con el greenwashing. El caso Zara.....	27
2.4. Conclusiones.....	31
CAPÍTULO TRES	31
Herramientas legales para combatir el greenwashing.....	31
3.1. Consideraciones generales.....	31
3.2. Herramientas legales en la Argentina y la falta de una normativa específica.....	31
3.3. Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo.....	33
3.4. El compliance como herramienta para la prevención.....	35
3.5. Conclusiones.....	41
CAPÍTULO CUATRO	43
Proyecto de ley para prevenir el greenwashing.....	43
4.1. Consideraciones generales.....	43
4.2. Proyecto de ley 2022 - Graciela Camaño.....	43
4.3. Propuesta de mejora del proyecto de ley 2022.....	45
4.4. Proyecto de ley 2025 – María Morena Echegaray.....	49
4.5. Conclusiones.....	57
CONCLUSIONES.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	62

The trust of the innocent is the liar's most useful tool.

Stephen King¹

INTRODUCCIÓN

Propósito:

El propósito de este trabajo integrador es analizar el fenómeno del *greenwashing* y su impacto en la percepción del consumo sustentable, poniendo énfasis en las estrategias utilizadas por las empresas para aparentar un compromiso ambiental que no se traduce en prácticas reales. Se parte de la premisa de que el *greenwashing* no solo engaña a los consumidores, sino que también distorsiona el mercado.

En este marco, se examinarán las herramientas legales disponibles en el derecho argentino para enfrentar esta problemática, identificando vacíos normativos y posibles estrategias de mejora. Como parte central del trabajo y principal aporte original, se presentará un proyecto de ley que busque fortalecer la regulación del *greenwashing*, estableciendo mecanismos más eficaces para su prevención, control y sanción.

Asimismo, se analizarán casos de empresas que han incurrido en *greenwashing*, con base en criterios previamente definidos, con el fin de ilustrar la magnitud y las consecuencias de estas prácticas en el mercado y en la confianza de los consumidores.

A través de este análisis y la propuesta normativa, la investigación busca contribuir al debate sobre la necesidad de fortalecer los marcos regulatorios y los mecanismos de control que garanticen un acceso equitativo a información ambiental veraz, promoviendo así un consumo verdaderamente responsable y sustentable.

Estructura:

El presente trabajo integrador se organiza en cuatro capítulos principales, además de la introducción y la conclusión, con el objetivo de abordar el fenómeno del *greenwashing* desde una perspectiva teórica, práctica y normativa.

¹ Stephen KING, *Needful Things*, Viking Press, Nueva York, 1991.

En la **introducción**, se plantea el propósito del estudio, delimitando el objeto de análisis y la relevancia del *greenwashing* en el contexto del consumo sustentable y la regulación jurídica.

El **Capítulo 1**, titulado *Generalidades*, establece los conceptos fundamentales para comprender este fenómeno. Se analiza su definición, sus características principales y su uso como estrategia publicitaria. Asimismo, se examina el impacto que tiene en los consumidores y en el desarrollo de un mercado verdaderamente sustentable.

El **Capítulo 2**, *Casos de greenwashing. El fast fashion*, se centra en ejemplos concretos de empresas y productos que han sido objeto de cuestionamientos por prácticas engañosas en materia ambiental. Se presentan casos emblemáticos, como el escándalo de Volkswagen o Shell y el fenómeno del *fast fashion*.

El **Capítulo 3**, *Herramientas legales para combatir el greenwashing*, examina la normativa vigente y los mecanismos disponibles para hacer frente a estas prácticas. Se analizan las herramientas legales existentes en Argentina y la ausencia de normas específicas en esta materia. Además, se estudian las disposiciones de la Directiva (UE) 2024/825 y la Directiva (UE) 2024/1760 del Parlamento Europeo y del Consejo, así como el rol del *compliance* como estrategia de prevención.

El **Capítulo 4**, *Proyecto de ley para prevenir el greenwashing*, aborda el proyecto de ley presentado por la diputada Graciela Camaño en Argentina, que busca regular el *greenwashing* y establecer sanciones claras para las empresas que utilicen prácticas engañosas relacionadas con la sostenibilidad y, asimismo, se presenta una propuesta alternativa para una nueva legislación más robusta y actualizada, que incluye elementos clave como la creación de un marco normativo integral que contemple la protección al consumidor y la transparencia empresarial.

Finalmente, la tesis concluye con una **reflexión final**, donde se sintetizan los hallazgos y se proponen líneas de acción para fortalecer la regulación y la protección de los consumidores frente al *greenwashing*. La **bibliografía** recopila las fuentes utilizadas a lo largo del trabajo.

Esta estructura busca proporcionar un análisis integral del *greenwashing*, combinando una perspectiva conceptual, casos prácticos y un enfoque normativo para comprender sus implicancias y posibles soluciones.

CAPÍTULO UNO

Generalidades

1.1. Consideraciones generales.

El *greenwashing* se refiere a las estrategias publicitarias utilizadas por algunas empresas para presentarse a sí mismas y a sus productos como ambientalmente responsables, cuando en realidad no lo son². El término surge de la combinación de las palabras en inglés *green* (verde) y *washing* (lavado), aludiendo a un “lavado verde” de la imagen corporativa. A través de estas prácticas, se ocultan o disfrazan acciones no sostenibles bajo una fachada ecológica, con el fin de proyectar un compromiso ambiental engañoso.

El término *greenwashing* fue agregado a los diccionarios de Oxford y Merriam-Webster. Según el *Oxford English Dictionary*, se define como “la creación o propagación de una imagen ambientalista infundada o engañada”³. Por su parte, *Merriam-Webster* lo describe como “el acto o la práctica de hacer que un producto, política, actividad, etc., parezca ser más ecológico o menos dañino para el medio ambiente de lo que realmente es”⁴ (traducción propia en ambos casos).

1.2. El *greenwashing* como estrategia publicitaria.

La práctica actualmente conocida como *greenwashing* se remonta al año 1986, cuando Jay Westerveld puso en evidencia la incoherencia entre las prácticas de reciclaje de toallas de un hotel que al mismo tiempo estaba ampliándose y destruyendo un ecosistema en Fiji. El hotel exhibía un cartel que sugería a los clientes que dejaran colgadas las toallas que deseaban reutilizar y que pusieran en el suelo las que necesitaban ser reemplazadas, bajo el argumento de que cada día se usan miles de litros de agua para el lavado toallas y agradecía a los clientes por ayudarles a conservar los recursos vitales del planeta. Sin embargo, Westerveld concluyó que el hotel utilizaba la preocupación por el planeta como una táctica de marketing para reducir

² Meri CASTRO, “Greenwashing: qué es y por qué es una trampa para los consumidores responsables”, disponible en: <https://www.greenpeace.org/argentina/blog/problemas/contaminacion/greenwashing-que-es-y-por-que-es-una-trampa-para-los-consumidores-responsables> (consultado el 14-03-2025)

³ Oxford English Dictionary, s.v. “greenwashing (n.)”, December 2023, <https://doi.org/10.1093/OED/3883558326> (consultado el 14-3-2025).

⁴ Merriam-Webster.com Dictionary, s.v. “greenwashing,”, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/greenwashing> (acceso el 14-3-2025).

costos en agua, energía, mano de obra, consiguiendo que las prendas textiles hoteleras fueran sometidas a un menor número de lavados.

Las empresas que recurren al *greenwashing* como estrategia publicitaria utilizan a su favor la preocupación generalizada por el ambiente, haciendo que las elijan como opciones “verdes” cuando saben que lo que promocionan no se sostiene con acciones concretas. En otras palabras, engañan utilizando ambigüedades, es decir, afirmaciones genéricas, colores, imágenes que pueden llevar a que los consumidores crean que la empresa tiene un compromiso cierto y real con el ambiente cuando en realidad, son solo un “cartón pintado”⁵.

Entonces, el *greenwashing* es solamente una estrategia publicitaria que no refleja un cambio en el proceso productivo de la empresa, ni tiene impacto positivo significativo en el ambiente. Solamente busca obtener réditos comerciales.

A modo ejemplo, se suelen utilizar palabras que aluden a lo sustentable, natural, verde, bio, o imágenes sugerentes, como el color verde o paisajes naturales, dando una imagen amigable con el ambiente.



Como se puede observar en las dos imágenes, con solo utilizar el color verde o algunos términos en el *packaging*, las empresas logran engañar al consumidor que cree que está optando por un producto sustentable. En la primera imagen se ve, además del color verde, algunas de las palabras que se emplean usualmente con esta finalidad. En la segunda imagen se ven los mismos productos con una estética “green” que lleva al consumidor a creer que es mejor para el ambiente o su salud.

⁵ Meri CASTRO, cit.

⁶ Imagen extraída de <https://enriqueortegaburgos.com/en-proceso-greenwashing-2/> (consultado el 14-03-2025).

⁷ Imagen extraída de [Greenwashing through colours - EasyEcoTips](https://greenergreener.com/greenwashing-through-colours-easyecotips/) (consultado el 14-03-2025).

A nivel emocional, los mensajes ecológicos tienen repercusiones sobre los consumidores. Ello es así porque cuando se consumen productos “verdes” hay sentimientos de altruismo y contacto con la naturaleza. En esa misma línea, el 40% de los consumidores estaría dispuesto a comprar productos más respetuosos con el ambiente, aunque sean más caros⁸. Además, un artículo de la CNBC, canal de televisión estadounidense de noticias empresariales por cable y satélite básico, cita un informe de *First Insight* de 2020 que señala que el 73% de la Generación Z está dispuesto a pagar más por productos sostenibles, más que cualquier otra generación. Además, el 54% dice que pagaría más de un 10% de aumento en el precio por un producto fabricado de forma sostenible. Trinity Gbla, una estudiante de Howard University, comenta que puede ver cómo su generación está marcando la diferencia, usando su poder de compra para exigir a las compañías que mantengan estándares más altos, lo que ha llevado a muchas de ellas a lanzar campañas de sostenibilidad, destacando prácticas ecológicas. De todas formas, aunque las marcas podrían estar adaptándose para satisfacer las demandas de sus consumidores, aparece el *greenwashing* como práctica engañosa, etiquetando a la empresa como ecológica sin adoptar las operaciones sostenibles legítimas, la combinación de la presión y las expectativas de la Generación Z y el deseo de “ser más ecológicos”, se está utilizando para encubrir acciones pasadas de empresas que dañaron el ambiente y como razón para cobrar más por los productos.⁹

La alta complejidad de los procesos económicos y la fragmentación de la producción en nuestra sociedad, así como también la limitada cantidad de información que tiene el consumidor, hace impracticable la teoría del consumidor responsable y consciente que puede influir sobre las empresas mediante decisiones de compra según su escala de valores. Porque, en definitiva, todo se reduce a un problema de información¹⁰.

1.3. El impacto del *greenwashing* en el consumo sustentable y sus consecuencias.

El *greenwashing* tiene un impacto significativo en el desarrollo de un consumo sustentable, ya que distorsiona la información disponible y genera confusión en los consumidores. Cuando las empresas presentan sus productos o servicios como ecológicos sin fundamentos reales, los

⁸ Antonio VERCHER NOGUERA, *Delincuencia ambiental y empresas*, Marcial Pons, Madrid, 2022, 88.

⁹ Katie JAHNS, “The environment is Gen Z’s No. 1 concern – and some companies are taking advantage of that”, publicado el 10 de agosto de 2021 en CNBC. Obtenido de <https://www.cnbc.com/2021/08/10/the-environment-is-gen-zs-no-1-concern-but-beware-of-greenwashing.html> (consultado el 14-03-2025).

¹⁰ Antonio VERCHER NOGUERA, cit., 89.

consumidores pueden ser inducidos a error, creyendo que están tomando decisiones responsables con el ambiente cuando, en realidad, no es así.

El consumo sustentable implica la elección de bienes y servicios que sean ambientalmente responsables, éticamente producidos y que minimicen el impacto en los recursos naturales. Su objetivo es equilibrar el desarrollo económico con la protección del medioambiente y el bienestar social, promoviendo decisiones de compra informadas y responsables. En otras palabras, busca garantizar que las necesidades del presente se satisfagan sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras, minimizando el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes a lo largo de su ciclo de vida¹¹.

Para lograr un consumo verdaderamente sustentable, es fundamental que los consumidores cuenten con información clara y veraz no solo sobre aspectos comerciales, económicos o de seguridad de los productos y servicios, sino también sobre su impacto ambiental. En este sentido, la Ley de Defensa del Consumidor, en su artículo 61, inciso e, establece que los contenidos educativos deben incluir aspectos vinculados con la protección del medioambiente y el uso eficiente de materiales, con el fin de orientar a los consumidores en la prevención de riesgos y en la evaluación de alternativas más sostenibles.

Este principio refuerza la idea de que la educación es un pilar esencial para el consumo responsable y está estrechamente vinculada con la adopción de un modelo de vida sustentable. Por ello, resulta imprescindible dotar a los consumidores de herramientas adecuadas a través de procesos educativos continuos y sistemáticos que fomenten la adquisición y el uso de bienes y servicios ambientalmente sostenibles¹².

La construcción de una conciencia y cultura ambiental implica reconocer que el acto de consumo no solo satisface una necesidad individual, sino que también respalda todo el proceso productivo, desde la extracción de materias primas hasta la distribución, el transporte y la disposición final de los residuos. Por ello, los consumidores deben ser conscientes de que elegir productos sostenibles conlleva una responsabilidad social que trasciende el interés personal y contribuye al bienestar colectivo¹³.

¹¹ Ricardo Luis LORENZETTI y Pablo LORENZETTI, *Derecho Ambiental*, Rubinzal – Culzoni Editores, Santa Fe, 2023, 200.

¹² LORENZETTI, cit., 201.

¹³ LORENZETTI, cit., 202.

Desde esta perspectiva, es imperativo exigir a los proveedores transparencia en la información ambiental de los bienes y servicios que comercializan. No obstante, muchas las empresas perciben esta obligación como un factor adverso, bajo la premisa de que una mayor divulgación sobre los procesos de producción o la gestión de residuos podría afectar las ventas. Sin embargo, esta visión debe ser reformulada. La adopción de tecnologías limpias y estrategias de responsabilidad social empresarial no solo mitiga el impacto ambiental, sino que también puede representar un incentivo para los consumidores, quienes, cada vez más, priorizan la adquisición de bienes producidos bajo estándares de sostenibilidad y transparencia¹⁴.

El problema surge cuando el *greenwashing* interfiere en este proceso, dificultando la identificación de opciones realmente sustentables y debilitando la confianza de los consumidores. Al general falsas percepciones sobre el impacto ambiental de ciertos productos o empresas, desincentivan la transición hacia hábitos de consumo más conscientes y responsables, afectando tanto a los consumidores como a aquellas empresas que realmente apuestan por la sustentabilidad.

Consecuencias del greenwashing:

A) Para el consumidor:

- Engaño y desinformación: Los consumidores son inducidos a creer que están adquiriendo productos o servicios respetuosos con el ambiente cuando en realidad no lo son.
- Impacto en la salud y seguridad: Muchas empresas utilizan términos como “*natural*” o “*ecológico*” sin respaldo real, lo que puede llevar a los consumidores a confiar en productos que pueden no ser seguros ni saludables.
- Pérdida de confianza y desmotivación: Al descubrir que han sido engañados, los consumidores pueden volverse más escépticos respecto a las afirmaciones ambientales, lo que perjudica a las empresas que sí cumplen con estándares sustentables genuinos.
- Acciones legales: Los consumidores, al sentirse perjudicados por publicidad engañosa, pueden iniciar reclamos administrativos o judiciales contra las empresas, exigiendo responsabilidad y reparación.

¹⁴ LORENZETTI, cit., 203.

B) Para las empresas:

- Deterioro de la reputación y pérdida de confianza: Una empresa que es descubierta utilizando estrategias de *greenwashing* puede sufrir un daño significativo en su imagen corporativa, lo que afecta la lealtad de los clientes y la confianza de los inversores y otros *stakeholders*.
- Consecuencias económicas: La pérdida de credibilidad se traduce en la disminución de las ventas y el debilitamiento del posicionamiento en el mercado. Además, los consumidores pueden optar por marcas competidoras con certificaciones verificables.
- Sanciones legales y regulatorias: Dependiendo de la normativa vigente, las empresas que incurren en publicidad engañosa o falsas declaraciones ambientales pueden enfrentar multas y sanciones legales, afectando su estabilidad financiera y operativa.
- Afectación de la competitividad: En un mercado donde la sostenibilidad se ha convertido en un factor clave, el *greenwashing* puede impedir que las empresas se adapten a las nuevas demandas del consumo responsable y los marcos regulatorios en evolución.

En definitiva, el *greenwashing* no solo pone en riesgo la confianza del consumidor, sino que también impacta negativamente en la transición hacia un modelo de producción y consumo sustentable. Combatirlo requiere no solo regulaciones más estrictas, sino también una mayor concientización por parte de los consumidores y una conducta empresarial ética y transparente. Entre las posibles soluciones a este fenómeno se destacan la implementación de un *compliance* ambiental en las empresas, que garantice el cumplimiento de estándares sostenibles y la veracidad de sus afirmaciones ecológicas, y la adopción de una normativa específica que regule y sancione el *greenwashing*. En este trabajo, analizaremos ambas opciones para evaluar su efectividad y viabilidad en la prevención de estas prácticas engañosas.

1.4. Los 7 pecados del *greenwashing*.

Una consultora especializada en publicidad, TerraChoice Environmental Marketing¹⁵, realizó un estudio sobre las afirmaciones ambientales de los productos ecológicos en Estados Unidos, comparándolas con las prácticas más sostenibles de la industria. Luego de examinar

¹⁵ TerraChoice. (2010). *The Sins of Greenwashing - Home and Family edition*. Obtenido de https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-Home_and_Family_Edition_2010.pdf (consultado el 14-03-2025).

las afirmaciones engañosas, la empresa clasificó las prácticas en 7 categorías y lo denominó los 7 pecados del *greenwashing*.



16

1. El pecado de la compensación oculta: Se comete cuando se afirma que un producto es “ecológico” basándose únicamente en un conjunto limitado de atributos, sin considerar otros problemas ambientales. Es decir, se resuelve un problema ambiental de manera aparente, pero esta solución genera otro problema igualmente preocupante. A modo de ejemplo, el papel no es necesariamente más amigable con el ambiente porque provenga de un bosque gestionado de manera sostenible, sino que hay que tener en cuenta otros factores como el proceso de fabricación, el consumo de energía, las emisiones de gases de efecto invernadero, la contaminación del agua y del aire. Otro ejemplo de esto fue el caso de McDonald’s, desarrollado en el capítulo 2.3, que anunció que reemplazaría las pajitas de plástico por versiones de papel “*eco-friendly*”. Sin embargo, fue acusado de *greenwashing* al revelarse que estas pajitas eran de muy difícil reciclado debido a su grosor, lo que las hacía terminar con los residuos generales¹⁷.

2. El pecado de la falta de pruebas: Se comete cuando se realiza una afirmación ambiental que no está respaldada por información fácilmente accesible o por una certificación confiable

¹⁶ Imagen extraída de TerraChoice, 2010, cit.

¹⁷ Green Business Benchmark° (2021), *The Seven Sins of Greenwashing: Identifying False Eco Claims*. Obtenido de <https://www.greenbusinessbenchmark.com/archive/7-sins-of-greenwashing> (consultado el 14-03-2025).

de una tercera parte. Un ejemplo claro de esto sería afirmar que un producto contiene un cierto porcentaje de material reciclado sin proporcionar datos verificables que respalden esta información. Otro ejemplo es cuando una marca de productos de limpieza asegura que su detergente está hecho “con ingredientes 100% biodegradables”, pero no presenta ninguna prueba, como certificados o estudios científicos, que avalen dicha afirmación. La ausencia de evidencia verificable y accesible hace que la afirmación pierda credibilidad y no sea confiable para los consumidores.

3. El pecado de la vaguedad: Se comete cuando una afirmación es vaga o poco precisa y su verdadero significado puede ser fácilmente malinterpretado por el consumidor. Se utilizan términos como “verde”, “sostenible” o “ecológico” sin una explicación que respalte su uso. Un ejemplo es “natural”, cuando hay sustancias naturales como el arsénico, el mercurio, el uranio que son altamente tóxicas, pero naturales. Por lo tanto, “natural” no es sinónimo de “ecológico”.

4. El pecado de la irrelevancia: Ocurre cuando se hace una afirmación ambiental que, aunque pueda ser cierta, no tiene importancia o no aporta valor a los consumidores. Es decir, se destaca una característica ambiental obvia que realmente no importa. Un ejemplo claro es el Protocolo de Montreal, aprobado en 1987 y ratificado por Argentina mediante la Ley 23.778, que establece la eliminación progresiva de sustancias que agotan la capa de ozono, como los clorofluorocarbonos (CFC). En este contexto, afirmar que un producto es “libre de CFC” constituye un *pecado de la irrelevancia*, ya que el uso de estas sustancias está prohibido desde hace décadas y no representa un esfuerzo ambiental adicional por parte de la empresa.

5. El pecado del menor de los dos males: Este pecado ocurre cuando se hacen afirmaciones que pueden ser ciertas dentro de la categoría de producto, pero que desvían la atención del consumidor de los impactos ambientales más significativos de la categoría en su conjunto. Un ejemplo de esto es cuando una empresa de productos de limpieza promociona su detergente como “biodegradable”, mientras omite mencionar que el envase sigue siendo de plástico no reciclable. Aunque la afirmación sobre la biodegradabilidad del producto puede ser cierta, no aborda el impacto ambiental más amplio del envase de plástico, que constituye una fuente importante de contaminación.

6. El pecado del engaño: Ocurre cuando se realizan afirmaciones ambientales que son completamente falsas. Por ejemplo, una empresa de moda promociona una línea de ropa como

“ecológica” porque usa algodón orgánico, pero la producción sigue involucrando prácticas contaminantes, como el uso de tintes tóxicos o el transporte a larga distancia con altas emisiones de carbono. La afirmación de ser ecológica se convierte en engañosa al omitir otros impactos negativos importantes en la cadena de producción.

7. El pecado de las falsas etiquetas: Ocurre cuando un producto, a través de palabras o imágenes, da la impresión de contar con la aprobación o el respaldo de una entidad externa, cuando en realidad no existe tal respaldo, es decir, se utiliza una falsa etiqueta. Por ejemplo, una empresa coloca en sus envases un logo que simula ser una certificación ecológica, cuando en realidad no ha sido aprobada ni certificada por ninguna entidad externa. Este tipo de etiquetas engañosas dan la falsa impresión de que el producto cumple con ciertos estándares ambientales o éticos, cuando en realidad no ha sido verificado por ninguna organización independiente.

1.5. Conclusiones.

En este capítulo se ha explorado el fenómeno del *greenwashing*, una práctica que, aunque aparentemente busca responder a las demandas de los consumidores por productos más sostenibles, en realidad engaña y distorsiona las expectativas ambientales. A lo largo de las secciones, hemos analizado cómo el *greenwashing* se utiliza como una estrategia publicitaria para capitalizar la creciente preocupación por el medioambiente, pero con el riesgo de generar falsas percepciones de sostenibilidad. Las consecuencias de esta práctica son significativas tanto para los consumidores, que pueden verse engañados en sus decisiones de compra, como para las empresas, que pueden sufrir daños en su reputación y enfrentar sanciones legales. Además, hemos identificado y desglosado los 7 pecados del *greenwashing*, que permiten reconocer diversas formas de manipulación ambiental en el marketing. En conjunto, estos aspectos subrayan la necesidad de una mayor transparencia, tanto por parte de las empresas como por parte de los consumidores, para evitar caer en la trampa del *greenwashing* y avanzar hacia una verdadera sostenibilidad.

CAPÍTULO DOS

Casos de *greenwashing*. El *fast fashion*

2.1. Consideraciones generales.

El greenwashing se ha convertido en una estrategia de marketing ampliamente utilizada por diversas empresas para proyectar una imagen de responsabilidad ambiental sin comprometerse realmente con la sustentabilidad. A través de afirmaciones ambiguas, etiquetas engañosas y campañas publicitarias diseñadas para generar confianza en el consumidor, muchas compañías logran simular un compromiso con el ambiente mientras continúan con prácticas que contribuyen a la degradación ambiental.

En este capítulo, se analizarán casos concretos de empresas que han sido acusadas de *greenwashing*, evidenciando las estrategias utilizadas y sus impactos en el mercado y en los consumidores. Entre las tácticas más comunes se encuentran: el uso de afirmaciones vagas o infundadas, como “ecológico” o “verde”, sin certificaciones que respalden estos reclamos; el empleo de imágenes engañosas, con elementos visuales que evocan la naturaleza para dar una falsa percepción de sustentabilidad; y la práctica de compromisos ocultos, donde una empresa destaca un aspecto positivo de su producto mientras omite otros impactos¹⁸ ambientales negativos.

Además de examinar casos individuales, se abordará el fenómeno del *fast fashion*, un sector que ha sido ampliamente cuestionado por la contradicción entre sus políticas de sustentabilidad y su modelo de producción altamente contaminante. A pesar de que muchas marcas han lanzado colecciones “conscientes” o han implementado programas de reciclaje de ropa, estas iniciativas suelen funcionar más como estrategias de *greenwashing* que como soluciones reales al problema del impacto ambiental de la industria textil.

¹⁸ FSC (2024), *What is greenwashing? Exposing deceptive tactics*. Obtenido de FSC - Forests For All Forever: <https://fsc.org/en/blog/what-is-greenwashing#:~:text=Greenwashing%20specifically%20focuses%20on%20misleading,deceives%20consumers%20about%20environmental%20practices> (consultado el 14-03-2025).

Este análisis permitirá comprender cómo operan las estrategias de *greenwashing*, sus consecuencias en la confianza del consumidor y la importancia de contar con una regulación efectiva que impida el uso de prácticas engañosas en el mercado.

2.2. Casos de *greenwashing*.

A continuación, se presentan algunos de los casos más destacados de *greenwashing* a nivel mundial, que ilustran cómo las afirmaciones ambientales engañosas pueden tener graves consecuencias legales, financieras y reputacionales para las empresas involucradas. Estos ejemplos reflejan la creciente atención que las autoridades regulatorias y los consumidores están prestando a las prácticas de marketing ambiental engañoso. Estos casos demuestran la importancia de contar con regulaciones claras y efectivas para prevenir el *greenwashing* y garantizar que las afirmaciones sobre sostenibilidad sean verificables y transparentes.

Ryanair:

Ryanair es una aerolínea irlandesa que, en 2019, lanzó una campaña publicitaria en la que se autoproclamaba como la “aerolínea con las emisiones de CO₂ más bajas de Europa”. Esta afirmación fue ampliamente difundida en medios impresos, radio y televisión en el Reino Unido¹⁹.

Sin embargo, la Autoridad de Normas de Publicidad del Reino Unido (ASA, por sus siglas en inglés) recibió quejas que cuestionaban la veracidad de esta declaración. Tras una investigación, la ASA determinó que Ryanair no había proporcionado datos suficientes para respaldar su afirmación de ser la aerolínea con las emisiones de CO₂ más bajas en comparación con todas las demás aerolíneas europeas. Además, se consideró que la información presentada en la publicidad podría inducir a error a los consumidores sobre el impacto ambiental real de la compañía.

Como resultado, en febrero de 2020, la ASA prohibió la continuación de la campaña publicitaria de Ryanair, calificándola de engañosa y ordenando que no se volviera a difundir en su forma actual. Este caso se convirtió en un ejemplo destacado de *greenwashing* en la industria

¹⁹ Isabelle GERRETSEN, *The adverts banned for misleading climate claims*, publicado el 6 de marzo de 2022 en BBC, obtenido de <https://www.bbc.com/future/article/20220302-the-adverts-that-were-banned-for-misleading-climate-claims> (consultado el 14-03-2025).

de la aviación, resaltando la importancia de que las empresas respalden sus afirmaciones ambientales con datos verificables y transparentes para evitar prácticas publicitarias engañosas.



Danish Crown:

La empresa danesa Danish Crown, productora de carne de porcino en Europa, se enfrentó a un juicio por *greenwashing*, convirtiéndose en el primer procedimiento climático de este tipo en Dinamarca. La compañía fue acusada de falsear su huella climática causada por la producción de carne de cerdo. En su última campaña, la compañía afirmaba públicamente “la carne de cerdo danesa es más respetuosa con el clima de lo que usted cree” y también que su producto provenía de “cerdos con control climático”²¹.

Las ONG demandantes argumentan que la carne de cerdo no podía ser respetuosa con el clima, ya que su producción industrializada implica altas emisiones de gases de efecto de invernadero y un consumo masivo de forraje, muchas veces provenientes de fuentes insostenibles que contribuyen a la deforestación y degradación ambiental. Además, señalaron que el argumento de Danish Crown era similar al de la industria de los combustibles fósiles, en el sentido de que comparar su impacto con otro producto más contaminante, como la carne vacuna, no justifica que la carne de cerdo pueda ser considerada sustentable²².

²⁰ Imagen extraída de [Medio ambiente: 7 formas de identificar que una empresa aparenta ser "verde" sin serlo - BBC News Mundo](#) (consultado el 14-03-2025).

²¹ Raúl REJÓN, *Un gigante del porcino danés admite 'greenwashing' por anunciar que su carne es "más respetuosa con el clima de lo que cree"*, publicado el 15 de abril de 2024 en ElDiario.es, obtenido de https://www.eldiario.es/sociedad/gigante-porcino-danes-admite-greenwashing-anunciar-carne-respetuosa-clima-cree_1_11290653.html (consultado el 14-03-2025).

²² Antonio VERCHER NOGUERA, cit., 90 y nota al pie.

En marzo de 2024, un tribunal danés resolvió que la empresa había confundido a los consumidores con su campaña, pero los demandantes apelaron esta decisión al Tribunal Supremo. Antes de que se resolviera la apelación, Danish Crown admitió que había incurrido en *greenwashing* y aceptó la prohibición de utilizar ambas expresiones en futuras campañas publicitarias²³.

El Tribunal Supremo de Dinamarca también determinó que las etiquetas utilizadas por Danish Crown, en las que se describía la carne con la expresión “*cerdos con clima controlado*”, no habían sido verificadas por ningún organismo independiente. Esto, según la sentencia, interfería en la capacidad del consumidor medio de tomar una decisión informada, ya que no se podía comprobar la exactitud de la declaración. Además, el tribunal concluyó que este tipo de pegatinas podían “distorsionar significativamente” el comportamiento económico de los consumidores, induciéndolos a creer que estaban eligiendo una opción más sustentable de lo que realmente era²⁴.

Por otro lado, la afirmación de que “*el cerdo danés es más respetuoso con el medio ambiente de lo que se cree*” fue más difícil de impugnar legalmente, ya que el tribunal consideró que se trataba de una expresión subjetiva. Un informe citado en la sentencia demostró que los consumidores daneses tenían dificultades para identificar el impacto ambiental de la carne de cerdo, ya que, en muchos casos, la clasificaban junto con la carne de vacuno sin conocer las diferencias reales en términos de contaminación²⁵.

Finalmente, en abril de 2024, Danish Crown anunció en su sitio web que aceptaba las alegaciones de las ONG y reconocía que sus afirmaciones publicitarias no cumplían con los requisitos de la ley de comercialización. La empresa también confirmó que dejaba de utilizar estas expresiones en cualquier futura estrategia publicitaria²⁶. Este caso sentó un precedente en la regulación del *greenwashing* en la industria alimentaria y evidenció la importancia de contar con certificaciones y verificaciones independientes para respaldar las afirmaciones ambientales en la comercialización de productos.

²³ Raúl REJÓN, ElDiario.es, 2024, cit.

²⁴ Euronews Green, ‘*Climate-controlled pig*?’ Danish Crown admits to misleading people with greenwashing pork claims, publicado el 16 de abril de 2024 en euronews.com, obtenido de <https://www.euronews.com/green/2024/04/16/climate-controlled-pig-danish-crown-admits-to-misleading-people-with-greenwashing-pork-claims> (consultado el 14-03-2025).

²⁵ Euronews Green, 2024, cit.

²⁶ Euronews Green, 2024, cit.



Activistas de Greenpeace Dinamarca etiquetan la carne de cerdo de Danish Crown en supermercados para criticar las engañosas campañas de marketing y publicidad. El nuevo etiquetado dice "Advertencia ¡Lavado verde!"

27

H&M:

H&M (Hennes & Mauritz) es una cadena multinacional sueca de tiendas de ropa. En el año 2022, H&M lanzó su colección “*Conscious*” con etiquetas que destacaban supuestas prácticas sostenibles, es una línea de productos que habitualmente la cadena siempre ha presentado como su línea de artículos más sostenibles y confeccionados a partir de materiales y procesos más comprometidos con el ambiente²⁷.

H&M fue demandada en Estados Unidos y en Europa por publicidad engañosa, lo que avivó el debate sobre *greenwashing* en la industria de la moda. En las demandas se afirmaba que este etiquetado hacía creer a los consumidores que estaban adquiriendo productos más sostenibles y respetuosos con el ambiente.

Fue, a su vez, acusada por la Netherlands Authority for Consumers and Markets (ACM) de hacer declaraciones engañosas.

²⁷ Imagen extraída de <https://www.greenpeace.org/argentina/blog/problemas/contaminacion/greenwashing-que-es-y-por-que-es-una-trampa-para-los-consumidores-responsables/> (consultado el 14-03-2025).

²⁸ Jaime MARTÍNEZ, *Demandra colectiva contra H&M por “greenwashing”*, publicado el 15 de noviembre de 2022 en FashionUnited, obtenido de <https://FashionUnited.es/noticias/empresas/demanda-colectiva-contra-h-m-por-greenwashing/2022111539798> (consultado el 14-03-2025).

En noviembre de 2022, H&M fue objeto de una demanda colectiva en Nueva York, donde se alegó que la compañía exageraba la sustentabilidad de sus productos y engañaba a los consumidores sobre su impacto ambiental. La demanda sostenía que las etiquetas de la colección “*Conscious*” inducían a error al público, ya que los productos contenían cantidades significativas de poliéster y otros materiales sintéticos derivados del petróleo, los cuales generan un alto impacto ambiental.

La táctica de etiquetado sugiere que las prendas son sostenibles o más sostenibles que otros productos, a pesar de estar fabricadas principalmente con poliéster o plásticos reciclados, lo que, según los demandantes, es una tergiversación de los productos que no afecten negativamente al medio ambiente. Además, H&M cobra un precio superior por sus productos “*Conscious Choice*”, que es fundamental para que los demandantes demuestren que han sufrido el daño necesario para tener legitimación al demandar²⁹.

Como resultado de estas acusaciones, H&M y Decathlon se comprometieron a modificar su publicidad y a mejorar la transparencia en sus declaraciones ambientales. No obstante, este caso demostró cómo muchas marcas de moda utilizan etiquetas y certificaciones ambiguas para capitalizar la creciente demanda de productos sustentables, sin garantizar realmente una reducción significativa en su huella ecológica.

Como consecuencia de estas demandas y acusaciones anunciaron que revisarían sus políticas de transparencia e informarían a los consumidores de un modo más claro para evitar el riesgo de engañarles respecto a la sostenibilidad. Asimismo, el grupo donó 500.000 euros a “causas que estén comprometidas con la sostenibilidad en la industria de la moda”, con el objetivo de “compensar por sus declaraciones poco claras y no basadas en hechos”³⁰.

Finalmente, la demanda fue desestimada por el juez Rodney Sippel mediante una sentencia dictada el 12 de mayo de este 2023. En su fallo, el magistrado rechazó las alegaciones de Doten por falta de jurisdicción personal y desestimó las de Lizama al considerar que no había alegado

²⁹ Erika ROCHA, *De esto va la demanda que enfrenta H&M por greenwashing*, publicado el 16 de noviembre de 2022 en InformaBTL, obtenido de https://www.informabtl.com/de-esto-va-la-demanda-que-enfrenta-hm-por-greenwashing/#google_vignette (consultado el 14-03-2025).

³⁰ *Un respiro para H&M: se retira una demanda colectiva por ‘greenwashing’ en EEUU*, publicado el 20 de diciembre de 2023 en Modaes.com, obtenido de <https://www.modaes.com/back-stage/un-respiro-para-hm-se-retiran-una-demanda-colectiva-por-greenwashing-en-eeuu> (consultado el 14-03-2025).

de manera fehaciente sus reclamaciones contra la multinacional de moda³¹. Es decir, H&M obtuvo una victoria en Estados Unidos.

La demanda sostenía que la etiqueta de la compañía inducía a los consumidores a creer que los productos eran “respetuosos con el medio ambiente”, pese a que H&M nunca utilizó explícitamente esa expresión. Sin embargo, el tribunal concluyó que las afirmaciones de la empresa sobre el uso de materiales como algodón orgánico o poliéster reciclado eran lo suficientemente específicas y no resultaban engañosas.

Este fallo puso en evidencia las limitaciones de la regulación estadounidense respecto del uso de términos como “sostenible”. De hecho, según un artículo publicado por Modaes en junio de 2023, la Federal Trade Commission (FTC) está revisando su guía verde con el objetivo de abordar estos vacíos legales y establecer criterios más claros sobre el uso de términos ambientales en el marketing. La iniciativa busca prevenir prácticas de *greenwashing* y proteger a los consumidores de posibles engaños³².



33

Decathlon:

Decathlon es una cadena dedicada a la venta y distribución de material deportivo, con establecimientos en varios países. Fue acusada de *greenwashing* por la Netherlands Authority for Consumers and Markets (ACM) debido a declaraciones engañosas sobre la sostenibilidad

³¹ Jaime MARTÍNEZ, *H&M gana la causa por “greenwashing” en Estados Unidos*, publicado el 22 de mayo de 2023 en FashionUnited, obtenido de [H&M gana la causa por “greenwashing” en Estados Unidos](#) (consultado el 16-03-2025).

³² *La victoria de H&M en el caso de “greenwashing” en EEUU aviva la ampliación de la regulación*, publicado el 13 de junio de 2023 en Modaes.com, obtenido de [La victoria de H&M en el caso de ‘greenwashing’ en EEUU aviva la ampliación de la regulación | Modaes](#) (consultado el 16-03-2025).

³³ Imagen extraída de <https://www.modaes.com/back-stage/hm-y-decathlon-dejan-de-usar-claims-sostenibles-tras-ser-acusados-de-greenwashing> (consultado el 16-03-2025).

de sus productos. La empresa fue señalada por utilizar términos ambientales imprecisos y sin suficiente respaldo en su publicidad y etiquetado, lo que podía inducir a error a los consumidores sobre el impacto real de sus artículos en el ambiente.

La decisión de la ACM de actuar contra Decathlon y otras grandes marcas se basó en la detección de afirmaciones vagas y no verificables en sus páginas web y en el etiquetado de distintos productos que, en muchos casos, no cumplían con los estándares de sustentabilidad que la empresa sugería. En respuesta a estas acusaciones, Decathlon aceptó modificar su comunicación corporativa, eliminando o ajustando las declaraciones ambientales en aquellos productos que no contaban con suficiente respaldo técnico³⁴.

Además, como medida compensatoria, Decathlon se comprometió a donar 400.000 euros a causas independientes y sostenibles, reconociendo que debió haber proporcionado información más clara y precisa sobre la sostenibilidad de sus productos. La propia empresa manifestó estar dispuesta a cambiar sus políticas para cumplir con los estándares exigidos por la ACM³⁵.

Desde la organización de control holandesa, Cateautje Hijmans van den Bergh, miembro de la junta directiva de la ACM, destacó la importancia de este caso y señaló que las declaraciones de sostenibilidad deben ser precisas, claras y verificables. Asimismo, la ACM continuará vigilando el sector de la confección y el equipamiento deportivo en los próximos años para garantizar que las empresas cumplan con sus compromisos y eviten incurrir nuevamente en publicidad engañosa. En caso de reincidencia, las compañías podrían enfrentarse a multas más severas en el futuro.

Este caso refleja la creciente presión sobre las empresas para que adopten prácticas de sostenibilidad genuinas y transparentes, evitando el uso de estrategias de *greenwashing* que puedan confundir a los consumidores y afectar la credibilidad de la industria en su conjunto.

Actualmente, Decathlon ofrece un servicio de “recompra”³⁶ de material deportivo, que incluye productos de su propia marca y de otras, como bicicletas, patines y equipos de golf. El proceso comienza con una tasación del artículo, tras lo cual el cliente puede optar por recibir el valor en su cuenta bancaria o en una tarjeta regalo para utilizar en las tiendas de la marca.

³⁴ *H&M y Decathlon ceden: no harán más declaraciones “sostenibles”*, publicado el 13 de septiembre de 2022 en Modaes.com, obtenido de [H&M y Decathlon ceden: no harán más declaraciones “sostenibles” | Modaes](#) (consultado el 16-03-2025).

³⁵ Alicia REYES SARMIENTO, *H&M y Decathlon corregirán sus declaraciones sostenibles tras ser acusados de greenwashing*, publicado el 13 de septiembre de 2022 en FashionUnited, obtenido de [H&M y Decathlon corregirán sus declaraciones sostenibles tras ser acusados de greenwashing](#) (consultado el 16-03-2025).

³⁶ Según su página oficial: [Decathlon | Segunda Vida](#) (consultado el 16-03-2025).

Según una noticia de *El País*, inicialmente, la única opción disponible era la tarjeta regalo, lo que generó críticas por la falta de flexibilidad. Sin embargo, con la incorporación de la posibilidad de recibir el dinero directamente en la cuenta bancaria, los clientes ahora cuentan con mayor libertad, ya que no están obligados a gastar el monto únicamente en productos de la tienda³⁷.



Este servicio de recompra puede interpretarse como un intento de Decathlon por proyectar una imagen de empresa sostenible, promoviendo la reutilización de productos y extendiendo su ciclo de vida. Al ofrecer a los consumidores la posibilidad de vender sus artículos deportivos usados, la marca aparenta fomentar la economía circular, lo que, en teoría, reduciría la necesidad de fabricar nuevos productos y, con ello, la huella de carbono derivada de su producción y el transporte.

No obstante, aunque esta iniciativa puede parecer beneficiosa desde el punto de vista ambiental, resulta fundamental analizar si su impacto real trasciende la mera estrategia de marketing. Es importante determinar si la empresa está implementando medidas sostenibles de manera integral a lo largo de toda su cadena de producción y distribución, o si esta acción es solo un esfuerzo aislado dentro de una estrategia comercial.

³⁷ Daniel ALONSO VIÑA, *Las grandes marcas y el reciclaje de ropa: ¿cambio de paradigma o estrategia de marketing?*, publicado el 11 de septiembre de 2024 en elpais.com, obtenido de [Las grandes marcas y el reciclaje de ropa: ¿cambio de paradigma o estrategia de marketing? | Tendencias | Proyecto | EL PAÍS](https://elpais.com/elpais/2024/09/11/lasgrandesmarcasyelreciclaje.html) (consultado el 16-03-2025).

³⁸ Imagen extraída de https://www.decathlon.es/es/second-life/buy-back-home?utm_source=decathlon.es&utm_medium=decathlon-site&utm_campaign=footer&utm_content=_ (consultado el 16-03-2025).

McDonald's:

McDonald's, la reconocida cadena de comida rápida estadounidense especializada en hamburguesas y postres, ha sido señalada por prácticas de *greenwashing* debido a su estrategia de eliminación del plástico en envases y utensilios.

En 2018, la empresa anunció que reemplazaría las pajitas de plástico de un solo uso por versiones de papel etiquetadas como “*eco-friendly*”, en un intento por reducir su impacto ambiental. Sin embargo, un año después, se reveló que estas pajitas no eran reciclables, lo que generó acusaciones de publicidad engañosa.

Ante la controversia, McDonald's explicó que, aunque los materiales de las pajitas de papel eran técnicamente reciclables, su grosor dificultaba su procesamiento, por lo que debían ser desechadas en la basura general³⁹. Un portavoz de la compañía admitió a la agencia de noticias Press Association que sus proveedores de gestión de residuos no podían reciclarlas, lo que contradecía el mensaje de sustentabilidad promovido por la empresa⁴⁰.

Más allá del caso de las pajitas, las decisiones de McDonald's respecto a sus envases han sido cuestionadas. Aunque ha reemplazado parte de sus empaques plástico por alternativas de papel, este cambio no necesariamente ha significado un verdadero avance en términos de sustentabilidad. Según un informe de la BBC, más de 50.000 personas han firmado peticiones para que la empresa reincorpore ciertos envases de plásticos, ya que estos sí eran reciclables, a diferencia de sus versiones en papel.



41

³⁹ Artículo publicado el 5 de agosto de 2019 en BBC: <https://www.bbc.com/news/business-49234054> (consultado el 16-03-2025).

⁴⁰ Soraya MORENO PALMA, *Del Marketing Verde al Greenwashing: Casos McDonald's y Grupo Volkswagen*, presentado ante la Universidad de Valladolid el 30 de mayo de 2022, disponible en: [Microsoft Word - TFG Soraya final .doc](https://www.researchgate.net/publication/353811175) (consultado el 16-03-2025).

⁴¹ Imagen extraída de <https://www.ecogreenstraws.com/es/pajitas-de-papel-que-no-se-pueden-reciclar/> (consultado el 16-03-2025).

Este caso pone en evidencia cómo algunas grandes corporaciones implementan cambios que, aunque se presentan como ecológicos, en la práctica no generan un impacto ambiental significativo, y responden más a una estrategia de marketing orientada a proyectar una imagen de sustentabilidad. La controversia en torno a McDonald's demuestra la importancia de evaluar la efectividad real de las medidas ambientales adoptadas por las empresas y de exigir mayor transparencia en sus compromisos con la sostenibilidad.

Volkswagen:

Volkswagen es un fabricante de automóviles alemán que protagonizó uno de los mayores casos de *greenwashing* en la industria: el escándalo conocido como *Dieselgate*. Este suceso salió a la luz cuando se descubrió que la empresa había instalado ilegalmente un software en sus vehículos diésel para manipular las pruebas de emisiones contaminantes⁴². Desde el año 2009, aproximadamente 600.000 autos vendidos en Estados Unidos y millones en todo el mundo fueron equipados con este sistema, que detectaba cuándo un vehículo estaba siendo sometido a pruebas de emisiones y ajustaba temporalmente su rendimiento para cumplir con los límites establecidos por la Agencia de Protección Ambiental de EE.UU. (EPA)⁴³. Sin embargo, durante el uso normal, el software se desactivaba, permitiendo que los autos emitieran niveles de contaminación hasta 40 veces superiores a los permitidos por la normativa⁴⁴.

Volkswagen utilizó esta estrategia para falsear los resultados ambientales de sus vehículos diésel y comercializarlos bajo la campaña publicitaria “Diesel limpio”, en la que aseguraba que los automóviles tenían bajas emisiones, eran respetuosos con el ambiente y cumplían con los estándares de emisiones. Esta estrategia permitió a la compañía fortalecer su imagen ecológica y aumentar sus ventas en un mercado en el que las regulaciones ambientales eran cada vez más estrictas.

El escándalo tuvo graves consecuencias para la empresa. La Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) acusó a Volkswagen de engañar a los consumidores mediante afirmaciones falsas sobre las bajas emisiones, el respeto al medioambiente y el cumplimiento

⁴² MORENO PALMA, cit.

⁴³ MORENO PALMA, cit.

⁴⁴ Theo LEGGETT, *Cómo Volkswagen trató de encubrir el “terrible” fraude de las emisiones contaminantes*, publicado el 5 de mayo de 2018 en bbc.com, obtenido de Cómo Volkswagen trató de encubrir el “terrible” fraude de las emisiones contaminantes - BBC News Mundo (consultado el 16-03-2025).

normativo de sus automóviles con su campaña “Diesel limpio”⁴⁵. Además, la empresa enfrentó sanciones legales multimillonarias y tuvo que indemnizar a los clientes afectados, lo que se tradujo en una pérdida masiva de confianza en la marca. Desde el punto de vista ambiental y social, el fraude tuvo un impacto significativo, ya que la manipulación de emisiones contribuyó al aumento de la contaminación atmosférica y, potencialmente, al desarrollo de enfermedades respiratorias en la población expuesta.



46

Según una noticia de Infobae⁴⁷, el engaño ecológico comenzó en 2005, cuando la empresa intentó ingresar al mercado norteamericano con sus motores diesel. Aunque lograron sortear los estándares de emisiones, eran conscientes de que, en el corto plazo, no podrían desarrollar una tecnología capaz de evitar la contaminación del aire. A pesar de ello, decidieron mantener el engaño. Como consecuencia de la trampa que diseñaron, el valor de sus acciones se desplomó.

Tras el escándalo, la empresa adoptó una estrategia de comunicación transparente con el fin de recuperar la confianza de sus clientes. Se llevaron a cabo cambios en la estructura organizativa, incluyendo la dimisión del CEO del grupo, y se presentó un nuevo plan público que incluía una serie de medidas para resolver los problemas de los clientes afectados, todo bajo la supervisión de un comité recién creado, denominado “Supervisory Blood”⁴⁸.

⁴⁵ Según publicación en la página oficial de la FTC: [FTC Charges Volkswagen Deceived Consumers with Its “Clean Diesel” Campaign | Federal Trade Commission](https://www.ftc.gov/press-releases/2014/09/ftc-charges-volkswagen-deceived-consumers-its-clean-diesel-campaign) (consultado el 16-03-2025).

⁴⁶ Imagen extraída de <https://www.greenandhappymom.com/post/examples-of-greenwashing> (consultado el 16-03-2025).

⁴⁷ Volkswagen explicó cómo comenzó la trampa que realizó a nivel mundial, publicado el 10 de diciembre de 2015 en infobae.com, obtenido de [Volkswagen explicó cómo comenzó la trampa que realizó a nivel mundial - Infobae](https://www.infobae.com/actualidad/2015/12/10/volkswagen-explicó-cómo-comenzó-la-trampa-que-realizó-a-nivel-mundial-infobae) (consultado el 16-03-2025).

⁴⁸ MORENO PALMA, cit.

Este caso emblemático de *greenwashing* evidenció cómo una estrategia publicitaria engañosas puede tener consecuencias económicas, legales y ambientales devastadoras, resaltando la necesidad de controles más estrictos y regulaciones efectivas para evitar fraudes corporativos en la industria automotriz y en cualquier sector que afirme ser sustentable.

Shell:

Royal Dutch Shell Plc (en adelante, “Shell”) es una multinacional británico-holandesa dedicada a la producción de petróleo y gas natural. La compañía opera a través de los segmentos *Upstream*, *Downstream* y *Corporate*, y tiene su sede en La Haya, Países Bajos. A lo largo de los años, Shell ha sido objeto de críticas y acciones legales por presuntas prácticas de *greenwashing* en sus campañas publicitarias, las cuales proyectaban una imagen de compromiso ambiental que contrastaba con sus principales operaciones.

En 2020, Shell lanzó una campaña publicitaria en el Reino Unido que destacaba sus inversiones en energías renovables y su compromiso con la sostenibilidad. Sin embargo, la organización ambiental ClientEarth denunció que estas afirmaciones eran engañosas, ya que la mayor parte de las inversiones de Shell continuaban destinadas a combustibles fósiles. Según ClientEarth, la publicidad de Shell ofrecía una visión desproporcionada sobre la participación de la compañía en energías limpias en comparación con su actividad principal en la explotación de petróleo y gas.

En 2021, un tribunal de los Países Bajos emitió un fallo histórico que obligaba a Shell a reducir sus emisiones de CO₂ en un 45% para 2030, en comparación con los niveles de 2019. La sentencia determinó que Shell no solo era responsable de sus propias emisiones, sino también de las de sus proveedores. Asimismo, el tribunal estableció que no bastaba con que la empresa cumpliera con las regulaciones vigentes, sino que debía alinear sus políticas con la política global del clima⁴⁹. En respuesta, Shell argumentó que la responsabilidad de acelerar la reducción de emisiones recaía en los gobiernos y no en la empresa, postura que el tribunal rechazó, determinando que Shell debe asumir la responsabilidad de reducir las emisiones a un ritmo mucho más rápido⁵⁰. La organización ecologista *Friends of the Earth* (FoE) destacó que

⁴⁹ *Shell: la histórica decisión judicial que ordena a la petrolera cortar drásticamente las emisiones*, publicado el 26 de mayo de 2021 en [bbc.com](https://www.bbc.com), obtenido de [Shell: la histórica decisión judicial que ordena a la petrolera cortar drásticamente las emisiones - BBC News Mundo](https://www.bbc.com/mundo/noticias-ecologia/2021/05/26/shell-la-historica-decision-judicial-que-ordena-a-la-petrolera-cortar-drasticamente-las-emisiones) (consultado el 16-03-2025).

⁵⁰ Ídem

esta fue la primera vez que una empresa fue obligada a adecuar sus directrices al Acuerdo de París⁵¹.

En 2022, la Autoridad de Normas de Publicidad del Reino Unido (ASA, por sus siglas en inglés) prohibió ciertos anuncios de Shell por considerarlos engañosos respecto a sus credenciales ecológicas. La ASA determinó que los anuncios omitían información clave sobre la contribución de la compañía al cambio climático y podían inducir a error a los consumidores respecto al impacto ambiental real de sus actividades⁵².

No obstante, en enero de 2025, la justicia desestimó la demanda presentada por la ciudad de Nueva York en 2021 contra ExxonMobil, BP y Shell. En el caso *Ciudad de Nueva York v. Exxon Mobil Corp et al* (Corte Suprema del Estado de Nueva York, Condado de Nueva York, No. 451071/2021), la ciudad alegaba que las compañías petroleras engañaban a los consumidores sobre su compromiso con las energías renovables y la lucha contra el cambio climático⁵³. Según un informe de Reuters, el juez de la Corte Suprema del estado, Anar Patel, concluyó que la ciudad no podía afirmar que sus residentes, conscientes del cambio climático, fueran fácilmente engañados por la falta de divulgación de las petroleras sobre los efectos de sus productos en el medio ambiente. Además, el magistrado determinó que no existían pruebas suficientes para demostrar que las compañías petroleras, ni el American Petroleum Institute, hubieran llevado a cabo campañas de “greenwashing” con el fin de promover las ventas de combustibles fósiles mediante afirmaciones sobre energía limpia o alternativa⁵⁴.

2.3. El *fast fashion* y su relación con el greenwashing. El caso Zara.

El *fast fashion* o moda rápida es un modelo de negocio basado en la producción acelerada de productos de moda de bajo costo y calidad reducida, permitiendo que los consumidores accedan rápidamente a las últimas tendencias. Su propósito es fomentar el consumismo

⁵¹ Ídem

⁵² *Reino Unido prohíbe los anuncios de combustibles fósiles de Repsol, Shell y Petronas por “greenwashing”*, publicado el 7 de junio de 2023 en elsaltodiario.com, obtenido de [Greenwashing | Reino Unido prohíbe los anuncios de combustibles fósiles de Repsol, Shell y Petronas por ‘greenwashing’ - El Salto - Edición General](https://elsaltodiario.com/reino-unido-prohibe-los-anuncios-de-combustibles-fosiles-de-repsol-shell-y-petronas-por-greenwashing/) (consultado el 16-03-2025).

⁵³ *La justicia desestima demanda contra ExxonMobil, BP y Shell, por supuestamente practicar el “greenwashing”*, publicado el 15 de enero de 2025 en voz.us, obtenido de [La Justicia desestima una demanda contra ExxonMobil, BP y Shell por supuestamente practicar el 'greenwashing'](https://voz.us/la-justicia-desestima-una-demanda-contra-exxonmobil-bp-y-shell-por-supuestamente-practicar-el-greenwashing/) (consultado el 16-03-2025).

⁵⁴ Jonathan STEMPLE, *New York City lawsuit against Exxon, BP, Shell over climate change dismissed*, publicado el 15 de enero de 2025 en reuters.com, obtenido de [New York City lawsuit against Exxon, BP, Shell over climate change dismissed | Reuters](https://reuters.com/new-york-city-lawsuit-against-exxon-bp-shell-over-climate-change-dismissed-reuters) (consultado el 16-03-2025).

constante mediante productos con una vida útil limitada y precios accesibles, incentivando así su continua renovación (Vera-Álvarez, J. L., & Hernández-Sánchez, B, 2019)⁵⁵. En otras palabras, se trata de la producción y comercialización masiva de ropa diseñada para fabricarse rápidamente y en grandes cantidades, con ciclos de moda extremadamente cortos. Este modelo no solo impulsa el consumo constante, sino que también promueve el desecho frecuente de prendas, lo que genera un impacto ambiental significativo debido al uso excesivo de recursos, la generación de residuos textiles y la contaminación derivada de la producción masiva.

El éxito del *fast fashion* radica en su capacidad de producción y distribución a un ritmo acelerado, lo que permite satisfacer de manera continua la demanda de los consumidores. Este modelo ofrece una amplia variedad de productos en lapsos de tiempo muy breves y a precios muy asequibles. Sin embargo, su crecimiento se ha sustentado en la explotación intensiva de recursos y en prácticas poco respetuosas con el ambiente, lo que ha resultado en una elevada producción de desechos textiles y un incremento significativo en las emisiones de carbono⁵⁶.

Dentro de la industria del *fast fashion*, Inditex se posiciona como líder a través de su marca insignia, Zara, considerada la principal referencia en el sector y una de las marcas más reconocidas a nivel mundial en el ámbito de las empresas *retail*. Sus principales competidores son H&M y SHEIN, que compiten directamente con Zara en términos de diseño, calidad y velocidad de producción y reposición de productos. Estas tres empresas dominan el mercado con una oferta diversa y una capacidad de producción que les permite lanzar constantemente nuevas colecciones, consolidando el modelo de moda rápida a escala global⁵⁷.

Uno de los principales desafíos que enfrenta el sector de la moda es la sostenibilidad. La preocupación fue inicialmente impulsada por activistas, pero cobró mayor visibilidad en 2015 con el estreno del documental *The True Cost* en el Festival de Cine de Cannes. Este documental expuso las prácticas laborales y el impacto ambiental de la industria del *fast fashion*, alcanzando una amplia audiencia a través de diversas plataformas digitales. Su proyección contribuyó a crear conciencia entre los consumidores sobre los efectos perjudiciales de la industria, generando un debate global sobre sus consecuencias.

⁵⁵ Lucía COLOMINA TEULÓN, *Retos actuales del Fast Fashion. Estudio comparativo de mejores prácticas. El caso de Zara*, presentado ante la Universidad Pontificia Comillas de Madrid en abril de 2023 (consultado el 14-03-2025 en la biblioteca privada del Estudio Jurídico Bomchil).

⁵⁶ COLOMINA TEULÓN, cit.

⁵⁷ COLOMINA TEULÓN, cit.

Ante esta creciente presión, tanto del activismo como de los principales *stakeholders*, las grandes empresas se vieron obligadas a impulsar una transición hacia modelos de negocio más sostenibles. Este proceso dio lugar al desarrollo de las políticas empresariales ASG (ambientales, sociales y de gobernanza) (ver capítulo 3.4). En este contexto, Inditex aprobó la creación de una política de sostenibilidad con el objetivo de comprometer a todos los miembros de la compañía a desarrollar una actividad empresarial que sea justa con sus trabajadores, respetuosa del ambiente y beneficiosa con el ambiente y con su entorno. En 2019, la compañía emitió un comunicado público en el que se comprometía a cumplir con ciertos objetivos de sostenibilidad, como se detalla en el cuadro siguiente⁵⁸.

Tabla 3: Resumen de los principales objetivos sostenibles de Zara

- | |
|--|
| 1. Algodón 100% sostenible para 2025 |
| 2. Lino sostenible |
| 3. Poliéster 100% reciclado |
| 4. 0 generación de residuos en centros logísticos y oficinas para 2025 |
| 5. Eliminar los envases de un único uso |
| 6. Reducir un 25% su consumo de agua |
| 7. Compromiso de cero emisiones en 2040 |

59

A partir de este comunicado público emitido por Zara, surgieron críticas que alegaban que la compañía no implementaría realmente las medidas anunciadas, sino que simplemente se trataba de *greenwashing*. Existen inquietudes sobre la efectividad de estas iniciativas, que podrían llevar a confundir la intención de la marca con prácticas de *greenwashing*. Aunque las iniciativas buscan reducir el impacto de Zara y las demás empresas del Grupo Inditex, no mencionan una transformación hacia un modelo de negocio diferente al fast fashion, el cual fomenta el consumismo masivo, la sobreproducción y un elevado nivel de desperdicio. Zara continúa lanzando productos de manera constante, y aunque incorpora medidas respetuosas con el ambiente en sus procesos, no busca reducir la cantidad de productos que comercializa ni cambiar la mentalidad de sus consumidores.

Otra de las críticas que recibe es que, aunque promuevan la transparencia y una comunicación efectiva con la comunidad, surge la duda sobre si realmente están implementando todas estas medidas y si están cumpliendo con sus compromisos. Estas iniciativas tienen, en su

⁵⁸ COLOMINA TEULÓN, cit.

⁵⁹ COLOMINA TEULÓN, cit.

mayoría, efectos a largo plazo, lo que dificulta su evaluación y obtención de resultados tangibles en la actualidad⁶⁰.

Zara produce más de 450 millones de prendas al año y lanza 500 diseños cada semana. Con niveles de producción tan elevado, es difícil considerar que pueda llegar a ser sostenible. Fue acusada por *greenwashing* varias veces, pero el escándalo más grande fue en 2022, cuando lanzó una línea de edición limitada de ropa “sostenible” hecha de poliéster capturado con carbono. En lugar de reducir su modelo de negocio hiperproductivo y consumista, Zara optó por un proceso costoso y de alto consumo energético. Las pequeñas colecciones de productos “sostenibles” son irrelevantes en comparación con la mayor parte de su inventario, que siguen siendo productos no sostenibles. Esto se asemeja al pecado de optar por el menor de los dos males (ver capítulo 1.5)⁶¹.

Según un artículo de *El Confidencial*, la industria textil es la segunda más contaminante del mundo. De acuerdo con los datos de la ONU, genera entre 4.000 y 5.000 toneladas de CO₂ anuales, lo que representa el 10% del total de residuos a nivel global. Además, su consumo de agua asciende a aproximadamente 93.000 millones de litros cúbicos al año. Ante este panorama, surge la pregunta: ¿la solución es dejar de comprar ropa? Gema Gómez, diseñadora, experta en moda sostenible y fundadora de la plataforma *Slow Fashion Next*, señala que el enfoque adecuado no es dejar de comprar, sino evitar adquirir productos de quienes generan estos enormes impactos en el ambiente. En este sentido, enfatiza la importancia de consumir de manera consciente: en lugar de comprar cinco remeras en cualquier tienda de *fast fashion*, optar por una de algodón orgánico que, aunque sea más costosa, va a durar 20 años. Por su parte, Marina López Domínguez, representante de la Asociación de Moda Sostenible de España, AMSE, propone que la legislación regule el etiquetado de la ropa y establezca una certificación que garantice el cumplimiento de los parámetros de sostenibilidad. Destaca que el problema radica en la compra de prendas extremadamente barata, cuya calidad es tan baja que, tras pocos lavados, se deterioran y terminan desechadas, contribuyendo al creciente volumen de residuos textiles. Finalmente, Gema Gómez advierte que el reciclaje no es la solución definitiva. En su

⁶⁰ COLOMINA TEULÓN, cit.

⁶¹ *Los 5 principales escándalos de lavado verde | Responsabilizar a las empresas de moda*, publicado el 12 de abril de 2024 en luxiders.com, obtenido de [Los 5 principales escándalos de lavado verde | Responsabilizar a las empresas de moda](https://luxiders.com/los-5-principales-escandalos-de-lavado-verde-responsabilizar-a-las-empresas-de-moda/) (consultado el 16-03-2025).

opinión, la prioridad debe ser prolongar la vida útil de las prendas, mediante su reutilización y, solo como última opción, recurrir al reciclaje⁶².

Las marcas que intentan aparentar sostenibilidad sin realizar cambios reales engañan a los consumidores responsables, haciéndoles creer que sus compras benefician al ambiente cuando, en realidad, estas decisiones contribuyen a su deterioro. Con frecuencia, lanzan colecciones supuestamente “sostenibles” y utilizan etiquetas verdes (como en el caso de H&M, ver capítulo 2.3), sin que ello implique transformaciones significativas en sus modelos de negocio. De este modo, generan la ilusión de estar adoptando prácticas ecológicas, mientras continúan operando de manera perjudicial para el entorno. Como alternativa al *fast fashion*, un artículo de la CNBC recoge la opinión de Trinity Gbla, estudiante de la universidad de Howard, quien recomienda optar por tiendas de segunda mano siempre que sea posible, evitando así contribuir a una industria que suele tener un impacto negativo en el ambiente. Asimismo, enfatiza la importancia de comprar productos duraderos y adoptar hábitos de consumo más conscientes y menos impulsivos⁶³.

2.4. Conclusiones.

Los casos analizados en este capítulo ponen en evidencia cómo el *greenwashing* no solo afecta la percepción de los consumidores, sino que también socava la confianza en las marcas y obstaculiza la transición hacia un modelo de consumo verdaderamente sustentable. A través de tácticas como afirmaciones vagas o infundadas, imágenes engañosas, compromisos ocultos, reclamos exagerados y certificaciones poco confiables, muchas empresas proyectan una imagen de responsabilidad ambiental sin implementar cambios reales en sus procesos productivos⁶⁴.

Estas estrategias tienen consecuencias negativas tanto para los consumidores como para las propias empresas. Para los consumidores, el *greenwashing* dificulta la toma de decisiones informadas, ya que se ven inducidos a comprar productos bajo la falsa creencia de que están eligiendo opciones más sostenibles. Para las empresas, más allá de los beneficios a corto plazo que puedan obtener con estas prácticas, las consecuencias pueden ser graves y duraderas: además de enfrentar multas y sanciones regulatorias, el daño a la reputación corporativa puede

⁶² Irene NADAL, *Moda sostenible: ¿hay que dejar de comprar ropa para ayudar al medio ambiente?*, publicado el 7 de septiembre de 2021 en elconfidencial.com, obtenido de [Moda sostenible: ¿hay que dejar de comprar ropa para ayudar al medio ambiente?](#) (consultado el 16-03-2025).

⁶³ JAHNS, cit.

⁶⁴ *What is greenwashing? Exposing deceptive tactics*, publicado el 7 de octubre de 2024 en fsc.org, obtenido de [What is greenwashing? Exposing deceptive tactics | fsc.org](https://fsc.org/what-is-greenwashing-exposing-deceptive-tactics) (consultado el 16-03-2025).

ser irreparable, generando una pérdida de confianza por parte de los consumidores y afectando su posicionamiento en el mercado.

El caso del *fast fashion* es un claro ejemplo de cómo una industria puede utilizar el discurso de la sustentabilidad como una herramienta de marketing mientras mantiene un modelo de producción altamente contaminante. Además del caso Zara analizado más profundamente, marcas como H&M y Decathlon han sido acusadas de utilizar etiquetas y campañas que exageran o tergiversan el impacto ambiental de sus productos, lo que ha llevado a denuncias y demandas en distintos países.

En este contexto, resulta fundamental fortalecer los mecanismos de regulación y control sobre las declaraciones ambientales de las empresas, garantizando que los compromisos de sostenibilidad sean claros, verificables y respaldados por datos concretos. Solo a través de una mayor transparencia y una exigencia real de responsabilidad corporativa será posible combatir el *greenwashing* y avanzar hacia un mercado donde la sustentabilidad no sea solo un discurso, sino una realidad tangible.

CAPÍTULO TRES

Herramientas legales para combatir el *greenwashing*

3.1. Consideraciones generales.

El *greenwashing* representa un desafío creciente en el ámbito del consumo sustentable, ya que las empresas, en un intento por mejorar su imagen ambiental, pueden recurrir a afirmaciones engañosas que distorsionan la percepción de sus verdaderos impactos. Frente a esta problemática, surge la necesidad de contar con un marco normativo sólido que regule la publicidad verde, garantice la transparencia y evite que los consumidores sean inducidos a error.

En este capítulo, se analizarán las herramientas legales disponibles en Argentina, con un enfoque particular en las regulaciones existentes. En el siguiente capítulo, se abordará la falta de una normativa específica que sancione de manera efectiva estas prácticas. A partir de esta base, se examinará el contexto europeo, tomando como referencia la Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, la cual introduce estándares más estrictos para la publicidad ambiental y establece principios de responsabilidad para las empresas. Asimismo, se explorará el papel del *compliance* ambiental como herramienta de prevención, analizando su incorporación en la Directiva (UE) 2024/1760, que refuerza las obligaciones empresariales en materia de sostenibilidad y lucha contra el *greenwashing*.

Este análisis permitirá identificar las fortalezas y debilidades del marco legal vigente, evaluar la necesidad de una legislación específica en Argentina y proponer estrategias que contribuyan a la regulación efectiva del *greenwashing*, asegurando que las prácticas empresariales sustentables sean reales, verificables y alineadas con los principios del desarrollo sostenible.

3.2. Herramientas legales en la Argentina y la falta de una normativa específica.

El impacto ambiental de las actividades empresariales ha llevado a la necesidad de establecer marcos normativos que garanticen la veracidad de las afirmaciones ambientales y protejan a los consumidores de información engañosa. En este contexto, la regulación del *greenwashing* se presenta como un desafío para los legisladores, ya que implica equilibrar la promoción de prácticas sustentables con la prevención de estrategias de marketing que distorsionen la realidad.

En este subcapítulo, se analizará la normativa vigente en Argentina con el propósito de determinar en qué medida las disposiciones generales del ordenamiento jurídico pueden utilizarse para abordar el *greenwashing*, en ausencia de una regulación específica.

Como punto de partida, el artículo 42 de la Constitución Nacional establece que los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho a recibir información adecuada y veraz en la relación de consumo. Este principio se ve reflejado en diversas normas del ordenamiento jurídico argentino que regulan la transparencia en la comunicación comercial y la protección del consumidor frente a prácticas engañosas.

En este sentido, el Código Civil y Comercial de la Nación dispone, en su artículo 1100, la obligación de los proveedores de suministrar información cierta y detallada a los consumidores. Asimismo, el artículo 1101 prohíbe la publicidad que contenga afirmaciones falsas o que puedan inducir a error, otorgando a los consumidores afectados la posibilidad de solicitar judicialmente su cese, conforme al artículo 1102. En línea con estas disposiciones, el artículo 4 de la ley 24.240 de Defensa del Consumidor refuerza la exigencia de que los proveedores brinden información clara, cierta y detallada sobre las características esenciales de los bienes y servicios que comercializan.

El *greenwashing* puede ser abordado a través del artículo 9 de la ley 22.802 de Lealtad Comercial que prohíbe cualquier tipo de presentación, publicidad o propaganda que, mediante inexactitudes u ocultamientos, pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características, propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, composición, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes y servicios.

Esta interpretación se sostiene en el término “inexactitudes”, el cual, según el diccionario de la Real Academia Española (R.A.E.), es sinónimo de “vago”, y este, a su vez, de “ambiguo”. Sin embargo, el problema fundamental de esta regulación radica en que no logra prevenir eficazmente el *greenwashing*. En lugar de erradicar la causa subyacente del problema, su aplicación suele limitarse a la imposición de sanciones en casos particulares, sin establecer un marco normativo que impida la reiteración de estas prácticas. Por ello, resulta esencial impulsar la elaboración de una legislación más clara y precisa, o bien reformar las normas existentes, con el fin de garantizar que las empresas adopten medidas concretas y efectivas para evitar la generación de confusión en los consumidores.

En la misma línea, el decreto 274/2019 de Lealtad Comercial refuerza la prohibición de cualquier presentación, publicidad o propaganda que mediante información inexacta u oculta, pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características de los bienes y servicios ofrecidos.

Por otro lado, la ley 25.156 de Defensa de la Competencia, en su artículo 1, prohíbe y sanciona aquellas prácticas que tengan por objeto o efecto restringir, falsear o distorsionar la competencia o el acceso al mercado, en perjuicio del interés económico general. Si bien esta norma no aborda específicamente el *greenwashing*, podría aplicarse en casos en los que afirmaciones ambientales engañosas generen una ventaja desleal en el mercado.

Finalmente, en el sector alimentario, la ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable busca garantizar el derecho a la salud y una alimentación adecuada mediante la provisión de información clara y comprensible sobre los alimentos envasados y bebidas analcohólicas. En este sentido, para combatir el *greenwashing* en la industria alimentaria, resulta fundamental que los etiquetados sean precisos y transparentes, evitando el uso de declaraciones engañosas o el empleo de colores y símbolos que puedan inducir a error respecto de las cualidades ambientales o saludables de un producto.

3.3. Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo.

La Unión Europea ha avanzado significativamente en la regulación de este fenómeno mediante la Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo del 28 de febrero de 2024, publicada el 6 de marzo de 2024 (en adelante, la “Directiva I”) que establece criterios para evitar afirmaciones ambientales falsas o imprecisas. La Directiva I modifica las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información.

El objetivo es fortalecer la protección de los consumidores en la transición ecológica, combatiendo el *greenwashing* mediante restricciones más estrictas a las afirmaciones ambientales engañosas. Por esto, se modifica la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales y la Directiva 2011/83/UE sobre derechos de los consumidores.

Establece que las empresas no podrán hacer declaraciones ambientales genéricas como, por ejemplo, “respetuoso con el medio ambiente”, “amigo del medio ambiente”, “verde”, “bueno para la naturaleza”, “ecológico”, “inocuo para el medio ambiente”, “inocuo en términos de

carbono”, “biodegradable”, o declaraciones similares que sugieran o creen la impresión de un comportamiento medioambiental excelente. Estas afirmaciones medioambientales genéricas se prohíben cuando no pueda demostrarse ningún comportamiento medioambiental excelente reconocido. Se indica como ejemplo entre los considerandos, la afirmación “envase respetuoso con el clima” sería una afirmación genérica, mientras que afirmar que “el 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, sin perjuicio de otras disposiciones.

Asimismo, prohíbe la exhibición de distintivos de sostenibilidad que no se basen en sistemas de certificación reconocidos o establecidos por las autoridades. Esto quiere decir que cualquier etiqueta ecológica deberá contar con un respaldo sólido y verificable, evitando el uso de términos ambiguos que puedan inducir a error.

La Directiva I también introduce una serie de definiciones para evitar ambigüedades. Se establece que una “afirmación medioambiental” comprende cualquier mensaje o representación, 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 ambiente, es menos perjudicial para el ambiente que otros productos, categorías de productos, marcas o comerciantes, o ha mejorado su impacto a lo largo del tiempo. Se distingue de la “afirmación ambiental genérica”, que hace referencia a declaraciones ambientales amplias que no esté incluida en un distintivo de sostenibilidad reconocido, y que no venga especificada en términos claros y visibles en el mismo soporte. En esa línea, establece que “distintivo de sostenibilidad” es toda marca de confianza, marca de calidad o equivalente, que tenga por objeto diferenciar y promocionar un producto, un proceso o una empresa mediante una referencia a sus características ambientales, sociales o ambas, excluido cualquier distintivo obligatorio que se exija; y “sistema de certificación” es un sistema de verificación por terceros que certifique que un producto, proceso o empresa cumple determinados requisitos, que permita el uso del distintivo de sostenibilidad correspondiente, y cuyas condiciones, incluidos sus requisitos, estén disponibles públicamente.

Otra novedad es la prohibición de alegaciones ambientales basadas exclusivamente en compensaciones de carbono. En este sentido, se restringe el uso de términos como “climáticamente neutro”, “cero emisiones netas” o “huella de CO2 reducida, salvo que tales

afirmaciones se basen en el impacto real del ciclo de vida del producto, sin recurrir a la compensación de emisiones fuera de su cadena de valor.

Asimismo, la Directiva I introduce el concepto de “comportamiento medioambiental excelente reconocido”, referido a las prácticas empresariales que cumplen los estándares del Reglamento (CE) N° 66/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo⁶⁵ relativo al etiquetado ecológico de la Unión Europea o con los sistemas nacionales o regionales de etiquetado ecológico en ISO 14.024 reconocidos por los Estados miembros. En este marco, se incorporan definiciones adicionales sobre durabilidad, actualización de software, elementos fungibles y funcionalidad, en línea con la Directiva (UE) 2019/771 y otras normas aplicables.

La Directiva I impone a los Estados miembros la obligación de adoptar y publicar las disposiciones necesarias antes del 27 de marzo de 2026 para dar cumplimiento a lo establecido en la Directiva I, aplicando dichas disposiciones a partir del 27 de septiembre de 2026.

3.4. El compliance como herramienta para la prevención.

El *compliance* es el conjunto de procedimientos adoptados por las organizaciones para identificar los riesgos operativos y legales a los que se enfrentan y establecer mecanismos internos de prevención, gestión, control y reacción frente a los mismos. Se promueve el cumplimiento entre los empleados, directivos y agentes a la normativa actual⁶⁶. Desde el punto de vista terminológico, se suele hablar tanto de programas de *compliance* como de programas de ética o de integridad. Aunque a veces se los considera sinónimos, los programas de *compliance* se refieren al cumplimiento de regulaciones y normas, externas o propias de la organización, mientras que los programas de integridad tienen una connotación más amplia que, además del cumplimiento normativo, busca reflejar los valores propios de la organización implementando una cultura ética empresarial⁶⁷.

El *compliance* ambiental, también conocido como *compliance* de segunda generación (en adelante, “*compliance*”) surge como una respuesta a los riesgos ambientales asociados a la actividad empresarial. Su objetivo es establecer pautas de actuación que garanticen el

⁶⁵ Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32010R0066> (consultado el 16-03-2025).

⁶⁶ Clementina PÉREZ ARIAS, “Incidencia del Compliance en el Derecho Laboral”, publicado en La Ley, cita on line: TR LALEY AR/DOC/732/2023.

⁶⁷ Erica PEDRUZZI, “Compliance: Introducción, Evolución y Tendencias”, publicado en La Ley, cita on line: TR LALEY AR/DOC/3603/2022.

cumplimiento de la normativa vigente en materia ambiental, promoviendo tanto el cuidado del ambiente como el desarrollo sostenible.

La forma más eficaz para prevenir el *greenwashing* y, a la vez, promover prácticas empresariales sostenibles y responsables, es la implementación de un programa de *compliance* ambiental. De esta forma, se podrán evitar sanciones legales y también daños a la reputación de la empresa. Asimismo, se fortalecerá la confianza de los consumidores e inversores.

El *compliance* ambiental es uno de los pilares dentro de las políticas ASG. Los principios ASG son factores Ambientales, Sociales y de Gobernanza (en inglés, *ESG*) que afectan a la sociedad y en los que esta ejerce influencia, tanto de forma positiva y negativa. Este concepto nació en el ámbito de la inversión y se refiere a los criterios que los inversores emplean para evaluar el desempeño sostenible de las empresas, midiendo los riesgos asociados a ellas con estos factores. En el ámbito ambiental, algunos ejemplos incluyen el enfoque sobre el cambio climático, la gestión de los residuos, la deforestación y la contaminación, entre otros. En el plano social, se abordan temas como el trabajo forzado y las formas de trabajo infantil, así como la diversidad e inclusión, y la salud y seguridad laboral. En cuanto a la gobernanza, se tratan cuestiones relacionadas con el soborno y la corrupción, la estructura e independencia de los órganos de administración, la gestión de riesgos, la transparencia y divulgación de información⁶⁸.

Existen dos enfoques principales en relación con los temas ASG. El primero es el enfoque de materialidad única, que ha sido el enfoque tradicionalmente adoptado por las empresas. Se centra en los riesgos y oportunidades que el entorno ambiental y social genera para la empresa, abordándolos desde una perspectiva externa hacia adentro. Por otro lado, el enfoque de doble materialidad amplía esta visión. No solo considera los impactos que el entorno ambiental y social tiene sobre la empresa, sino también los efectos que la empresa genera a su contexto. Este segundo enfoque es el exigido por la Unión Europea, que establece que, para avanzar de manera genuina hacia la sostenibilidad, las empresas deben evaluar tanto los riesgos y oportunidades provenientes de su entorno, como también los impactos que sus actividades tiene en el ambiente y la sociedad. Esto abarca los efectos directos de la empresa y los impactos,

⁶⁸ María Inés CORRÁ, Florencia PAGANI y Victoria TUCULET, *Breve análisis del impacto de las políticas ASG en los negocios*, publicado el 5 de mayo de 2023 en abogados.com.ar, obtenido de [Breve análisis del impacto de las políticas ASG en los negocios | Abogados.com.ar](https://www.abogados.com.ar/breve-analisis-del-impacto-de-las-politicas-asg-en-los-negocios-abogados.com.ar) (consultado el 16-03-2025).

positivos o negativos, intencionales o no, que se generan a lo largo de su cadena de valor y en los sistemas sociales y ambientales en los que está inmersa⁶⁹.

Una cuestión clave es la debida diligencia, que se presenta como un factor fundamental para llevar a cabo la prevención y la adopción de herramientas concretas. Las empresas deben incluir los factores ASG materiales en su matriz de riesgos, un proceso de mejora continua y progresiva que tiene como objetivo identificar, en distintas etapas, los impactos reales y potenciales tanto de la empresa como de los terceros con los que se relaciona, incluyendo los productos y servicios de la cadena de valor. No se espera que todos los impactos sean abordados de inmediato, sino que la empresa avance gradualmente en su identificación y gestión.

En este enfoque preventivo, se contemplan cuatro etapas claves: (i) identificación de riesgos; (ii) integración al proceso de gestión, lo que implica la creación de programas y estrategias para prevenir y mitigar esos impactos; (iii) desarrollo de estrategias para el seguimiento, incluyendo el monitoreo participativo; y (iv) comunicación. Es fundamental, asimismo, convocar a las partes interesadas y a aquellas potencialmente afectadas, ya que su participación en todas las etapas es esencial y enriquece significativamente el proceso. Los sectores involucrados actúan como aliados y desempeñan un papel activo en cada fase.⁷⁰

Entonces, resulta importante dentro de los programas de *compliance* definir los riesgos propios de la actividad que la empresa realiza, su dimensión y capacidad económica. Surge así que la organización del *compliance* no puede estructurarse en abstracto, sin perjuicio de elementos que resulten comunes a cualquier ordenación. Se trata en primer lugar de una tarea de relevamiento de la actividad de la empresa en relación con aquellos aspectos que pueden dar motivo a irregularidades. En segundo término, la dimensión de la organización marca sustancialmente la capacidad de estructurar la actividad a través del programa⁷¹. Un programa de *compliance* no es solo un conjunto de medidas tomadas por la empresa para la prevención de *greenwashing*, sino que también funciona como un esquema de detección y reacción frente a la comisión de aquellos⁷².

⁶⁹ CORRÁ, PAGANI y TUCULET, cit.

⁷⁰ CORRÁ, PAGANI y TUCULET, cit.

⁷¹ Guillermo J. YACOBUCCI, “Responsabilidad de la persona jurídica y Compliance”, publicado en La Ley, cita on line: TR LALEY AR/DOC/1114/2022.

⁷² Juan M. RODRÍGUEZ ESTÉVEZ, “El criminal Compliance como fundamento de imputación penal corporativa”, publicado en La Ley, cita on line: TR LALEY AR/DOC/1022/2018.

Sin perjuicio de lo expuesto en el párrafo anterior, cualquier programa de *compliance* ambiental efectivo debería tener en cuenta las siguientes estrategias:

- Políticas internas claras, a través de la implementación de códigos de conducta que contemplen los estándares ambientales a cumplir y que eviten la publicidad engañosa.
- Auditorías periódicas internas y externas, para evaluar el cumplimiento de los compromisos ambientales.
- Transparencia informativa, garantizando que la información sobre prácticas sostenibles esté respaldada por datos y evidencia científica. Este punto se relaciona con lo establecido en el proyecto de ley antes mencionado puesto que hace referencia a la necesidad de mantener los sitios webs permanentemente actualizados con la información sobre sus prácticas ambientales.
- Certificaciones, optando por certificaciones ambientales, como la ISO 14.001 que permite demostrar que la empresa es responsable y está comprometida con la protección del ambiente.
- Capacitación del personal, para que los empleados comprendan la importancia de la sostenibilidad y las consecuencias negativas del *greenwashing*.
- Mecanismos de denuncia, estableciendo canales de comunicación a través de los cuales puedan reportarse irregularidades en la gestión ambiental.

Como puede verse, un programa de *compliance* tiene un rol importante en la mitigación del riesgo reputacional, porque una publicación de una noticia adversa en los medios de comunicación puede afectar severamente la imagen de la organización, generando pérdidas económicas por pérdidas de clientes, mercados, multas, etc. La transparencia, la honestidad y el compromiso con el cumplimiento normativo contribuyen con la reputación de las organizaciones⁷³. Asimismo, logra prevenir posibles acciones legales y daños irreparables a la imagen de la empresa.

En síntesis, una buena gestión de la empresa en la actualidad implica disponer, entre otros elementos, de eficaces marcos normativos internos que permitan orientar y transmitir una verdadera cultura de cumplimiento normativo a todos los integrantes de la organización propiciando con ello comportamientos responsables en una sociedad que demanda, cada vez en mayor medida, actuaciones empresariales con elevados contenidos éticos⁷⁴.

⁷³ PÉREZ ARIAS, cit.

⁷⁴ PÉREZ ARIAS, cit.

A nivel internacional, la Unión Europea publicó el 5 de julio de 2024 la Directiva (UE) 2024/1760 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad y por la que se modifican la Directiva (UE) 2019/1937 y el Reglamento (UE) 2023/2859, de fecha 13 de junio de 2024 (en adelante, “Directiva II”). Mediante la Directiva II se modifican la Directiva (UE) 2019/1937 sobre la protección de las personas que informen sobre infracciones del Derecho de la Unión y el Reglamento (UE) 2023/2859 por el que se establece un punto de acceso único europeo que proporcione acceso centralizado a la información pública relevante para los servicios financieros, los mercados de capitales y la sostenibilidad.

La Directiva II establece un marco normativo para la diligencia debida en materia de sostenibilidad aplicable a las empresas que operan en la Unión Europea. Su objetivo principal es garantizar que las empresas identifiquen, prevengan, mitiguen y remedien los impactos negativos de sus operaciones en los derechos humanos y el medio ambiente, tanto en sus propias actividades como en las de sus filiales y socios comerciales a lo largo de la cadena de valor.

Uno de los aspectos centrales de la Directiva II es la obligación de diligencia debida, que exige a las empresas evaluar riesgos e impactos ambientales y sociales en todas las etapas de su producción y comercialización. Para ello, deben integrar la diligencia debida en sus políticas internas, establecer mecanismos de supervisión y reporte, e implementar planes de mitigación cuando se detecten riesgos o impactos negativos. Además, la norma enfatiza el rol del sector privado en la transición hacia una economía sostenible, en línea con el Pacto Verde Europeo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

En este sentido, la Directiva II establece que las empresas deben adoptar medidas adecuadas y proporcionales para gestionar los efectos adversos de sus operaciones y de las de sus filiales y socios comerciales directos e indirectos, abarcando toda su cadena de actividades. Sin embargo, no impone una obligación absoluta de garantizar que nunca ocurran efectos adversos, ya que hay circunstancias en las que la intervención del Estado u otros factores externos pueden limitar la capacidad de la empresa para prevenirlos completamente. En consecuencia, las principales obligaciones establecidas por la norma son obligaciones de medios, lo que significa que las empresas deben demostrar que han aplicado las medidas necesarias y adecuadas para reducir el impacto negativo de su actividad de manera proporcional a la gravedad del daño y a los factores de riesgo asociados.

Para lograrlo, la Directiva II adopta el enfoque de diligencia debida en seis etapas, basado en la Guía para una Conducta Empresarial responsable. Dicho proceso comprende: (1) integrar la diligencia debida en las políticas y los sistemas de gestión; (2) detectar y evaluar los efectos adversos en los derechos humanos y el medio ambiente; (3) prevenir, interrumpir o minimizar los efectos adversos reales y potenciales; (4) supervisar y evaluar la eficacia de las medidas adoptadas; (5) comunicar las acciones implementadas y (6) reparar los daños cuando sea necesario. La implementación de este enfoque garantiza que la diligencia debida se aplique de manera efectiva en todas las etapas del ciclo de vida de los productos y servicios, incluyendo producción, distribución, transporte y almacenamiento, así como en las relaciones comerciales con proveedores y terceros.

En cuanto a su alcance, la Directiva II se aplica a grandes empresas con más de 1.000 trabajadores y un volumen de negocios superior a 450 millones de euros, así como a aquellas de terceros países con operaciones significativas dentro de la UE. También prevé la responsabilidad civil de las empresas por incumplimiento, estableciendo sanciones y mecanismos de acceso a la justicia para las personas afectadas por sus actividades.

En conclusión, la Directiva (UE) 2024/1760 representa un avance en la regulación de la sostenibilidad empresarial, estableciendo estándares claros para la responsabilidad corporativa en materia ambiental y social. Su enfoque en la diligencia debida y la transparencia refuerza la protección de los consumidores y del ambiente, promoviendo prácticas empresariales más éticas y sustentables.

Si bien esta normativa puede que no sea directamente aplicable, constituye un marco de referencia valioso para diseñar lineamientos internos de *compliance* ambiental dentro de las empresas. La adopción voluntaria de estos principios puede fortalecer la credibilidad y competitividad de las organizaciones, preparándolas para un entorno global donde las exigencias en materia de sostenibilidad son cada vez mayores. Incorporar criterios de esta Directiva II en los programas de *compliance* corporativo permitiría mejorar la gestión del impacto ambiental, evitar riesgos reputacionales y asegurar que las estrategias de sustentabilidad sean genuinas, verificables y alineadas con los estándares internacionales.

3.5. Conclusiones.

El *greenwashing* plantea un desafío cada vez mayor en la regulación del consumo sustentable, ya que permite a las empresas proyectar una imagen de responsabilidad ambiental sin aplicar cambios reales en sus procesos productivos. A lo largo de este capítulo, se han analizado las herramientas legales disponibles en Argentina, así como las normativas internacionales destinadas a prevenir estas prácticas engañosas, con especial énfasis en las Directivas (UE) 2024/825 y 2024/1760.

Si bien Argentina carece de una normativa específica que sancione de manera efectiva el *greenwashing*, la legislación europea ofrece un marco de referencia valioso para avanzar en esta regulación. La Directiva (UE) 2024/825 establece restricciones estrictas sobre las afirmaciones ambientales en la publicidad y el etiquetado de productos, prohibiendo expresiones ambiguas como “carbono neutral” o “cero emisiones” sin respaldo verificable. Por su parte, la Directiva (UE) 2024/1760 refuerza la exigencia de que las empresas implementen procesos de debida diligencia en materia de sostenibilidad, asegurando que identifiquen, prevengan, mitiguen y remedien los impactos negativos de sus operaciones en el ambiente y los derechos humanos. Esta normativa establece que cualquier afirmación sobre sustentabilidad debe estar respaldada por evaluaciones rigurosas y verificables, evitando que las empresas utilicen estrategias de marketing engañosas sin compromisos reales. De esta manera, la Directiva busca garantizar que la comunicación ambiental empresarial se base en criterios de transparencia, responsabilidad y cumplimiento efectivo con los principios de desarrollo sostenible.

En este contexto, el *compliance* ambiental se consolida como una herramienta clave para la prevención del *greenwashing* dentro de las empresas, alineando sus estrategias con marcos normativos internacionales y evitando riesgos legales y reputacionales. La implementación de programas internos de cumplimiento, inspirados en las exigencias de la Unión Europea, permitiría a las empresas argentinas fortalecer su credibilidad y garantizar que sus compromisos ambientales sean reales y verificables.

En definitiva, este análisis destaca la necesidad de una regulación más rigurosa en Argentina, que contemple sanciones efectivas contra el *greenwashing* y promueva una cultura de transparencia en la comunicación ambiental. La adopción de estándares internacionales en la

normativa local podría no solo proteger a los consumidores de prácticas engañosas, sino también incentivar a las empresas a adoptar modelos de producción realmente sustentables, alineados con los objetivos globales de desarrollo sostenible.

CAPÍTULO CUATRO

Proyecto de ley para prevenir el *greenwashing*

4.1. Consideraciones generales.

Actualmente, Argentina carece de una regulación específica que regule la publicidad verde y prevenga el *greenwashing*. Como se analizó en el capítulo anterior, esta práctica engañosa, mediante la cual las empresas presentan información ambiental de manera confusa, ambigua o directamente fraudulenta, representa un obstáculo significativo para la protección del consumidor y el cumplimiento de los principios de sostenibilidad. La ausencia de una normativa clara y específica dificulta la supervisión y sanción de estas estrategias comerciales, permitiendo que muchas empresas obtengan beneficios económicos a expensas de la desinformación del público y sin asumir un compromiso real con el cuidado del ambiente.

Si bien el marco normativo argentino en materia de publicidad, defensa del consumidor y derecho ambiental contempla ciertas disposiciones aplicables al *greenwashing*, lo hace de manera fragmentaria e indirecta. Esta situación genera vacíos legales y deja margen para interpretaciones que pueden resultar insuficientes para abordar el problema de manera integral. En este contexto, resulta imperativo contar con una regulación específica que establezca definiciones precisas, mecanismos de control eficientes y sanciones proporcionales a los daños ocasionados, en línea con los estándares internacionales y las mejores prácticas adoptadas en otras jurisdicciones.

En este capítulo, se analizará el proyecto de ley actualmente en discusión en Argentina que busca abordar el problema del *greenwashing*, evaluando su alcance, sus fortalezas y limitaciones. Además, se identificarán los aspectos que requieren mejoras o complementos normativos para garantizar una regulación efectiva. A partir de este análisis, se propondrán modificaciones y adiciones necesarias para fortalecer el marco legal, asegurando una mayor protección para los consumidores y promoviendo prácticas empresariales genuinamente sostenibles.

4.2. Proyecto de ley 2022 - Graciela Camaño.

El 18 de octubre de 2022, la diputada Graciela Camaño presentó en el Congreso de la Nación Argentina el proyecto de ley (Expediente 5557-D-2022, trámite parlamentario N°162). Esta iniciativa tiene como objetivo prevenir, combatir y sancionar el *greenwashing* o lavado verde

de imagen, además de promover la transparencia en la comunicación ambiental de las empresas. El proyecto propone la creación de un Registro de Empresas Proveedoras de Bienes y Servicios Sustentables, así como el establecimiento del Sello de Responsabilidad y Sustentabilidad Ambiental (“Sello REySA”). A través de estos mecanismos, se busca garantizar la veracidad de las declaraciones ambientales, prohibiendo el uso engañoso de términos relacionados con la sustentabilidad y estableciendo ciertos criterios para su aplicación.

El proyecto de ley representa un avance significativo en la regulación del *greenwashing*; sin embargo, aún presenta deficiencias en aspectos clave como la precisión de las definiciones, el alcance de las obligaciones empresariales, los mecanismos de control y fiscalización, y el régimen sancionatorio.

Si bien el proyecto original prohíbe el *greenwashing* y crea el Registro de Empresas Sustentables junto con el Sello REySA, no define con suficiente claridad los requisitos que debían cumplir las empresas para obtener estas certificaciones. La falta de criterios específicos para evaluar las declaraciones ambientales genera un vacío normativo que podría dar lugar a interpretaciones ambiguas y a la perpetuación de prácticas engañosas. Además, la ausencia de regulaciones estrictas sobre la publicidad sustentable permite el uso indiscriminado de términos vagos o sin respaldo verificable, como “amigable con el ambiente”, “verde” o “climáticamente neutro”, lo que dificulta la identificación de productos y servicios realmente sustentables.

Otro aspecto que requiere mejoras es el alcance de las obligaciones empresariales. El proyecto de ley impone la adopción de buenas prácticas ambientales, pero no establece un control riguroso sobre sus efectos a lo largo del ciclo de vida de los productos y servicios. Asimismo, no contempla medidas concretas para combatir la obsolescencia programada, una estrategia ampliamente utilizada en diversas industrias para reducir artificialmente la vida útil de los productos y generar más desechos.

En cuanto al régimen sancionatorio, si bien el proyecto contempla la imposición de multas y la exclusión del registro sustentable, las penalidades previstas no son lo suficientemente severas como para disuadir a las empresas de incurrir en *greenwashing*. Además, carece de un procedimiento claro para la revocación del Sello REySA en casos de incumplimiento, permitiendo que una empresa sancionada pueda recuperar su derecho a publicitarse como sustentable tras cinco años, sin la obligación de adoptar medidas efectivas de reparación del

daño ambiental causado. Esta falta de rigor en la aplicación de sanciones debilita el impacto de la normativa y reduce su efectividad como herramienta de prevención y control.

4.3. Propuesta de mejora del proyecto de ley 2022.

A partir del análisis del proyecto de ley, se identificaron diversas deficiencias que limitan su efectividad para prevenir y sancionar el *greenwashing*. La falta de definiciones precisas, la ausencia de mecanismos de control rigurosos, la laxitud en los requisitos para la obtención del Sello REySA y un régimen sancionatorio insuficiente, evidencian la necesidad de una reforma integral.

Por ello, en este apartado se presentarán las mejoras propuestas, con el objetivo de fortalecer las disposiciones sobre publicidad sustentable, certificaciones ambientales, trazabilidad de residuos y transparencia en la información. Posteriormente, en el subcapítulo siguiente, se incluirá el texto del proyecto de ley mejorado, incorporando estas modificaciones para establecer un marco normativo más claro, exigente y efectivo.

Para facilitar la identificación de los cambios introducidos, se presenta a continuación un cuadro comparativo que detalla los aspectos clave de la normativa, señalando cómo estaban regulados en la versión original y en qué se mejoraron. Este análisis permite visualizar de manera estructurada las deficiencias detectadas y los avances logrados con la reforma, contribuyendo al fortalecimiento de la regulación del *greenwashing* y a la creación de un sistema más sólido y transparente.

Aspecto	Proyecto de Ley Original	Proyecto de Ley Mejorado
Título de la ley	Se enfoca en la prevención y sanción del <i>greenwashing</i> en el consumo.	Se amplía a la regulación de la publicidad verde y la transparencia empresarial.
Objeto de la ley	Prevenir, combatir y sancionar el <i>greenwashing</i> .	Prevención, erradicación y sanción del greenwashing , con énfasis en transparencia y derechos del consumidor .

Aspecto	Proyecto de Ley Original	Proyecto de Ley Mejorado
Definiciones	Incluye conceptos básicos como afirmaciones ambientales y publicidad sustentable.	Se amplían y precisan definiciones, incorporando términos como <i>distintivo de sostenibilidad</i> y <i>sistema de certificación</i> .
Registro de empresas sustentables	Establece un registro de empresas comprometidas con la sustentabilidad.	Se detallan criterios de inclusión más específicos y se amplían a aspectos éticos y económicos.
Control y seguimiento	Define medidas generales de control sobre la sustentabilidad de productos.	Introduce mecanismos de trazabilidad de residuos, estudios de vida útil y control de obsolescencia programada .
Sello de sustentabilidad (REySA)	Se crea un sello para certificar empresas responsables.	Se establecen criterios claros para la obtención del sello y medidas para evitar su uso engañoso.
Publicidad sustentable	Regula la publicidad para evitar afirmaciones engañosas.	Se detallan prohibiciones explícitas , como el uso de términos ambientales sin respaldo verificable y la compensación de carbono como único argumento ambiental.
Incentivos	No se establecen incentivos concretos.	Introduce beneficios fiscales y financieros para empresas sustentables, incluyendo deducciones impositivas y acceso a créditos preferenciales.
Régimen sancionatorio	Contempla multas y exclusión del registro sustentable.	Se amplían las sanciones, incluyendo inhabilitación del sello REySA y suspensión del registro en función de la gravedad de la infracción.

Partiendo de la base de que el proyecto de ley original, titulado “**Prevenir, Combatir y Sancionar el Lavado Verde de Imagen ‘Marketing Verde’ Greenwashing. Protección del Ambiente en las Relaciones de Consumo. Creación del Registro de Empresas Proveedoras de Bienes y Servicios Sustentables y Creación del Sello ‘REySA’**”, centraba su enfoque en la sanción del *greenwashing* y la promoción de empresas sustentables, la versión mejorada, ahora denominada “**Ley de Regulación de la Publicidad Verde y Prevención del Lavado de Imagen Ambiental**”, amplía su alcance con una perspectiva integral. Esta nueva formulación no solo refuerza la prevención y erradicación del *greenwashing*, sino que también regula de manera más estricta la publicidad ambiental, estableciendo criterios claros para evitar afirmaciones engañosas y garantizar mayor transparencia y responsabilidad empresarial. La modificación responde a la necesidad de contar con un marco normativo más preciso, efectivo y alineado con las exigencias del consumo responsable y el desarrollo sustentable.

Además, se incorporan definiciones más precisas y exhaustivas, incorporando términos como afirmación ambiental genérica, distintivo de sostenibilidad y sistema de certificación. Estas definiciones permiten establecer criterios objetivos y verificables para evaluar las declaraciones ambientales que realizan las empresas en sus campañas de marketing y etiquetado de productos.

Cuenta con mayor control y seguimiento del impacto ambiental de las empresas, introduciendo un enfoque integral que abarca toda la cadena de valor, desde la producción hasta la disposición final de los productos. Se crean mecanismos específicos para la trazabilidad de residuos, la reducción de desechos y la promoción de la economía circular, obligando a las empresas a gestionar de manera más responsable su impacto ambiental. También se agregan disposiciones para combatir la obsolescencia programada, exigiendo estudios sobre la vida útil de los bienes y promoviendo acuerdos con empresas para extender su durabilidad.

Se implementa una regulación estricta de la publicidad sustentable. Se prohíbe de manera explícita el uso de términos ambientales sin respaldo verificable, como “cero emisiones netas”, “carbono neutral” o “*eco-friendly*”. Se exige que cualquier afirmación de este tipo esté fundamentada en estudios técnicos y certificaciones oficiales. También se prohíbe el uso de la compensación de carbono como único argumento ambiental, a menos que se explique claramente cómo se alcanzan dichas reducciones y se garantice que no sustituyen la reducción directa de emisiones dentro de la cadena de producción.

Se incorporan requisitos más estrictos para el Registro de Empresas Sustentables, no basta con que una empresa exprese su compromiso con la sustentabilidad; ahora debe demostrar un impacto positivo en las dimensiones ambiental, ética, económica y social. Se establecen criterios claros y verificables para su inscripción en el registro, garantizando que solo aquellas organizaciones que realmente cumplen con estándares de producción responsable puedan acceder a los beneficios del reconocimiento estatal.

Se fortalece el Sello REySA, convirtiéndose en una certificación más rigurosa, cuyo otorgamiento y permanencia estarán sujetos a auditorías periódicas y verificaciones externas. Se establecen causales de revocación inmediatas en caso de que se detecten prácticas de *greenwashing* o incumplimientos en los compromisos de sustentabilidad asumidos por la empresa.

Asimismo, se implementa un régimen sancionatorio más estricto y progresivo. Se amplían las sanciones, incorporando la inhabilitación para operar con el Sello REySA y la suspensión del registro de empresas sustentables en casos de infracciones graves. Además, se exige que, para recuperar el derecho a hacer publicidad sustentable, una empresa sancionada debe demostrar la reparación del daño ambiental causado y la adopción de medidas efectivas de mejora.

Se incorpora un inciso al artículo 10 de la ley 27.642 sobre Promoción de la alimentación saludable que prohíbe el uso de símbolos, colores, imágenes o afirmaciones sobre sostenibilidad en productos o envases sin respaldo de certificaciones oficiales o evidencia científica verificable. El fundamento de esta inclusión es proteger al consumidor de afirmaciones fraudulentas, promover la transparencia en la publicidad, reforzando el marco legal en favor de un consumo responsable y de confianza en las prácticas empresariales auténticas.

Por último, se busca mayor transparencia y acceso público a la información, imponiendo la obligación de que las empresas publiquen información accesible y actualizada sobre sus prácticas ambientales en sus sitios web y plataformas de comunicación. Se exige que esta información sea verificable, comprensible y no omita datos relevantes que puedan inducir a error a los consumidores.

4.4. Proyecto de ley 2025 – María Morena Echegaray.

PROYECTO DE LEY

El Senado y Cámara de Diputados, ...

Ley de regulación de la publicidad verde y prevención del lavado de imagen ambiental

CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1º. - La presente ley tiene por objeto prevenir, erradicar y sancionar las prácticas de lavado verde de imagen, también conocido como “greenwashing”, promoviendo la transparencia, la responsabilidad empresarial y la protección de los derechos de los consumidores frente a la tergiversación en las prácticas ambientales.

Artículo 2º. - Para los efectos de esta ley se entenderá por:

- a) Lavado verde de imagen (*greenwashing*): La difusión o promoción de afirmaciones falsas, engañosas o no verificables sobre la sostenibilidad de los productos, servicios o prácticas de una empresa, efectuado en contravención a lo dispuesto en la presente ley, con el fin de inducir a los consumidores a creer que dichas prácticas son ambientalmente responsables.
- b) Afirmación ambiental de sustentabilidad: Toda aseveración, declaración o comunicación realizada por la empresa que hace referencia a las acciones, prácticas o iniciativas que se consideran beneficiosas para la protección del medio ambiente. Esto incluye cualquier mensaje o representación, en cualquier forma emitidos a través de medios de comunicación nacional o en eventos públicos, presenciales o virtuales. Una afirmación ambiental de sustentabilidad puede indicar o implicar que un producto, categoría de productos, marca o comerciante tiene un impacto positivo o nulo en el ambiente, es menos perjudicial para el ambiente que otros productos, categorías de productos, marcas o comerciantes, o ha mejorado su impacto a lo largo del tiempo.
- c) Afirmación ambiental genérica: Hace referencia a declaraciones ambientales amplias que no estén incluidas en un distintivo de sostenibilidad reconocido, y que no vengan especificadas en términos claros y visibles en el mismo soporte.
- d) Distintivo de sostenibilidad: Es toda marca de confianza, marca de calidad o equivalente, que tenga por objeto diferenciar y promocionar un producto, un proceso o una empresa mediante una referencia a sus características ambientales, sociales o ambas, excluido cualquier distintivo obligatorio que se exija.

- e) Sistema de certificación: Es un sistema de verificación por terceros que certifique que un producto, proceso o empresa cumple determinados requisitos, que permita el uso del distintivo de sostenibilidad correspondiente, y cuyas condiciones, incluidos sus requisitos, estén disponibles públicamente.
- f) Práctica ambiental: Toda aquella acción u omisión en el comportamiento de una empresa, relacionada con su proceso productivo, la gestión de los impactos ambientales derivados de sus actividades, o el trato hacia los animales en el marco de sus operaciones, que tenga repercusiones sobre el ambiente o el bienestar animal.
- g) Publicidad de la sustentabilidad: Toda la publicidad que comunica prácticas responsables y sustentables de las empresas, sus marcas, productos y servicios, destacando su compromiso con la protección del ambiente.
- h) Consumo sustentable: La satisfacción de las necesidades de bienes y servicios de las generaciones de consumidores presentes sin comprometer las de las generaciones futuras, considerando los aspectos éticos, económicos, sociales y ambientales.

CAPITULO II

DE LAS OBLIGACIONES DE LAS EMPRESAS PROVEEDORAS DE BIENES Y SERVICIOS EN LAS RELACIONES DE CONSUMO Y COMERCIALIZACION SUSTENTABLE

Artículo 3º. - Las empresas proveedoras de bienes y servicios deberán adoptar y desarrollar, en los términos de la presente Ley, medidas que promuevan las buenas prácticas y el empleo adecuado de sus recursos y de las tecnologías disponibles con el objetivo de minimizar el impacto ambiental y social de sus actividades. Su responsabilidad en las relaciones de consumo incluye la gestión de los residuos generados por los bienes y servicios que diseñan, producen, comercializan, distribuyen, importan o que llevan su nombre o marca, además de las obligaciones establecidas en las normas ambientales vigentes, las que surjan de la legislación aplicable y de las reglamentaciones que se dicten en consecuencia.

CAPITULO III

DE LA CREACION DEL REGISTRO DE ORGANIZACIONES Y EMPRENDIMIENTOS SUSTENTABLES

Artículo 4º. - Créase el Registro de empresas proveedoras de bienes y servicios sustentables, que incluirá a todas aquellas empresas que se comprometan formalmente a adoptar y desarrollar

medidas conforme a lo establecido en el artículo anterior. Este registro abarcará a aquellas que demuestren un impacto positivo y sustentable en las dimensiones ambiental, ética económica y social, contribuyendo al bienestar de la comunidad y al desarrollo sostenible.

Artículo 5º. – Incentivos fiscales y financieros. Las empresas proveedoras de bienes y servicios que acrediten su inscripción en el *Registro de Empresas Proveedoras de Bienes y Servicios Sustentables* y cumplan con los criterios establecidos en la presente ley podrán acceder a incentivos fiscales y financieros destinados a fomentar la transición hacia una economía sostenible y fomentar la inversión en tecnologías y procesos productivos de bajo impacto ambiental.

Los incentivos otorgados serán los siguientes:

- a) Dedución del impuesto a las ganancias: los sujetos acogidos al presente régimen de inversiones podrán deducir en el balance impositivo del impuesto a las ganancias el ciento por ciento (100%) de los montos invertidos en investigaciones aplicadas, desarrollo de procesos productivos sustentables, implementación de energías renovables, eficiencia energética, reducción de residuos industriales, innovación en economía circular y certificaciones ambientales.
- b) Exención de derechos de importación: eliminación de aranceles para la importación de maquinarias y equipos destinados exclusivamente a la producción sustentable o la reducción de emisiones contaminantes.
- c) Acceso preferencial a líneas de crédito: disponibilidad de financiamiento con tasas subsidiadas para la implementación de proyectos de sostenibilidad ambiental y transformación productiva.
- d) Prioridad en contrataciones y compras públicas sustentables: ventajas en licitaciones gubernamentales para empresas que acrediten certificaciones de buenas prácticas ambientales y producción sustentable.
- e) Capacitación y formación en producción sustentable: financiamiento parcial o total para cursos, certificaciones y desarrollo de capacidades técnicas que fomenten la implementación de procesos productivos sostenibles.

La reglamentación establecerá los requisitos formales, los procedimientos administrativos y los mecanismos de control para la efectiva aplicación de estos beneficios, asegurando criterios de transparencia, equidad y eficiencia en su otorgamiento.

Artículo 6º. – Fondo de Promoción para la Sustentabilidad Empresarial

Créase el *Fondo de Promoción para la Sustentabilidad Empresarial*, destinado a financiar programas y acciones que promuevan la adopción de prácticas sustentables en el sector productivo. Los recursos del Fondo se destinarán a:

- Otorgar subsidios para inversiones en tecnologías limpias, energías renovables y eficiencia en el uso de recursos.
- Apoyar la reconversión de pymes y grandes empresas hacia modelos productivos sostenibles, incluyendo asistencia técnica, certificaciones ambientales y mejoras en la eficiencia de los procesos.
- Fomentar la innovación y desarrollo de soluciones ambientales aplicadas a la producción de bienes y servicios.
- Promover la economía circular, impulsando modelos de negocio basados en el reciclaje, la reutilización y la reducción de desperdicios industriales.

El Fondo será administrado por la Autoridad de Aplicación y se financiará con recursos provenientes de asignaciones específicas del Presupuesto Nacional, los montos recaudados por multas impuestas en el marco de la presente ley, las indemnizaciones establecidas en sede judicial por su aplicación, así como subsidios, donaciones o legados destinados al cumplimiento de sus objetivos.

La reglamentación establecerá criterios objetivos y previsibles para la elegibilidad y continuidad de los beneficios, asegurando su estabilidad en el tiempo. Asimismo, se implementarán mecanismos de evaluación y monitoreo, incluyendo auditorías periódicas y la publicación de informes sobre la asignación y utilización de los recursos, garantizando la transparencia y eficiencia en su gestión.

Artículo 7º. - Sello de Responsabilidad y Sustentabilidad Ambiental (“Sello REySA”). Créase el Sello de Responsabilidad y Sustentabilidad Ambiental (“Sello REySA”), que será la única certificación emitida por la Autoridad Nacional de Aplicación, con el fin de verificar y reconocer el cumplimiento, por parte de las empresas proveedoras de bienes y servicios en el ámbito de las relaciones de consumo, de los criterios y estándares de eficiencia y responsabilidad en sus dimensiones ambiental, ética, económica y social, evitando prácticas de *greenwashing*.

La otorgación del “Sello REySA” se regirá por lo establecido en la reglamentación correspondiente y reconocerá y/o certificará la adopción, por parte de las empresas proveedoras de procesos, prácticas, criterios, desarrollos y tecnologías tendientes a:

- a) mejorar la eficiencia energética de los productos y servicios, garantizando una reducción significativa del consumo de recursos energéticos;
- b) incrementar la durabilidad y funcionalidad de bienes y servicios, asegurando su longevidad y minimizando la obsolescencia prolongada;
- c) reducir el empleo de recursos naturales, promoviendo el uso responsable y la minimización de materias primas en la producción;
- d) fomentar la utilización o producción de materiales biodegradables, sustituyendo aquellos de difícil descomposición o impacto negativo en el ambiente;
- e) contribuir al desarrollo de una economía circular, impulsando prácticas de reciclaje, reutilización y reducción de residuos en el ciclo de vida de los productos;
- f) garantizar el compromiso ambiental con la comunidad, mediante la implementación de medidas que favorezcan la preservación del entorno natural y la calidad de vida de las personas;
- g) prevenir prácticas de *greenwashing*, asegurando que las afirmaciones de sustentabilidad de los productos sean verificables y no engañosas para los consumidores.

Artículo 8º. – Autoridad de Aplicación. El Poder Ejecutivo determinará la Autoridad de Aplicación de la presente ley.

Artículo 9º. – Funciones de la Autoridad de Aplicación Son funciones de la Autoridad de Aplicación:

- a) Registrar a las empresas proveedora sustentables que implementen procesos, prácticas, criterios, y tecnologías orientados a mejorar la eficiencia energética, incrementar la durabilidad y funcionalidad de los productos, reducir el consumo de recursos naturales, promover el uso de materiales biodegradables, contribuir con el desarrollo de una economía circular y el compromiso ambiental con la comunidad, entre otras acciones que contribuyan a la disminución del impacto ambiental de sus actividades;
- b) Dictar la normativa adecuada para facilitar la colaboración público-privada y la participación ciudadana en el diseño y ejecución de medidas orientadas a la protección del ambiente en el ámbito de las relaciones de consumo;
- c) Fomentar la participación ciudadana, de las asociaciones de defensa de las y los consumidores, y de los actores de la economía circular y reciclado en la gestión de residuos derivados de la producción y comercialización de bienes y servicios en las relaciones de consumo;
- d) Crear mecanismos de trazabilidad de residuos de cualquier tipo, en especial electrónicos y de bienes durables, que permitan identificar el productor del bien, su lugar de fabricación, su

destino final, la vida útil real y otra información relevante para asegurar la correcta gestión de los residuos;

e) Promover investigaciones sobre la vida útil de los bienes, identificando las causas de su descarte u obsolescencia, con el fin de generar propuestas de mejora o acuerdos de colaboración con las empresas proveedoras para prolongar su vida útil o establecer tiempos mínimos de durabilidad de estos;

f) Impulsar la reutilización, el reciclaje, la recuperación y otras formas de gestión integral de residuos, con el objetivo de minimizar el impacto ambiental y promover una economía más circular.

g) Establecer las sanciones plasmadas en la presente ley.

h) Auditarse, controlar y monitorear el cumplimiento de las obligaciones dispuestas en la presente ley, especialmente en relación con la obtención del sello previsto en el artículo 8º.

i) Supervisar la correcta implementación de los incentivos fiscales y financieros, así como la administración y ejecución del **Fondo de Promoción para la Sustentabilidad Empresarial**.

j) Establecer **mecanismos de control, seguimiento y verificación ambiental** a lo largo de todo el ciclo de vida de los bienes y servicios, desde su producción hasta la gestión de los residuos, garantizando su recuperación, reducción, reciclaje y reutilización.

CAPITULO IV

DE LOS REGIMENES PUBLICITARIOS

Artículo 10º. - La publicidad deberá ser responsable, veraz y respetuosa con el ambiente y los ecosistemas. En ningún caso podrá directa ni indirectamente generar, estimular o permitir lo siguiente:

a) contaminación material y visual: emisión de contaminantes, disposición inadecuada de residuos publicitarios y alteración de la calidad visual de los ecosistemas;

b) alteración de los paisajes naturales y urbanos: afectación de su integridad, valor cultural, estético o ecológico mediante carteles, vallas o cualquier otro medio publicitario;

c) obstaculización de la vista en sitios de interés público: impacto negativo en espacios naturales protegidos, reservas, monumentos nacionales, parques urbanos y cualquier lugar de relevancia cultural o turística;

d) exceso de ruido: publicidad sonora o cualquier medio que perturbe el entorno sonoro y afecten la salud y bienestar, especialmente en zonas residenciales, de recreación o de alta afluencia pública;

- e) generación de desechos publicitarios innecesarios: producción de materiales no reciclables o de difícil disposición, como folletos y carteles, que contribuyan a la sobrecarga de residuos sólidos y afecten la sostenibilidad ambiental;
- f) afirmaciones ambientales engañosas: uso de declaraciones sin fundamento científico, estudios técnicos o certificaciones emitidas por organismos competentes;
- g) compensaciones de carbono como único argumento ambiental: se prohíbe el uso de afirmaciones ambientales basadas exclusivamente en mecanismos de compensación de emisiones de carbono, salvo que se explique con claridad cómo se alcanzan dichas reducciones y se garantice que no sustituyen la reducción directa de emisiones dentro de la cadena de valor del producto, proceso o servicio;
- h) términos ambientales sin respaldo verificable: se restringe el uso de expresiones como “climáticamente neutro”, “cero emisiones netas” o “huella de CO₂ reducida”, salvo que estén respaldadas por datos verificables que demuestren una reducción real del impacto ambiental sin depender exclusivamente de compensaciones externas.

Artículo 11º. - Respecto a otras formas de comunicación comercial, como las etiquetas y envases de productos, que contengan declaraciones ambientales, se deberá tener en cuenta y atender los siguientes aspectos:

- a) hacer referencia a las características actuales de los productos y a su impacto sobre el ambiente, debidamente comprobado mediante métodos técnicos y científicos actualizados y reconocidos;
- b) evitar la ambigüedad, explicando sus alcances reales con precisión y especificando las metodologías empleadas para obtener dichas conclusiones;
- c) las afirmaciones deberán ser claras, legibles y fácilmente comprensibles, utilizando un lenguaje accesible para los consumidores promedio;
- d) indicar claramente a qué ciclo de vida del producto se refiere, desde su producción hasta su disposición final, con la correspondiente justificación técnica y científica;
- e) las declaraciones que se refieran a la ausencia o reducción de un ingrediente particular solo podrán ser utilizadas únicamente si el nivel de dicha sustancia no excede límites reconocidos de contaminación establecidos por las autoridades competentes;
- f) cualquier afirmación relativa a la sostenibilidad deberá ser respaldada por evidencia verificable, y se deberá especificar la fuente de dicha evidencia;

Las empresas proveedoras que realicen publicidad sustentable deberán entregar información completa, veraz, verificable, comprensible y precisa, y no podrán omitir antecedentes relevantes que puedan inducir al error o confusión del consumidor.

Artículo 12º. - Las empresas no podrán hacer publicidad sustentable cuando hayan sido condenadas por daño ambiental o sancionadas por la autoridad de ambiente competente por infracciones graves o gravísimas.

Transcurridos cinco (5) años desde que la sentencia quedó firme y consentida, las empresas podrán volver a hacer publicidad sustentable, siempre y cuando hayan subsanado las infracciones cometidas, reparado íntegramente el daño ambiental causado y demostrado su compromiso continuo con prácticas responsables.

Artículo 13º. - Las empresas que efectúen publicidad sustentable deberán mantener disponible, accesible y permanentemente actualizada en sus sitios web la información sobre sus prácticas ambientales ejecutadas en el territorio nacional y en los países en los que tienen inversiones, actividades y sucursales, asegurando la transparencia y el acceso público a dicha información.

CAPÍTULO V

REGIMEN SANCIONATORIO

Artículo 14º. – Sanciones. El incumplimiento de las disposiciones de la presente ley o de las reglamentaciones que en su consecuencia se dicten, sin perjuicio de las sanciones civiles o penales que pudieran corresponder serán pasibles, en las condiciones que fije la reglamentación, de las siguientes sanciones. A saber:

1. Apercibimiento.
2. Multa entre cincuenta (50) y quinientos (500) Salarios Mínimos Vitales y Móviles, cuya cuantía será definida de acuerdo con la gravedad de la infracción verificada, la reincidencia y las circunstancias del caso.
3. Suspensión del registro de organizaciones y emprendimientos sustentables.
4. Inhabilitación para operar con el Sello de Responsabilidad y Sustentabilidad Ambiental “Sello REySA”.
5. Exclusión definitiva del registro de organizaciones y emprendimientos sustentables.

Artículo 15º. - Las sanciones contempladas en el artículo anterior serán aplicadas por la Autoridad Nacional de Aplicación, previa instrucción de un sumario administrativo, que se sustanciará de acuerdo con el procedimiento que se establezca por vía reglamentaria, garantizando el derecho de defensa y el debido proceso.

CAPITULO VI

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

Artículo 16º. - Cualquier actual o potencial consumidor, asociación civil o entidad que proteja los derechos de los consumidores, podrá denunciar el incumplimiento de las obligaciones establecidas en la presente ley, gozando del beneficio de litigar sin gastos a tal efecto. La denuncia podrá realizarse ante la Autoridad Nacional de Aplicación o ante la autoridad competente en la materia.

Artículo 17º. - Incorpórase como inciso e) del artículo 10 de la ley 27.642 el siguiente:

e) La inclusión de símbolos, colores, expresiones, imágenes o cualquier otra representación gráfica o textual que sugiera beneficios ambientales o sostenibilidad del producto o su envase, cuando dicha afirmación no esté debidamente respaldada por certificaciones oficiales o evidencia científica verificable.

Artículo 18º. - El Poder Ejecutivo Nacional deberá reglamentar la presente ley en un plazo de ciento ochenta (180) días corridos a partir de su publicación en el Boletín Oficial.

Artículo 19º. - Comuníquese.

4.5. Conclusiones.

Las modificaciones introducidas en el proyecto de ley mejorado buscan consolidar un marco normativo más sólido y efectivo para la prevención, regulación y sanción del *greenwashing*. A diferencia del proyecto original, que se centraba en la sanción de esta práctica, la versión reformada amplía su alcance al establecer criterios más estrictos para la publicidad ambiental, fortalecer los mecanismos de fiscalización y garantizar que las empresas que se promocionan como sustentables realmente cumplan con estándares verificables.

Esta nueva normativa refuerza la protección del consumidor frente a la desinformación ambiental y promueve prácticas empresariales auténticamente responsables. La exigencia de evidencia científica y verificable para cualquier afirmación ecológica evita que las empresas utilicen estrategias engañosas para mejorar su imagen sin realizar cambios reales en sus procesos productivos.

Otro de los pilares fundamentales de esta reforma es la transparencia y el acceso a la información. Se establece la obligación de que las empresas publiquen información actualizada, verificable y accesible sobre sus prácticas ambientales, garantizando que los consumidores puedan acceder a datos claros y precisos para tomar decisiones de compra informadas. Este principio encuentra sustento en la Ley General del Ambiente, que en su artículo 16 reconoce el

derecho de acceso a la información ambiental, y en la Ley 25.831 sobre el Libre Acceso a la Información Pública Ambiental. Asimismo, refuerza el principio de la participación ciudadana y el control social sobre las políticas ambientales en el ámbito del consumo, en concordancia con el artículo 20 de la LGA y con el artículo 7 del Acuerdo de Escazú, que promueve la participación pública en los procesos de toma de decisiones ambientales. Según la interpretación de Néstor Cafferatta, recogida en la LGA comentada, concordada y anotada por José Alberto Esain, el derecho a la información ambiental, aunque materialmente de carácter instrumental, constituye formalmente un derecho sustantivo de titularidad colectiva, atribuido de manera general a todas las personas que deseen ejercerlo, sin necesidad de probar un interés determinado. Este derecho se encuentra estrechamente vinculado con el principio de participación ciudadana, ya que actúa como su corolario y como un mecanismo fundamental para fortalecer la eficacia de la política ambiental⁷⁵.

En definitiva, esta ley no solo busca erradicar las prácticas de *greenwashing*, sino que también promueve un modelo de producción y consumo más consciente y sostenible, alineado con los principios de la economía circular, la responsabilidad social empresarial y la educación ambiental. Con una regulación más rigurosa, incentivos adecuados y sanciones efectivas, se establece un marco que favorece la transición hacia un mercado más transparente, regulado y comprometido con la protección del medio ambiente.

⁷⁵ Nestor CAFFERATTA, comentario al artículo 16 en José Alberto ESAIN, *Ley 25.675 General del Ambiente. Comentada, concordada y anotada*, Tomo I, Abeledo Perrot, Buenos Aires, 2020, 683 y 684.

CONCLUSIONES

El *greenwashing* se ha convertido en un fenómeno ampliamente extendido que no solo afecta la confianza de los consumidores, sino que también distorsiona el mercado y retrasa la transición hacia modelos de producción y consumo verdaderamente sustentables. A lo largo de esta investigación, se ha demostrado cómo diversas empresas han utilizado estrategias engañosas para proyectar una imagen ecológica sin implementar cambios reales, desde la industria automotriz y energética hasta el *fast fashion*.

El *greenwashing* no solo constituye una amenaza para la empresa, sino que plantea un desafío legal significativo. En la actualidad, la sostenibilidad se ha convertido en un valor central tanto para los consumidores como para los inversores. Los numerosos casos denunciados a nivel global evidencian que estas prácticas no solo pueden generar pérdidas económicas para la empresa, sino que también ocasionan daños irreparables a la reputación corporativa y afectan la confianza del público. Casos emblemáticos, como Volkswagen y el escándalo Dieselgate, McDonald's y sus pajitas de papel no reciclables, Shell y su publicidad engañosa sobre energías renovables, así como las estrategias de Zara, H&M y Decathlon en la industria de la moda, han puesto en evidencia cómo las empresas recurren a afirmaciones ambientales imprecisas, certificaciones poco confiables y campañas publicitarias engañosas para capitalizar la creciente demanda de productos sostenibles. En particular, la industria del *fast fashion* representa un desafío crítico, pues muchas marcas han adoptado un discurso de sustentabilidad sin modificar sus modelos de producción altamente contaminantes y socialmente cuestionables.

Esta investigación pone de relieve que el *compliance* ambiental es fundamental para reducir los riesgos vinculados al *greenwashing*. Un programa sólido de *compliance* no solo garantiza el cumplimiento de las normas ambientales, a la vez que también fortalece la transparencia y confianza de consumidores e inversores. A través de la implementación de auditorías, certificaciones confiables y mecanismos de control, las empresas pueden evitar incurrir en prácticas engañosas y, al mismo tiempo consolidar una cultura empresarial ética que priorice la comunicación que refleje la realidad. En efecto, la importancia de cumplir con estándares de veracidad en la comunicación es fundamental. Este principio está respaldado tanto por las normas internas mencionadas en este trabajo, como por numerosas normas internacionales. En este sentido, la nueva directiva de la Directiva (UE) 2024/825 constituye un ejemplo relevante,

ya que introduce regulaciones específicas en el Derecho de la Unión Europea para combatir las afirmaciones medioambientales engañosas que afectan la toma de decisiones de consumo sostenible.

En este contexto y como se analizó en el primer capítulo, la Generación Z ha emergido como una fuerza clave en la demanda de mayor transparencia y responsabilidad empresarial. Como parte de esta generación, me identifico con este movimiento que busca una transformación real en las prácticas de consumo y en la regulación de las empresas. Las nuevas generaciones ya no solo eligen productos, sino que evalúan valores, ética y compromiso ambiental. Esta tendencia ha llevado a muchas compañías a adoptar estrategias de sustentabilidad para responder a esta creciente demanda. Sin embargo, tal como se ha demostrado, esta respuesta no siempre ha sido genuina, y en muchos casos ha derivado en *greenwashing*.

Frente a este escenario, el aporte original a este trabajo ha sido el desarrollo de un proyecto de regulación del *greenwashing* en Argentina, con el objetivo de garantizar que las afirmaciones ambientales sean verificables, claras y basadas en evidencia científica. Esta iniciativa propone la creación de un registro de empresas sustentables, el fortalecimiento de las sanciones por publicidad engañosa en materia ambiental y la implementación de mecanismos de control que eviten la proliferación de etiquetas y certificaciones poco confiables. Asimismo, establece un régimen de trazabilidad y debida diligencia ambiental, alineado con los estándares europeos, con el fin de garantizar la responsabilidad empresarial en todas las etapas de producción y comercialización. Este proyecto de ley representa un avance necesario para proteger a los consumidores, promover la transparencia y fomentar un mercado más justo, donde la sustentabilidad sea un compromiso real y no una estrategia de marketing engañoso.

Relacionado con esta problemática, el día 20 de noviembre de 2024, Netflix lanzó el documental “Compra Ahora: La Conspiración Consumista”⁷⁶, que expone cómo las grandes corporaciones manipulan los deseos, temores y necesidades de las personas para fomentar un consumo constante. A través del análisis del marketing psicológico, el documental revela los efectos del consumismo en la sociedad moderna y el rol de las empresas en la creación de necesidades artificiales. En este contexto, el *greenwashing* se presenta como parte de una

⁷⁶ *Compra Ahora: La Conspiración Consumista*, documental disponible en Netflix.

estrategia más amplia de marketing manipulativo, diseñada para engañar a los consumidores que intentan tomar decisiones más ecológicas o sostenibles.



Por último, si bien en nuestro país no se han presentados casos tan mediatisados como los internacionales expuestos, comienza a haber cuestionamientos, especialmente en alimentos y bebidas, respecto de la utilización de términos como “ecológico”, “natural”, “sostenibles”, sin proporcionar la información verificable que respalden estas afirmaciones. Este fenómeno se debe a una mayor conciencia por parte de los consumidores y al trabajo de organizaciones ambientalistas que han comenzado a denunciar estas prácticas. Por esta razón, en el proyecto de ley que se presenta en este trabajo se propone la incorporación de un inciso al artículo 10 de la Ley sobre Promoción de la Alimentación Saludable, con el objetivo de regular el uso de declaraciones ambientales, símbolos, colores, imágenes en los productos alimenticios y bebidas. Esta modificación busca garantizar que cualquier afirmación de sustentabilidad esté respaldada por criterios claros y verificables, evitando el uso engañoso de términos que puedan inducir a error al consumidor. De esta manera, se refuerza la protección de los derechos de los consumidores y se promueve una mayor transparencia en la información brindada por las empresas. Además, refuerza el marco legal en favor de un consumo responsable, asegurando que las prácticas empresariales en materia ambiental sean auténticas y verificables, contribuyendo así a un mercado más justo y alineado con los principios de sustentabilidad.

En conclusión, el *greenwashing* no es solo una cuestión de publicidad engañosa, sino un obstáculo real para la sostenibilidad. La falta de una regulación clara permite que las empresas continúen proyectando una imagen ecológica sin realizar cambios estructurales en sus procesos

⁷⁷ Imagen extraída de *Compra Ahora: La Conspiración Consumista*.

productivos. Es imprescindible avanzar hacia un marco normativo más sólido, que proteja a los consumidores, fomente la transparencia y promueva una verdadera transformación en las prácticas empresariales. La adopción de regulaciones específicas, como la propuesta en este trabajo, contribuiría a generar un mercado más justo, donde la sustentabilidad deje de ser un simple discurso de marketing y se convierta en un compromiso tangible y verificable.

Por todas las razones expuestas en este trabajo, y tratándose de un problema cada vez más extendido a nivel mundial, es necesario contar en Argentina con una norma específica de prevención del *greenwashing*.

BIBLIOGRAFÍA

ALONSO VIÑA, Daniel, *Las grandes marcas y el reciclaje de ropa: ¿cambio de paradigma o estrategia de marketing?*, publicado el 11 de septiembre de 2024 en elpais.com, obtenido de [Las grandes marcas y el reciclaje de ropa: ¿cambio de paradigma o estrategia de marketing? | Tendencias | Proyecto | EL PAÍS](https://elpais.com/tendencias/2024/09/11/1668131300000.html) (consultado el 16-03-2025).

CASTRO, Meri, “Greenwashing: qué es y por qué es una trampa para los consumidores responsables”, disponible en internet en: <https://www.greenpeace.org/argentina/blog/problemas/contaminacion/greenwashing-que-es-y-por-que-es-una-trampa-para-los-consumidores-responsables> (acceso el 12-3-2025).

COLOMINA TEULÓN, Lucía, *Retos actuales del Fast fashion. Estudio comparativo de mejores prácticas. El caso de Zara*, presentado ante la Universidad Pontificia Comillas de Madrid en abril de 2023. (consultado el 14-03-2025 en la biblioteca privada del Estudio Jurídico Bomchil).

CORRÁ, María Inés, PAGANI, Florencia y TUCULET, Victoria, *Breve análisis del impacto de las políticas ASG en los negocios*, publicado el 5 de mayo de 2023 en abogados.com.ar, obtenido de [Breve análisis del impacto de las políticas ASG en los negocios | Abogados.com.ar](https://www.abogados.com.ar/breve-analisis-del-impacto-de-las-politicas-asg-en-los-negocios) (consultado el 16-03-2025).

ESAÍN, José Alberto, *Ley 25.675 General del Ambiente. Comentada, concordada y anotada*, Tomo I, Abeledo Perrot, Buenos Aires, 2020.

Euronews Green, ‘Climate-controlled pig’? Danish Crown admits to misleading people with greenwashing pork claims, publicado el 16 de abril de 2024 en euronews.com, obtenido de <https://www.euronews.com/green/2024/04/16/climate-controlled-pig-danish-crown-admits-to-misleading-people-with-greenwashing-pork-claims> (consultado el 14-03-2025).

FSC (2024), *What is greenwashing? Exposing deceptive tactics*. Obtenido de FSC - Forests For All Forever: <https://fsc.org/en/blog/what-is-greenwashing#:~:text=Greenwashing%20specifically%20focuses%20on%20misleading,deceives%20consumers%20about%20environmental%20practices> (consultado el 14-03-2025).

GERRETSEN, Isabelle, *The adverts banned for misleading climate claims*, publicado el BBC el 6 de marzo de 2022, obtenido de <https://www.bbc.com/future/article/20220302-the-adverts-that-were-banned-for-misleading-climate-claims> (consultado el 14-03-2025).

Green Business Benchmark^o (2021), *The Seven Sins of Greenwashing: Identifying False Eco Claims*. Obtenido de <https://www.greenbusinessbenchmark.com/archive/7-sins-of-greenwashing> (consultado el 14-03-2025).

H&M y Decathlon ceden: no harán más declaraciones “sostenibles”, publicado el 13 de septiembre de 2022 en Modaes.com, obtenido de [H&M y Decathlon ceden: no harán más declaraciones “sostenibles” | Modaes](#) (consultado el 16-03-2025).

JAHNS, Katie, “The environment is Gen Z’s No. 1 concern – and some companies are taking advantage of that”, publicado el 10 de agosto de 2021 en CNBC. Obtenido de <https://www.cnbc.com/2021/08/10/the-environment-is-gen-zs-no-1-concern-but-beware-of-greenwashing.html> (consultado el 14-03-2025).

KING, Stephen, *Needful Things*, Viking Press, Nueva York, 1991.

La justicia desestima demanda contra ExxonMobil, BP y Shell, por supuestamente practicar el “greenwashing”, publicado el 15 de enero de 2025 en voz.us, obtenido de [La Justicia desestima una demanda contra ExxonMobil, BP y Shell por supuestamente practicar el 'greenwashing'](#) (consultado el 16-03-2025).

La victoria de H&M en el caso de “greenwashing” en EEUU aviva la ampliación de la regulación, publicado el 13 de junio de 2023 en Modaes.com, obtenido de [La victoria de H&M en el caso de ‘greenwashing’ en EEUU aviva la ampliación de la regulación | Modaes](#) (consultado el 16-03-2025).

LEGGETT, Theo, *Cómo Volkswagen trató de encubrir el “terrible” fraude de las emisiones contaminantes*, publicado el 5 de mayo de 2018 en bbc.com, obtenido de [Cómo Volkswagen trató de encubrir el "terrible" fraude de las emisiones contaminantes - BBC News Mundo](#) (consultado el 16-03-2025).

LORENZETTI, Ricardo Luis y LORENZETTI, Pablo, *Derecho Ambiental*, Rubinzal – Culzoni Editores, Santa Fe, 2003.

Los 5 principales escándalos de lavado verde | Responsabilizar a las empresas de moda, publicado el 12 de abril de 2024 en luxiders.com, obtenido de [Los 5 principales escándalos de lavado verde | Responsabilizar a las empresas de moda](#) (consultado el 16-03-2025).

MARTÍNEZ, Jaime, *Demanda colectiva contra H&M por “greenwashing”*, publicado el 15 de noviembre de 2022 en FashionUnited, obtenido de <https://Fashionunited.es/noticias/empresas/demanda-colectiva-contra-h-m-por-greenwashing/2022111539798> (consultado el 14-03-2025).

MARTÍNEZ, Jaime, *H&M gana la causa por “greenwashing” en Estados Unidos*, publicado el 22 de mayo de 2023 en FashionUnited, obtenido de [H&M gana la causa por “greenwashing” en Estados Unidos](#) (consultado el 16-03-2025).

Merriam-Webster.com Dictionary, s.v. “greenwashing,” <https://www.merriam-webster.com/dictionary/greenwashing> (acceso el 14-3-2025).

MORENO PALMA, Soraya, *Del Marketing Verde al Greenwashing: Casos McDonald's y Grupo Volkswagen*, presentado ante la Universidad de Valladolid el 30 de mayo de 2022, disponible en: [Microsoft Word - TFG Soraya final .doc](#) (consultado el 16-03-2025).

NADAL, Irene, *Moda sostenible: ¿hay que dejar de comprar ropa para ayudar al medio ambiente?*, publicado el 7 de septiembre de 2021 en elconfidencial.com, obtenido de [Moda sostenible: ¿hay que dejar de comprar ropa para ayudar al medio ambiente?](#) (consultado el 16-03-2025).

Oxford English Dictionary, s.v. “greenwashing” (n.),” December 2023, <https://doi.org/10.1093/OED/3883558326> (consultado el 14-3-2025).

PEDRUZZI, Erica, “Compliance: Introducción, Evolución y Tendencias”, publicado en La Ley, cita on line: TR LALEY AR/DOC/3603/2022.

PÉREZ ARIAS, Clementina, “Incidencia del Compliance en el Derecho Laboral”, publicado en La Ley, cita on line: TR LALEY AR/DOC/732/2023.

Reino Unido prohíbe los anuncios de combustibles fósiles de Repsol, Shell y Petronas por “greenwashing”, publicado el 7 de junio de 2023 en elsaltodiario.com, obtenido de

[Greenwashing | Reino Unido prohíbe los anuncios de combustibles fósiles de Repsol, Shell y Petronas por 'greenwashing' - El Salto - Edición General](#) (consultado el 16-03-2025).

REJÓN, Raúl, *Un gigante del porcino danés admite 'greenwashing' por anunciar que su carne es "más respetuosa con el clima de lo que cree"*, publicado el 15 de abril de 2024 en ElDiario.es, obtenido de https://www.eldiario.es/sociedad/gigante-porcino-danes-admite-greenwashing-anunciar-carne-respetuosa-clima-cree_1_11290653.html (consultado el 14-03-2025).

REYES SARMIENTO, Alicia, *H&M y Decathlon corregirán sus declaraciones sostenibles tras ser acusados de greenwashing*, publicado el 13 de septiembre de 2022 en FashionUnited, obtenido de [H&M y Decathlon corregirán sus declaraciones sostenibles tras ser acusados de greenwashing](#) (consultado el 16-03-2025).

ROCHA, Erika, *De esto va la demanda que enfrenta H&M por greenwashing*, publicado el 16 de noviembre de 2022 en InformaBTL, obtenido de https://www.informabtl.com/de-esto-va-la-demanda-que-enfrenta-hm-por-greenwashing/#google_vignette (consultado el 14-03-2025).

RODRÍGUEZ ESTÉVEZ, Juan M., “El criminal Compliance como fundamento de imputación penal corporativa”, publicado en La Ley, cita on line: TR LALEY AR/DOC/1022/2018.

Shell: la histórica decisión judicial que ordena a la petrolera cortar drásticamente las emisiones, publicado el 26 de mayo de 2021 en bbc.com, obtenido de [Shell: la histórica decisión judicial que ordena a la petrolera cortar drásticamente las emisiones - BBC News Mundo](#) (consultado el 16-03-2025).

STEMPEL, Jonathan, *New York City lawsuit against Exxon, BP, Shell over climate change dismissed*, publicado el 15 de enero de 2025 en reuters.com, obtenido de [New York City lawsuit against Exxon, BP, Shell over climate change dismissed | Reuters](#) (consultado el 16-03-2025).

TerraChoice. (2010). *The Sins of Greenwashing - Home and Family edition*. Obtenido de https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-Home_and_Family_Edition_2010.pdf (consultado el 14-03-2025).

Un respiro para H&M: se retiran una demanda colectiva por ‘greenwashing’ en EEUU, publicado el 20 de diciembre de 2023 en Modaes.com, obtenido de <https://www.modaes.com/back-stage/un-respiro-para-hm-se-retiran-una-demanda-colectiva-por-greenwashing-en-eeuu> (consultado el 14-03-2025).

VERCHER NOGUERA, Antonio, *Delincuencia ambiental y empresas*, Marcial Pons, Madrid, 2022.

What is greenwashing? Exposing deceptive tactics, publicado el 7 de octubre de 2024 en fsc.org, obtenido de [What is greenwashing? Exposing deceptive tactics | fsc.org](https://fsc.org/what-is-greenwashing-exposing-deceptive-tactics) (consultado el 16-03-2025).

Volkswagen explicó cómo comenzó la trampa que realizó a nivel mundial, publicado el 10 de diciembre de 2015 en infobae.com, obtenido de [Volkswagen explicó cómo comenzó la trampa que realizó a nivel mundial - Infobae](#) (consultado el 16-03-2025).

YACOBUCCI, Guillermo J., "Responsabilidad de la persona jurídica y Compliance", publicado en La Ley, cita on line: TR LALEY AR/DOC/1114/2022.