

EM- PODERAR AL CON- SUMI- DOR

EN LA ERA DE LA
TRANSPARENCIA

IMPACTO DE LA
DIRECTIVA (UE) 2024/825
EN LA COMUNICACIÓN
DE LA SOSTENIBILIDAD

GUÍA PRÁCTICA

Índice

Carta de presentación	3
1. EL PORQUÉ DE ESTA GUÍA	4
1.1. Contexto y justificación	4
1.2. Objetivo del documento	6
1.3. Metodología	9
2. UN MARCO REGULADOR ROBUSTO QUE EMPODERA A LOS CONSUMIDORES EUROPEOS	10
2.1. Antecedentes de la Directiva (UE) 2024/825	10
2.2. Directivas que modifica la Directiva (UE) 2024/825 y otras normativas a las que alude	12
2.3. Otras directivas europeas aprobadas en los primeros meses del 2024	14
2.4. Normativas pendientes	15
3. CONTENIDOS DE LA DIRECTIVA (UE) 2024/825: ¿CÓMO GARANTIZAR UNA COMUNICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD TRANSPARENTE Y VERAZ?	17
3.1. Objetivos y estructura de la Directiva (UE) 2024/825	17
3.2. Cómo ha de ser una comunicación transparente y veraz	19
3.3. Directiva 2024/825: “Do’s and Don’t”	24
4. IMPACTO DE LA DIRECTIVA EN LA COMUNICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA REPUTACIÓN	25
4.1. Impacto en la Comunicación de la Sostenibilidad	25
4.2. Impacto en la Reputación	28
5. DESTINATARIOS	31
6. EQUIPO DE TRABAJO	32
7. AGRADECIMIENTOS	33
8. REFERENCIAS	34

Carta de presentación

Fruto de nuestro empeño por promover prácticas empresariales responsables y sostenibles en un contexto global donde cada vez se es más consciente de los desafíos ambientales y sociales, me complace enormemente presentar este nuevo informe. En él, abordamos un tema tan relevante para las empresas y la sociedad civil como la transparencia y rigurosidad en la comunicación de la sostenibilidad.

De esta forma, este informe WAS no solo aborda cómo la sostenibilidad debe integrarse en el corazón de las estrategias empresariales y políticas sociales, sino que va un paso más allá y destaca la urgencia de adoptar una comunicación transparente y coherente con las iniciativas sostenibles emprendidas.

La Directiva (UE) 2024/825, publicada en el Diario Oficial de la Unión Europea el 6 de marzo de 2024, supone un punto de inflexión al introducir medidas específicas para proteger a los consumidores contra el *greenwashing* y asegurar que las afirmaciones ambientales sean claras, detalladas y verificables. Este marco normativo no solo proporciona unas normas comunes más exigentes, sino que también fortalece la confianza de un consumidor correctamente informado.

Este estudio no pretende ser el fin de la conversación, sino más bien continuar construyendo una hoja de ruta eficaz contra la desinformación que ya impulsamos con la publicación de la guía de la *"Comunicar la Sostenibilidad y su Impacto en la Reputación"*. Nuestro objetivo y compromiso es el de seguir liderando este diálogo y proporcionando orientación práctica y rigurosa para la implementación efectiva de estas nuevas disposiciones. Siendo además conscientes de que el panorama normativo continuará evolucionando, queremos invitar a todos los actores a mantenerse informados y adaptarse proactivamente a estos cambios.

Agradecemos profundamente a todos los colaboradores y expertos que han contribuido a la realización de este informe, cuyo conocimiento y dedicación han sido fundamentales. Esperamos que sirva como un manual para todas las organizaciones que aspiran a ser impulsoras y líderes en sostenibilidad y transparencia, aprovechando también todas las oportunidades que adelantarse a esta normativa les brinda.

Sin más preámbulos, os invito a explorar esta guía y a uniros a nosotros en nuestro compromiso compartido de avanzar, por supuesto, hacia un futuro más sostenible, pero también más transparente y responsable para todos.

Atentamente,

Mónica Chao
PRESIDENTA DE
WOMEN ACTION SUSTAINABILITY
(WAS)



1

EL PORQUÉ DE ESTA GUÍA

1.1. Contexto y justificación

En un contexto donde la sostenibilidad se ha convertido en una prioridad global, la colaboración entre empresas y sociedad es más relevante que nunca, con el fin de asegurar un futuro próspero y equitativo para las próximas generaciones. Este esfuerzo conjunto no sólo permitirá mitigar los efectos del cambio climático y la degradación ambiental, sino que también impulsará la innovación, mejorará la reputación de las empresas y organizaciones, y promoverá una economía más resiliente y justa.

Existe un creciente acuerdo sobre cómo la sostenibilidad se debería integrar en el núcleo de las estrategias empresariales y las políticas sociales de las organizaciones, por lo que resulta fundamental, como parte de ese compromiso compartido, que se mejore también la comunicación de las iniciativas y acciones emprendidas. La importancia de este compromiso innegable y urgente marcará el camino hacia un desarrollo sostenible global.

Por otra parte, la sociedad está demandando una mayor veracidad en las afirmaciones realizadas sobre la sostenibilidad, no sólo por parte de los consumidores sino, como se está comprobando, también por parte de empresas competidoras.

Algunas compañías empiezan a reaccionar ante el temor a ser acusadas de “greenwashing” o “blanqueo ecológico”, que consiste en presentar -a los consumidores y al mercado- una actividad, producto o servicio como más sostenible o respetuoso con el medio ambiente de lo que realmente es, y hacerlo sin una base objetiva y medible que refrende dicho beneficio en materia de sostenibilidad

La manera en que lo hacen suele ser exagerando sus beneficios medioambientales u ocultando información importante sobre su impacto real en el medioambiente o en las personas. En esencia, se trata de prácticas comunicativas engañosas que buscan influir en el comportamiento de los consumidores mediante mensajes ambiguos o falsos acerca de las ventajas medioambientales, o la ausencia de impactos negativos de sus productos y/o servicios.

Lamentablemente estas prácticas comerciales desleales están extendidas en el mercado y, como se ha señalado, tienen una relación directa con las decisiones de consumo responsable. Bien es cierto que no siempre hay voluntad de engañar o confundir, sino que a veces el desconocimiento genera informaciones que faltan de alguna manera a la verdad. Además, hay que tener en cuenta que las declaraciones medioambientales no constituyen por sí mismas un “blanqueo ecológico”, salvo cuando potencialmente inducen a engaño al consumidor. En la actualidad basta con observar el mercado para descubrir que las declaraciones medioambientales están omnipresentes en la publicidad y en otros medios o canales comunicativos.

En este contexto, la nueva [**Directiva \(UE\) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024**](#) insta a las empresas a revisar minuciosamente sus políticas de comunicación, para evitar prácticas que puedan desembocar en riesgos legales y a la vez perjudicar su reputación empresarial.

La legislación vigente ofrecía hasta el momento cierta base para combatir el *greenwashing*, pero el nuevo paquete normativo europeo permitirá abordar aspectos que no estaban regulados con la suficiente precisión. Al proporcionar unas normas comunes y más exigentes, el consumidor “bien informado” podrá confiar con más fundamento en las empresas, tomar mejor sus decisiones de compra, y valorar si quiere premiar a las organizaciones que realmente tengan un comportamiento sostenible.

La Directiva (UE) 2024/825 se enfoca en empoderar a los consumidores para la transición ecológica, a través de la protección contra el “greenwashing” y garantizando que las declaraciones sobre el impacto ambiental de los productos sean claras, detalladas y verificables

Buscando fortalecer la transparencia y la responsabilidad en materia de sostenibilidad, el 6 de marzo de 2024 se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea la Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, que modifica las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE. Esta directiva introduce medidas específicas para proteger a los consumidores frente a prácticas comerciales desleales en el contexto del consumo sostenible. Las medidas se refieren fundamentalmente a los siguientes aspectos: información engañosa sobre aspectos sociales relacionados con los productos o empresas; las declaraciones ambientales falsas (*greenwashing*); la obsolescencia programada; y las etiquetas de sostenibilidad que carecen de transparencia.

1.2. Objetivo del documento

Independientemente de los plazos propuestos por la Directiva para su futura transposición a los países miembros, las empresas deberían anticiparse y empezar a revisar sus estrategias de comunicación y publicidad.

En 2023, la guía realizada por [WAS](#) y [Corporate Excellence](#) "[Comunicar la Sostenibilidad y su Impacto en la Reputación](#)", se creó precisamente con el objetivo de ofrecer herramientas efectivas para integrar adecuadamente la sostenibilidad en las estrategias de comunicación. Este documento anticipó la importancia de las buenas prácticas que ahora se ven reforzadas por la Directiva (UE) 2024/825, pues ya se incidía en la necesidad de utilizar un lenguaje claro y didáctico, y en que los mensajes debían ser transparentes, coherentes y basados en una estrategia de sostenibilidad que implique un compromiso real y planes de futuro.

Es fundamental que los equipos de comunicación y marketing de las organizaciones, así como las agencias de comunicación se formen para entender de una vez que "ni todo es verde, ni vale todo" en la comunicación de la sostenibilidad

Con la nueva norma, no se puede obviar que la Unión Europea va a velar jurídicamente para que todo lo regulado se cumpla, sin confundir al consumidor u ocultar información, así como verificar que las alegaciones medioambientales y sociales que se hagan estarán avaladas por planes solventes. Existe un trabajo profundo que deben realizar las compañías para adaptarse a estos requerimientos, no sólo bajo aspectos formales sino principalmente estratégicos y de reputación, que después se traducirán en esfuerzos comunicativos. Tomando como punto de partida lo ya expuesto en la guía "[Comunicar la Sostenibilidad y su Impacto en la Reputación](#)", este trabajo tiene como objetivo profundizar en los contenidos y el impacto de la nueva directiva, complementando el trabajo anterior.



“Seguimos convencidas de que es importante comunicar la sostenibilidad y hacerlo bien, siendo cada vez más cuidadosos con el rigor del contenido de los mensajes. Además, cuando la información difundida responde a hechos reales, proporciona un impacto muy positivo para la reputación de las compañías. Sin duda la Directiva (UE) 2024/825- y las que están por venir- va a permitir no solo empoderar más al consumidor, sino también contribuir a que la comunicación de la sostenibilidad sea excelente y, en consecuencia, contribuya adecuadamente al cumplimiento de los objetivos ESG”

Por otro lado, hay que tener en cuenta que, de alguna manera, esta Directiva también salvaguarda de forma complementaria el rol de la función de comunicación en cualquier organización, dado que regula el fin último de cualquier estrategia de reputación: comunicar sobre la base de la verdad que cimienta la relación de fiabilidad y confianza con el cliente.

Desde Grupo de Trabajo de Reputación y Comunicación de WAS, contando con la colaboración de la Comisión de Revisión Regulatoria, se ha realizado un ejercicio para sensibilizar, promover y difundir la relevancia de esta normativa, a través de un nuevo documento práctico que complementa a la citada Guía (2023). Se pretende que, como el documento anterior, se pueda convertir en un referente, más si cabe ante el “tsunami” regulatorio que en estos momentos hay que tener en cuenta para evitar sanciones.

La nueva Directiva (UE) 2024/825 puede considerarse un punto de inflexión claro, en lo que se refiere a la comunicación de la sostenibilidad, y la misión de WAS es requerir la atención de la sociedad para que comprenda su importancia y sea también protagonista de su cumplimiento

El planteamiento de este documento es, por tanto, expositivo-explicativo sobre la nueva norma, ya que el discurso y la aportación de WAS sobre la comunicación de la sostenibilidad y su impacto en la reputación continúa evolucionando conforme también lo hace la sociedad y la legislación. Además, aunque el presente trabajo realiza un análisis de la Directiva (UE) 2024/825¹, habrá que estar atentos a la futura “Directiva de Alegaciones Medioambientales” (*Green Claims Directive*), actualmente en proceso de aprobación y revisión por parte del Parlamento Europeo y el Consejo de la Unión Europea, ya que ambas normativas están estrechamente relacionadas y focalizadas en el objetivo de proteger a los consumidores y promover prácticas sostenibles.

1. A partir de ahora, para facilitar la lectura del texto, cada vez que nombremos la Directiva (UE) 2024/825, lo haremos de la siguiente manera: Directiva 825.

Imagen 1

Hacia una COMUNICACIÓN EXCELENTE DE LA SOSTENIBILIDAD

LOS 5 IMPRESCINDIBLES EN LA COMUNICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD

- 1 **Estratégica y transversal**
- 2 **Transparente y coherente**
- 3 **Con visión 360°: foco interno/externo**
- 4 **Clara y didáctica**
- 5 **Multiplicadora y generadora de alianzas**



La transición ecológica requiere que los consumidores puedan tomar decisiones de compra informadas y contribuir así a un consumo más sostenible. Ello implica que las empresas proporcionen **información clara, pertinente y verificable.**

Fuente: elaboración propia.

1.3. Metodología

El Grupo de Trabajo de Reputación y Comunicación de la Sostenibilidad de WAS ha realizado un estudio pormenorizado de la nueva Directiva 825, a través de un proceso que incluye diversas tareas de búsqueda y análisis de su contenido, así como de la normativa a la que hacer referencia. Todo ello a partir de la información disponible hasta junio del 2024, fecha de cierre del presente documento.

Nuestro objetivo es facilitar el trabajo de estudio y asimilación de la Directiva a empresas, agencias, departamentos de comunicación, etc., para que puedan realizar una inmersión lo más asequible y eficaz posible en el documento -repleto de referencias legislativas y cambios-, para después ejecutar sus orientaciones prácticas.

El mismo Grupo de Trabajo de Reputación y Comunicación de la Sostenibilidad de WAS, junto a Corporate Excellence, presentó en el 2023 la ya citada guía "*Comunicar la Sostenibilidad y su Impacto en la Reputación*", que ha sido pionera y de alguna manera anticipadora de la nueva Directiva. Por tanto, también se ha hecho referencia a ella en este documento.

En concreto, algunas de las tareas realizadas para poder cumplir con el objetivo planteado han sido las siguientes:



1. Búsqueda y análisis de la legislación que ha precedido a la nueva Directiva, con el fin de poner la nueva norma en el contexto legislativo adecuado para ser comprendida.



2. Realizar un estudio detallado del texto de la nueva Directiva, para detectar, compilar y analizar los textos legislativos a los que hace referencia -otras directivas y normas- y comprender las temáticas y artículos que se someten a consideración: cuáles se mantienen y cuáles sufren alguna modificación en la nueva Directiva.



3. Efectuar una recopilación de la legislación y normativas aprobadas recientemente y relacionadas con el contenido de la nueva Directiva, así como las que están pendientes de una próxima aprobación. En conjunto, todas ellas constituyen un marco normativo que afecta sustancialmente a la comunicación de la sostenibilidad y es importante entender qué vienen a aportar unas y otras complementariamente.



4. En cuanto al contenido temático de la Directiva, se ha resumido y ordenado las pautas sobre cómo realizar una comunicación transparente y veraz. Además se ha sintetizado en un cuadro de "*Do's and Dont's*" lo que el documento señala que "se puede" o "no se puede" decir, tratando de concretar lo más posible incluso a través de los ejemplos concretos que se recogen en la propia directiva.

El 15 de marzo de 2024 el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 publicó la "*Guía de Comunicación Sostenible*", dando pautas sobre cómo incluir información medioambiental en estrategias y campañas. Una vez ha entrado en vigor la nueva Directiva (UE) 2024/825, desde WAS presentamos este documento, donde realizamos un análisis legislativo profundo y pormenorizado de la misma, recogiendo los ejemplos concretos que presenta.

2

UN MARCO REGULADOR ROBUSTO QUE EMPODERA A LOS CONSUMIDORES EUROPEOS

2.1. Antecedentes de la Directiva (UE) 2024/825

La Directiva 825 entró en vigor el 26 de marzo de 2024 y todos los Estados miembros de la Unión Europea, incluyendo España, tienen hasta el 27 de marzo de 2026 para su transposición, ya que las medidas deben ineludiblemente aplicarse a partir del 27 de septiembre de 2026.

Estas fechas son cruciales para incrementar la protección del consumidor y, sin duda, el alcance y la relevancia que esta normativa otorga a la comunicación transparente queda puesta de manifiesto en su mismo título:

DIRECTIVA (UE) 2024/825 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 28 de febrero de 2024

por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información

La nueva Directiva 825 responde a la creciente necesidad de proteger a los consumidores durante la transición hacia una economía ecológica, especialmente frente a prácticas comerciales desleales y ante las afirmaciones ambientales engañosas conocidas como *greenwashing* o "ecoblanqueo"². La normativa representa un avance significativo, no sólo para empoderar a los consumidores, sino para la promoción de prácticas empresariales sostenibles y transparentes, complementando las normativas previas de la Unión Europea y de ámbito nacional (España).

2. En el Informe de la Comisión Europea "Attitudes of Europeans towards the environment", se publican los resultados de una encuesta especial del Eurobarómetro sobre las actitudes de los ciudadanos de la Unión Europea (UE) en materia de medio ambiente. En la edición de 2020, se identificó que existían una gran proporción de afirmaciones ambientales en el mercado europeo que podrían ser potencialmente engañosas o falsas. Estos hallazgos subrayan la necesidad de establecer reglas claras y verificables para las afirmaciones medioambientales, protegiendo así a los consumidores del *greenwashing*.

Cabe señalar que no puede contemplarse la verdadera dimensión de la Directiva 825 sin tener en consideración todos los trabajos previos que se han venido realizando en los últimos años. Gracias a esos esfuerzos, la nueva norma proporciona un marco regulador robusto que empodera realmente a los consumidores europeos y les proporciona información que les permita tomar decisiones para contribuir a crear una Europa más sostenible.

2.1.1. En primer lugar, la Directiva 825 se alinea con el [Pacto Verde Europeo \(11/12/2019\)](#), la estrategia de la Unión Europea para transformar su economía en una economía moderna, eficiente y competitiva en el uso de recursos. Su objetivo es hacer de Europa el primer continente climáticamente neutro para 2050, promoviendo un crecimiento económico sostenible y justo. Sin duda la nueva Directiva contribuye a fomentarlo, pues pretende garantizar que se tomen decisiones de compra informadas, basadas en información precisa, verificable y auténtica, sobre sostenibilidad.

2.1.2. La nueva Directiva se vincula también de manera clara con el [Plan de Acción en Economía Circular \(11/3/2020\)](#), que aboga por un uso más eficiente de los recursos y la minimización de residuos, mediante la reutilización, reciclaje y regeneración de los materiales. Como se verá más adelante, la nueva Directiva conecta con este Plan desde varios ámbitos específicos: la reducción de residuos (productos duraderos y reparables) y el combate de la obsolescencia programada; la posibilidad de que los consumidores pueden tomar decisiones informadas sobre productos que verdaderamente cumplen con los estándares de la economía circular; y el impulso de la innovación, motivado por la necesidad de desarrollar productos genuinamente sostenibles y alineados con los principios de la economía circular para evitar sanciones por *greenwashing*.

2.1.3. Por último, y en el marco de estos trabajos previos, la Directiva 825 está también muy relacionada con la [Nueva Agenda del Consumidor \(13/11/2020\)](#), focalizada en proteger al consumidor frente a los nuevos desafíos que plantean las transiciones verde y digital, así como de los cambios derivados de la COVID-19 y los planes de recuperación posteriores. Esta agenda, por tanto, ya concede gran relevancia a la necesidad de empoderar al consumidor, a la protección contra prácticas comerciales desleales y afirmaciones falsas sobre sostenibilidad, y a la necesidad de poder acceder a una información veraz y transparente.

Es evidente que en los últimos cinco años se está produciendo un gran avance normativo europeo en la materia, pero no cabe deducir que las malas prácticas comerciales estuvieran permitidas, pues la legislación vigente ya prohibía las declaraciones o afirmaciones medioambientales engañosas. En concreto, en el ámbito nacional español, el *greenwashing* es considerado publicidad engañosa y competencia desleal según los artículos 5 y 7 de la [Ley de Competencia Desleal \(11/12/1991\)](#), que tratan sobre “actos de engaño” y “omisiones engañosas”. También la [Ley General de Publicidad \(15/11/1988\)](#) prohibía la publicidad engañosa y desleal (artículos 3 y 4), asegurando que las afirmaciones en los anuncios deben ser veraces y comprobables; la [Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios \(modificada 16/11/2021\)](#) también proporcionaba protección frente a estas prácticas (artículos 19, 20, 44 y 49). El nuevo marco legal fortalecerá sin duda, respecto a la legislación anterior, la confianza del consumidor y promoverá prácticas comerciales más transparentes.

2.2. Directivas que modifica la Directiva (UE) 2024/825 y otras normativas a las que alude

El encabezado de la nueva Directiva alude expresamente a la modificación de dos directivas previas, ya que regula los derechos-obligaciones entre las partes involucradas: los comerciantes y los consumidores.

2.2.1. La [Directiva 2005/29/CE](#) sobre Prácticas Comerciales Desleales

Establecía las prácticas comerciales de las empresas consideradas desleales en sus relaciones con los consumidores. Se aplica a las acciones u omisiones que están directamente relacionadas con la promoción, venta o suministro de un producto por parte de un comerciante a los consumidores, de modo que protege sus intereses económicos antes, durante y después de efectuar una transacción comercial.

En la nueva Directiva 825, los artículos 6 (apartado 1 y 2), 7 y su Anexo, hacen algunas adaptaciones de esta Directiva 2005/29/CE, para garantizar que las afirmaciones ambientales sean veraces, fiables y comprensibles para el consumidor, de forma que le permitan elegir productos que sean realmente mejores para el medio ambiente, sin ser inducidos a error.

2.2.2. La [Directiva 2011/83/UE](#) sobre los Derechos de los Consumidores

Tenía por objeto regular los contratos entre los comerciantes y vendedores frente a los consumidores y compradores. En concreto, estableció normas sobre contratos a distancia y fuera del establecimiento, garantizando que el suministro de información sobre productos o servicios fuera claro y veraz, y otorgando derechos de defensa al consumidor como el de desistir del contrato. Al cabo de ocho años fue modificada por la [Directiva \(UE\) 2019/2161](#), a fin de armonizar en el ámbito de la UE, el régimen sancionador frente a las infracciones.

El artículo 2 de la nueva Directiva 825 modifica los artículos 2, 5, 6, 8 de dicha Directiva 2011/83/UE y además, se crean los artículos 22 bis (Aviso armonizado y Etiqueta armonizada) y 27 bis (Procedimiento de comité). El objetivo de estas modificaciones es proporcionar a los consumidores una mejor información precontractual sobre la durabilidad, reparabilidad y disponibilidad de actualizaciones digitales de los productos y servicios que contraten.

2.2.3. Además de las referencias modificadas sobre las dos directivas señaladas en puntos anteriores, la Directiva 825 menciona en su contenido numerosas normativas y reglamentos relacionados de una u otra forma con su objetivo principal: la protección del consumidor. Entre ellos destacan:

- **Reglamento (UE) 2017/1369** del Parlamento Europeo y del Consejo. Es esencial para la política energética de la UE, ya que ayuda a elegir productos más eficientes, proporcionando una etiqueta energética clara que permita a los consumidores tomar decisiones informadas y contribuyendo directamente a la sostenibilidad ambiental.
- **Directiva (UE) 2019/2161** del Parlamento Europeo y del Consejo. Conocida como la Directiva de Modernización y Refuerzo de la Ejecución (*Omnibus Directive*), tiene como objetivo reforzar y modernizar las normas de protección del consumidor en la Unión Europea, asegurando que los derechos de los consumidores se mantengan alineados con los avances tecnológicos y los cambios en las prácticas de mercado.
- **Directivas (UE) 2019/770** y **(UE) 2019/7714** del Parlamento Europeo y del Consejo. La primera está centrada en contratos para el suministro de contenido digital y servicios digitales, y la segunda en los contratos de venta de bienes.
- **Directiva (UE) 2019/882** del Parlamento Europeo y del Consejo. Conocida como el Acta Europea de Accesibilidad (*European Accessibility Act*), tiene como objetivo hacer que ciertos productos y servicios esenciales sean accesibles para las personas con discapacidad, incluyendo tecnologías de la información y la comunicación, como *hardware*, *software* y contenido digital.



2.3. Otras directivas europeas aprobadas en los primeros meses del 2024

En los primeros cuatro meses de 2024 se han aprobado varias directivas europeas que complementan, y en algunos casos están directamente relacionadas con la Directiva 825. Estas nuevas regulaciones abordan distintos aspectos de la sostenibilidad, destacando el compromiso continuo de la UE con los derechos humanos, el medio ambiente y la protección del consumidor. En concreto, destacamos la aprobación de dos de ellas:

2.3.1. Directiva sobre el Derecho a Reparar (23/4/2024)

El Parlamento Europeo ha aprobado esta Directiva por la que se establecen normas comunes para promover la reparación de bienes, y se modifican el Reglamento (UE) 2017/2394 y las directivas (UE) 2019/771 y (UE) 2020/1828. Su objetivo es facilitar la reparación de productos y el acceso a la información relacionada que debe ofrecer el fabricante, promoviendo la reparación frente a la sustitución, y facilitando un uso más prolongado de los productos, lo que derivará en una reducción significativa de los residuos.

Esta directiva también forma parte de la iniciativa del Pacto Verde Europeo y el Plan de Acción para la Economía Circular de la UE, que buscan promover un consumo más sostenible y reducir los residuos electrónicos, y se complementará con otra legislación europea como el [Reglamento sobre Ecodiseño de Productos Sostenibles](#) (*Ecodesign for Sustainable Products Regulation*, o ESPR por sus siglas en inglés), al que el Consejo de la UE ha dado luz verde en mayo del 2024.

Este reglamento pretende también mejorar la reparabilidad, la eficiencia energética y la circularidad y ampliará el ámbito de aplicación de la anterior Directiva sobre Ecodiseño (2009/125/CE) muy centrada en productos energéticos. Además, prevé la creación de un "Pasaporte Digital", que permitirá acceder a la información relevante del producto, que a su vez facilitará de forma significativa la trazabilidad de extremo a extremo.

2.3.2. Directiva sobre Diligencia Debida en materia de Sostenibilidad Corporativa

En febrero de 2022, la Comisión Europea adoptó una propuesta de Directiva sobre Diligencia Debida en materia de Sostenibilidad Corporativa (en inglés *Corporate Sustainability Due Diligence Directive*, CSDDD) y el 24 de mayo de 2024 el Consejo de la Unión Europea aprobó el acuerdo político, completando así el proceso de adopción. El objetivo de esta directiva es fomentar un comportamiento empresarial sostenible y responsable en las operaciones de las empresas y en sus cadenas de valor globales. Las nuevas normas garantizarán que las empresas incluidas en el ámbito identifiquen y aborden los impactos adversos sobre los derechos humanos y el medio ambiente de sus acciones dentro y fuera de Europa.

Como la Directiva 825, la CSDDD busca promover la responsabilidad corporativa y la transparencia, empoderar a las partes interesadas -al exigir rendición de cuentas por parte de las empresas en sus impactos ambientales y sociales- e impone obligaciones de reporte y verificación, estableciendo sanciones por incumplimiento.

2.4. Normativas pendientes

A continuación señalamos algunas normativas que se encuentran en proceso de aprobación pero que es conveniente tener en cuenta, ya que guardan relación con la Directiva 825.

2.4.1. Como se subrayaba al inicio de este documento, es de suma importancia seguir muy de cerca la actual propuesta para la [Directiva de Alegaciones Ecológicas Europea \(Green Claims Directive\)](#), que se encuentra actualmente en proceso de revisión y aprobación por parte del Parlamento Europeo y el Consejo de la UE.

Esta nueva normativa está fuertemente vinculada a la Directiva 825, ya que busca establecer un marco legal preciso para exigir que todas las afirmaciones ecológicas sean claras, comparables y verificables, basándose en métodos científicos estandarizados. Esto incluye la necesidad de que las afirmaciones se basen en evaluaciones de ciclo de vida y que sean verificadas por terceros independientes.

Ambas directivas se complementan para fortalecer la protección de los consumidores y promover prácticas sostenibles; fomentan la transparencia y la verificación en las comunicaciones de las empresas; y buscan empoderar a los consumidores proporcionando herramientas y protecciones legales contra el *greenwashing*. Por tanto, una vez el texto definitivo de la Directiva de Alegaciones Ecológicas sea aprobado, el propósito de WAS es seguir contribuyendo a analizar cómo afecta el nuevo marco normativo a la comunicación de la sostenibilidad.

2.4.2. A la vista del cambio normativo demandado por las directivas europeas recientemente aprobadas y pendientes de aprobación, en el ámbito español se está planteando el desarrollo de la **Ley de Consumo Sostenible** para armonizar la normativa española con el marco legal europeo y alinear las prácticas de consumo con los objetivos de sostenibilidad y economía circular. Actualmente se encuentra en desarrollo, e incluye las medidas que se han ido avanzando en el paquete normativo europeo, como el análisis de declaraciones medioambientales de productos para evitar falsas expectativas al consumidor, el índice de reparabilidad en el etiquetado, y el derecho a reparar productos durante y después de la garantía. Además se están planteando elementos adicionales para la promoción de la economía circular, como la educación y concienciación de consumidores y ciudadanos en materia de sostenibilidad y la inclusión de incentivos fiscales para empresas. Sin duda, la implementación de esta ley representará un paso significativo para España en su camino hacia un futuro más sostenible, respondiendo a las demandas de los consumidores y las exigencias medioambientales actuales.

Imagen 2

UN MARCO REGULADOR ROBUSTO PARA EMPODERAR A LOS CONSUMIDORES EUROPEOS

a través de la comunicación transparente y veraz



Antecedentes

Pacto Verde UE (dic. 2019)

Promover el crecimiento sostenible y justo. Objetivo Europa 1er. continente climáticamente neutro para 2050.

Plan de Acción en Economía Circular (mar. 2020)

Economía más sostenible y circular. Uso más eficiente de los recursos y menos residuos mediante la reutilización, el reciclaje y la regeneración de materiales.

Nueva Agenda del Consumidor (nov. 2020)

Fortalecer la protección del consumidor y adaptarla a los nuevos desafíos que plantean las transiciones verde y digital.

ÁMBITO NACIONAL

Ley General de Publicidad (1998)

Ley de Competencia Desleal (1991)

Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (2021)

Directiva (UE) 2024/825 (mar. 2024)

EMPODERAR AL CONSUMIDOR FRENTE AL GREENWASHING

Plazo transposición 27/3/2025
Aplicación a partir de 27/9/2026

Está por llegar

Directiva (UE) Alegaciones Ecológicas
¿2024?

Complementará la 2024/825 en control y verificación de las alegaciones

Futura Ley española de Consumo Sostenible
¿finales de 2024?

Directivas modificadas por la 2024/825

Directiva (UE) 2005/29 sobre Prácticas Comerciales Desleales

Directiva (UE) 2011/83 sobre los Derechos del Consumidor

Normativa referenciada en 2024/825

Reglamento (UE) 2017/1369

Etiquetado energético

Directiva (UE) 2019/2161 "Omnibus Directive"

Protección del consumidor

Directiva (UE) 2019/770

Contratos para el suministro de contenido y servicios digitales

Directiva (UE) 2019/771

Contrato de venta de bienes

Directiva (UE) 2019/882

European Accessibility Act.

Directivas 2024 relacionadas (1^{er} sem.)

Directiva (UE) Diligencia Debida de las empresas en materia de Sostenibilidad (CSDDD) / (abr. 2024)

Corporate Sustainability Diligence Directive

Fomentar un comportamiento sostenible en las operaciones de las empresas y en su cadena de valor. Empoderar a los stakeholders al exigir rendición de cuentas e imponer reporte y verificación

Directiva (UE) 2024/1209 sobre el derecho a reparar (abr. 2024)

Garantizar la reparabilidad de productos, promoviendo la durabilidad, la disponibilidad de repuestos y la información de reparación.

Fuente: elaboración propia.

3

CONTENIDOS DE LA DIRECTIVA (UE) 2024/825: ¿CÓMO GARANTIZAR UNA COMUNICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD TRANSPARENTE Y VERAZ?

3.1. Objetivos y estructura de la Directiva (UE) 2024/825

Como se viene subrayando desde el inicio del presente informe, la Directiva 825 representa un paso significativo -se podría decir incluso un punto de inflexión- hacia la protección y empoderamiento del consumidor en el contexto de la transición ecológica de la Unión Europea y la normativa desarrollada al amparo del Pacto Verde Europeo. Proporciona herramientas de protección contra el *greenwashing* y otras prácticas comerciales desleales y asegura que los consumidores puedan tomar decisiones informadas y sostenibles, promoviendo un mercado más transparente y responsable.

La directiva señala que su **principal objetivo** es *“hacer frente a las prácticas comerciales desleales que inducen a error a los consumidores y les impiden tomar decisiones de consumo sostenibles, como:*

- *las prácticas asociadas a la obsolescencia temprana de los bienes*
- *las afirmaciones medioambientales engañosas («ecoimpostura»)*
- *la información engañosa sobre las características sociales de los productos o las empresas de los comerciantes*
- *los distintivos de sostenibilidad poco transparentes y poco creíbles”*

Se pueden identificar, por tanto, 3 objetivos específicos relacionados con la comunicación de la sostenibilidad:

- **Empoderar a los Consumidores:** proporcionar a los consumidores las herramientas necesarias para tomar decisiones de compra informadas, basadas en información precisa y verificable sobre la sostenibilidad de los productos.
- **Combatir el Greenwashing:** prevenir y sancionar las prácticas comerciales engañosas que exageran o falsifican las credenciales ambientales de los productos y servicios. Se combaten así las prácticas que dificultan que los consumidores elijan opciones de consumo sostenible.
- **Promover la Transparencia:** asegurar que las afirmaciones ambientales y de sostenibilidad sean claras, específicas y respaldadas por evidencias verificables.

La estructura del contenido de la Directiva, se organiza en torno a los siguientes puntos:

- 42 consideraciones previas de gran extensión
- Artículo 1: Modificaciones de la Directiva 2005/29/CE: Artículos 2, 6 y 7
- Artículo 2: Modificaciones de la Directiva 2011/83/UE: artículos 2, 5, 6, 22 y 27 bis
- Artículos 3, 4, 5 y 6: fecha presentación de informe al Parlamento; transposición; entrada en vigor y destinatarios de la Directiva

Como se puede apreciar, la nueva Directiva 825 se centra en cuestiones medioambientales, si bien en la consideración tercera se refiere también a las cuestiones sociales: *“La información que proporcionan los comerciantes sobre las características sociales de un producto a lo largo de su cadena de valor puede referirse, por ejemplo, a la calidad y la equidad de las condiciones de trabajo del personal implicado, como, por ejemplo, salarios adecuados, protección social, seguridad en el entorno de trabajo y diálogo social. Dicha información puede también referirse al respeto de los derechos humanos, a la igualdad de trato y de oportunidades para todos, incluidas la igualdad de género, la inclusión y la diversidad, a las contribuciones a iniciativas sociales o a los compromisos éticos, como, por ejemplo, el bienestar animal. Las características medioambientales y sociales de un producto pueden entenderse en un sentido amplio, que incluye los aspectos, el impacto y el comportamiento medioambientales y sociales de un producto”*.

A fin de ofrecer una visión ordenada de las implicaciones de la Directiva desde la perspectiva de mejores prácticas en materia de comunicación de la sostenibilidad, en el siguiente apartado se ha optado por agrupar la normativa por temáticas y no detallarlas por consideraciones y/o artículos que, no obstante, pueden ser consultados en el texto íntegro de la Directiva. De esta manera se evidencia también la fuerte relación de las temáticas que la normativa aborda con las cinco recomendaciones imprescindibles que la guía WAS *“Comunicar la Sostenibilidad y su Impacto en la Reputación”* avanzaba en 2023.

3.2. Cómo ha de ser una comunicación transparente y veraz según la Directiva (UE) 2024/825

3.2.1. Definición de “Alegación o Afirmación medioambiental”

La Directiva 825 alude ampliamente a este concepto a lo largo de toda la exposición de motivos, en el marco de la prevención del *greenwashing* o “blanqueo ecológico”, pero es en el Artículo 1, el referido a las modificaciones de la Directiva 2005/29/CE, dónde las afirmaciones medioambientales quedan definidas como:

“todo mensaje o representación que no sea obligatorio con arreglo al Derecho de la Unión o al Derecho nacional, en cualquier forma, incluida la representación textual, pictórica, gráfica o simbólica, tales como los distintivos, los nombres comerciales, los nombres de empresas o los nombres de productos, en el contexto de una comunicación comercial, y que indique o implique que un producto, categoría de productos, marca o comerciante tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente, es menos perjudicial para el medio ambiente que otros productos, categorías de productos, marcas o comerciantes, o ha mejorado su impacto a lo largo del tiempo”.

En definitiva y de forma más concisa, la Directiva define como afirmaciones medioambientales “cualquier mensaje o indicación que, sin ser obligatorio, sugiere un impacto positivo, reducido o nulo en el medio ambiente de un producto, servicio o las actividades de una empresa. Estas afirmaciones pueden ser expresas o implícitas y están diseñadas para influir en las decisiones de compra de los consumidores basándose en la percepción de sostenibilidad”



3.2.2. Normas para las afirmaciones medioambientales

- **Transparencia y claridad.** Las empresas deben proporcionar información sobre las características de sostenibilidad de los productos, de forma clara, pertinente y fiable. Para que los consumidores puedan tomar decisiones informadas no deben ser inducidos a error sobre las características medioambientales, sociales, o los aspectos de circularidad de un producto.
- **Evidencia.** Las afirmaciones medioambientales están prohibidas cuando no están respaldadas por compromisos, objetivos y metas claras, verificables y disponibles públicamente, recogidas en un plan de ejecución detallado y realista que muestre cómo se van a lograr dichos compromisos y metas, incluidos los hitos para alcanzarlos.
- **Verificación por expertos independientes.** Las afirmaciones también deben ser verificadas por un tercer experto que debe ser independiente del comerciante, no tener conflictos de intereses, disponer de experiencia y competencia en cuestiones medioambientales y estar facultado para supervisar los avances del comerciante periódicamente en relación con los compromisos y las metas.
- **Acceso a la Información.** Para asegurar la transparencia en el cumplimiento de las metas ambientales y permitir a los consumidores tomar decisiones informadas, los comerciantes deben garantizar que los planes de ejecución, las conclusiones periódicas del tercero experto y todas las obligaciones en materia de transparencia e información precontractual, se encuentren a su disposición.
- **Cumplimiento de Normas.** Las autoridades competentes pueden realizar inspecciones y auditorías para garantizar que las empresas cumplen con las normativas establecidas. En caso de incumplimiento, se pueden imponer sanciones y medidas correctivas tales como la retirada o suspensión de etiquetas de sostenibilidad, multas o penalizaciones, etc. Las administraciones públicas tienen la responsabilidad de promover la adopción de prácticas sostenibles y transparentes en el mercado. Además, deben facilitar el acceso de las empresas, especialmente las pequeñas y medianas, a las certificaciones de sostenibilidad.

3.2.3. Prácticas engañosas no permitidas

- **Beneficios irrelevantes.** No está permitido anunciar beneficios para los consumidores que sean irrelevantes y que no estén directamente relacionados con ninguna característica del producto o empresa en concreto, y que pudieran inducir a los consumidores a creer erróneamente que son más beneficiosos para los consumidores, el medio ambiente o la sociedad (ej.: afirmar que una determinada marca de agua embotellada no contiene gluten, o que las hojas de papel no contienen plástico).
- **Comparaciones de productos sobre la base de sus características medioambientales o sociales o de aspectos de circularidad** (durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad) **que induzcan a error.** Se debe suministrar información sobre el método de comparación para que los consumidores tomen sus decisiones mejor informados. Las comparaciones deben ser objetivas sobre características fundamentales del producto, comunes y verificables.

- **Afirmaciones de bienes como idénticos, cuando en realidad tienen una composición o unas características significativamente diferentes:** podría inducir a error a los consumidores y conducirles a tomar decisiones sobre transacciones que, de otro modo, no habrían adoptado.
- **Afirmaciones medioambientales genéricas sin un comportamiento medioambiental excelente reconocido y que sea relevante para la afirmación** (ej.: «respetuoso con el medio ambiente», «verde», «bueno para la naturaleza», «ecológico», «eficiente desde el punto de vista energético», «biodegradable», etc.). Cuando la especificación de la afirmación medioambiental se proporcione en términos claros y visibles no se considera una afirmación medioambiental genérica y no se aplicaría la prohibición (ej.: «el 100 % de la energía utilizada para producir estos envases procede de fuentes renovables»). Además, una afirmación hecha por escrito o de manera oral, combinada con afirmaciones implícitas como colores o imágenes, podría constituir una afirmación medioambiental genérica.
- **Afirmaciones medioambientales sobre la totalidad del producto o sobre toda la empresa, cuando en realidad solo se refiere a un determinado aspecto del producto o a una actividad específica.** (ej.: un producto que se comercialice como «fabricado con material reciclado», dando la impresión de que la totalidad del producto está hecha de material reciclado cuando en realidad, sólo el envase se fabrica con material reciclado; o si el comerciante da la impresión de estar usando solo fuentes de energía renovable cuando en realidad, varias de sus instalaciones empresariales siguen usando combustibles fósiles). No obstante, la prohibición no impide que el comerciante haga afirmaciones medioambientales sobre toda su empresa, siempre que dichas afirmaciones sean ciertas y verificables y no sobrevaloren los beneficios medioambientales.
- **Afirmaciones basadas en la compensación de las emisiones de gases de efecto invernadero.** Deben prohibirse en toda circunstancia si hacen creer falsamente que el producto en sí o el suministro y producción de dicho producto -ya sea un bien o servicio- tiene un impacto neutro, reducido o positivo sobre el medio ambiente (ej.: «climáticamente neutro», «cero emisiones netas», «impacto climático reducido» y «huella de CO₂ reducida»). Estas afirmaciones sólo deben permitirse cuando se basen en el impacto real del ciclo de vida del producto en cuestión y no en la compensación de las emisiones de gases de efecto invernadero fuera de la cadena de valor. Tal prohibición no debe impedir que las empresas anuncien sus inversiones en iniciativas medioambientales, incluidos los proyectos que generen crédito de carbono, siempre que proporcionen dicha información de manera que no sea engañosa y que cumpla los requisitos establecidos en el Derecho de la Unión.
- **Afirmaciones que presentan como característica distintiva requisitos impuestos por ley a todos los productos de la categoría de productos** (ej.: comunicar que un producto no incluye una sustancia química específica, cuando dicha sustancia ya está prohibida por la ley). Por el contrario, la prohibición no debe incluir las prácticas comerciales que promocionen el cumplimiento, por parte de los comerciantes o los productos, de requisitos legales que sólo se apliquen a algunos productos, pero no a otros productos competidores (ej.: a la pesca producida de manera sostenible de conformidad con el Derecho de la Unión, se le permitiría promocionar las características de sostenibilidad de esos productos de pesca en el caso de que los competidores sean originarios de terceros países, que no tienen necesariamente que cumplir dichos requisitos legales de la Unión).

- **Exhibir distintivos de sostenibilidad que no se basen en sistemas de certificación establecidos por las autoridades públicas.** Antes de exhibirse deben asegurar unas condiciones mínimas de transparencia y credibilidad, así como la supervisión objetiva del cumplimiento de los requisitos del sistema por parte de un tercero independiente. La independencia y competencia de esa supervisión de un tercero debe estar garantizada mediante normas técnicas y procedimientos internacionales, de la Unión o nacionales³.

3.2.4. Obsolescencia Temprana y Durabilidad. Prohibiciones

La planificación o el diseño deliberados de un producto con una duración de vida limitada perjudica a los consumidores e impacta negativamente en el medioambiente, por lo que regular la información relacionada con prácticas de obsolescencia temprana contribuye a un consumo más sostenible. A tal efecto la Directiva 825 prohíbe:

- **Ocultar información al consumidor sobre el hecho de que una actualización de software afectará negativamente al funcionamiento** de bienes con elementos digitales o al uso de contenidos o servicios digitales.



3. En la consideración séptima de la Directiva 825, se ejemplifican algunas de estas normativas y reglamentos.

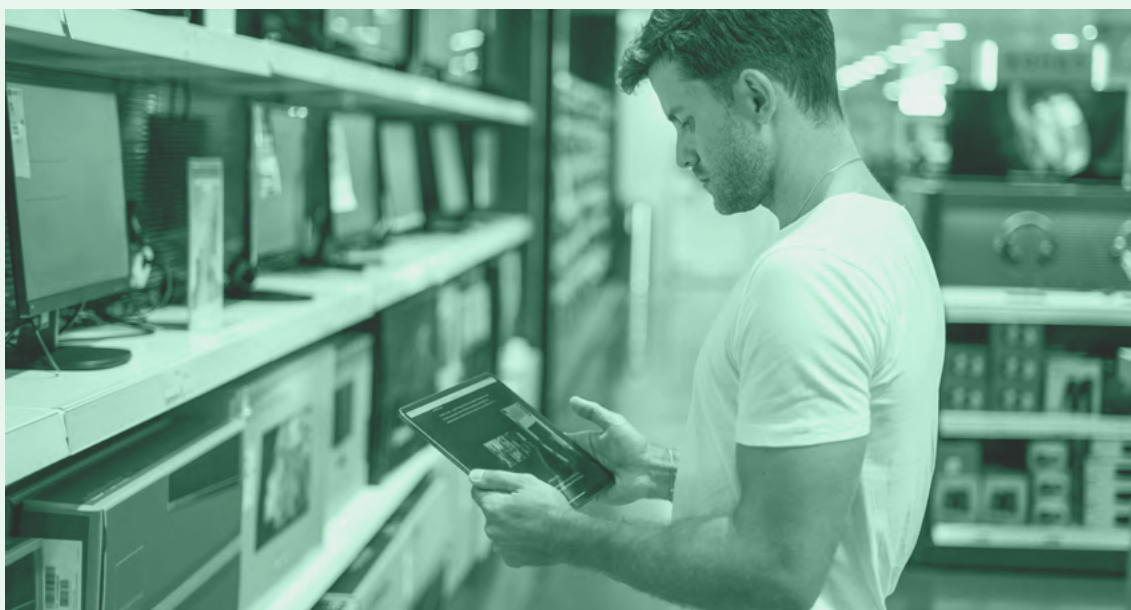
- **Realizar comunicaciones de bienes que contienen una característica introducida para limitar su durabilidad** cuando el comerciante disponga de información sobre la característica y sus efectos en la durabilidad del bien (ej.: un *software* que detiene o reduce la funcionalidad después de un determinado período de tiempo, o una pieza de *hardware* diseñada para fallar después de un determinado tiempo).
- **Afirmar falsamente que un bien tiene una durabilidad determinada en términos de tiempo o intensidad de uso en condiciones normales de uso** (ej.: que una lavadora dure un determinado número de ciclos de lavado conforme al uso normal previsto indicado en las instrucciones, cuando el uso real no lo demuestre).
- **Presentar los productos como si pudieran ser reparados cuando no sea posible repararlos.**
- **Inducir al consumidor a sustituir o reponer los elementos fungibles de un producto antes de que sea necesario por razones técnicas** (ej.: inducir a sustituir los cartuchos de tinta de una impresora antes de que estén realmente vacíos).
- **Ocultar información al consumidor de la limitación de la funcionalidad de un bien cuando se utilicen elementos fungibles, piezas de recambio o accesorios que no sean suministrados por el productor original** (ej.: limitación de la funcionalidad en cartuchos de tinta que sean distintos de los suministrados por el fabricante).
- **Hacer creer que el uso de elementos fungibles (piezas de recambio o accesorios no suministrados por el productor original) perjudican la funcionalidad de un bien** cuando ese no sea el caso.
- **No proporcionar información específica sobre la durabilidad y la reparabilidad del producto para todos los tipos de bienes, antes de celebrar el contrato.** En los bienes con elementos digitales, debe informarse sobre el período de tiempo durante el cual se dispone de actualizaciones gratuitas de *software*.

3.2.5. Armonización del Etiquetado. Garantía Comercial de Durabilidad

La garantía comercial de durabilidad es un adecuado indicador del compromiso del productor con el consumidor sobre la durabilidad del bien. Dicha información debe proporcionarse al consumidor mediante una etiqueta armonizada.

- Los comerciantes que vendan bienes estarán obligados - si el productor pone la información a disposición del comerciante - a **informar a los consumidores sobre la existencia y la duración de la garantía comercial de durabilidad**, ofrecida por el productor sin costes adicionales que cubra la totalidad del bien y con una duración superior a dos años. Para evitar la confusión de los consumidores entre la garantía comercial de durabilidad y la garantía legal de conformidad, debe recordarse a los consumidores en la etiqueta armonizada que también disfrutaban de la garantía legal de conformidad.

- **La etiqueta armonizada debe exhibirse de manera destacada y claramente visible**, así como utilizarse de manera que permita a los consumidores identificar fácilmente qué bienes concretos disfrutan de una garantía comercial de durabilidad (en envases, estantes, junto a la imagen del bien en venta en línea, etc.) para poder aprovechar esta ventaja comercial. La obligación del comerciante de informar a los consumidores debe aplicarse solamente a las garantías comerciales de durabilidad ofrecidas por períodos superiores a dos años. Se pueden ofrecer otros tipos de garantías comerciales y servicios posventa, pero sin que la información confunda al consumidor.
- **Se debe informar de la existencia y la duración de la garantía comercial de durabilidad del productor para la totalidad del bien y no para componentes específicos** del mismo.
- **Se debe informar de manera clara, sencilla y comparable, sobre el período mínimo durante el cual el productor se compromete a proporcionar actualizaciones de software** en los elementos digitales y en los contenidos y servicios digitales. Esta obligación debe garantizar que los consumidores reciban esta información de una manera sencilla y clara que les permita comparar diferentes períodos mínimos.
- **Se tiene la obligación de proporcionar pre contractualmente, la puntuación de reparabilidad del bien** proporcionada por el productor u otra información pertinente sobre la reparación (disponibilidad, coste estimado, procedimiento para pedir las piezas de recambio, instrucciones, etc.).
- Cuando proceda, se **debe informar a los consumidores sobre la disponibilidad de opciones de entrega respetuosas con el medio ambiente** (ej.: bicicletas de carga o vehículos eléctricos de reparto, envíos agrupados).
- **En contratos a distancia por medios electrónicos** que obliguen al consumidor a pagar, el comerciante también debe **informar de manera clara y destacada sobre la etiqueta armonizada** -si la hubiera- antes de que el consumidor realice el pedido.



3.3. Directiva 2024/825: "Do's and Don't"

Tras un análisis profundo de la Directiva, se adjunta a continuación una tabla resumen de las prácticas que "deben" y "no deben" realizarse por parte de empresas y organizaciones

Imagen 3

Relación de "DO'S AND DON'T" Directiva (UE) 2024/825

DO'S



DON'T

Proporcionar información clara, pertinente y fiable sobre el impacto ambiental de los productos. Garantizar que los consumidores tengan el acceso a toda la información que respalda la veracidad de las afirmaciones.


Las comparaciones medioambientales o sociales de productos deben ser objetivas, sobre características fundamentales y verificables. Se debe suministrar información sobre el método utilizado en la comparación.

Hacer afirmaciones específicas en términos claros, visibles y respaldadas por un comportamiento medioambiental excelente (ej.: «el 100 % de la energía utilizada para producir estos envases procede de fuentes renovables»).

 Hacer afirmaciones ambientales sobre todo el producto o la empresa cuando estas sean ciertas y verificables.


Hacer afirmaciones relativas a compensación de carbono siempre que, siendo reales y verificables, se basen en el impacto real del ciclo de vida del producto.

Hacer afirmaciones que promocionen el cumplimiento de requisitos legales que sólo se aplican a algunos productos específicos, pero no a otros productos competidores.

Informar de manera clara, sencilla y comparable sobre el período mínimo durante el cual se proporcionarán actualizaciones de *software* en los elementos digitales, y en los contenidos y servicios digitales. 

Proveer información precontractual sobre la durabilidad y reparaciones del producto y sobre las actualizaciones gratuitas de *software*.

Aportar información veraz y contrastada sobre la duración de elementos fungibles, piezas de recambio o accesorios, independientemente de si han sido suministrados por el fabricante o sus competidores.


 Informar a los consumidores sobre la existencia de la garantía comercial de durabilidad y la correspondiente etiqueta armonizada, recordando que también disfrutan de la garantía legal de conformidad.


Exhibir la etiqueta armonizada de durabilidad de manera destacada y visible (envases, estantes, en comunicaciones, junto a producto de venta on line...).


Basar el uso de etiquetas de sostenibilidad en esquemas de certificación reconocidos o establecidos por administraciones públicas. 

Proporcionar, pre contractualmente, la puntuación de reparabilidad del bien suministrada por el productor, u otra información pertinente sobre la reparación (disponibilidad, coste, procedimiento, etc..)

Hacer afirmaciones medioambientales que no estén respaldadas por un plan de ejecución público y verificable por terceros expertos e independientes. 


Publicitar beneficios irrelevantes para el consumidor no relacionados con el producto o servicio, o afirmar que un bien es idéntico a otro, cuando en realidad es diferente, para hacer creer que es mejor medioambientalmente. 

Hacer afirmaciones genéricas como «amigable con el medio ambiente», «verde», «sostenible», «biodegradable», sin referenciar un comportamiento medioambiental excelente. 


 Hacer afirmaciones ambientales genéricas sobre todo el producto o la empresa, cuando se refieren únicamente a un aspecto específico.

Hacer afirmaciones, basadas en la compensación de emisiones de gases de efecto invernadero fuera de la cadena de valor (ej.: «climáticamente neutro», «cero emisiones netas», «impacto climático reducido») haciendo creer que el bien o servicio no tiene impacto negativo en el medio ambiente.

Hacer afirmaciones que presenten como característica distintiva requisitos impuestos por ley a todos los productos de la categoría.


 Publicitar bienes sin especificar que contienen una característica que limita su durabilidad. Omitir información sobre potenciales efectos negativos de las actualizaciones de *software* en productos digitales (ej.: su impacto en la batería o el rendimiento del dispositivo).


Presentar los productos como reparables cuando en realidad no lo son, o inducir a reemplazar partes o consumibles antes de que sea técnicamente necesario.

Ocultar información al consumidor sobre si existe limitación de la funcionalidad al usar piezas de recambio o accesorios no originales o hacerle creer falsamente que será así, cuando no sea cierto. 

Afirmar falsamente que un bien tiene una durabilidad determinada en términos de tiempo o intensidad de uso en condiciones normales (ej.: que una lavadora dure un determinado número de ciclos de lavado), cuando el uso real no lo demuestre.

Ocultar o no disponer de la etiqueta armonizada de durabilidad de forma intencionada.

Hacer uso de etiquetas de sostenibilidad fraudulentas o falsas que no se adhieran a la certificación oficial del organismo regulador. 

 Ocultar información sobre la disponibilidad de opciones de entrega respetuosas con el medio ambiente.

4

IMPACTO DE LA DIRECTIVA EN LA COMUNICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD Y LA REPUTACIÓN

4.1. Impacto en la Comunicación de la Sostenibilidad

La aprobación de la Directiva (UE) 2024/825 marca un hito significativo en la comunicación de la sostenibilidad dentro de la Unión Europea porque como se ha expuesto en los capítulos anteriores, no solo establece un marco normativo robusto y coherente sino que también se erige como una herramienta esencial para los profesionales de la comunicación facilitando la transmisión de mensajes claros y efectivos.

En lugar de ver este marco regulador como una barrera, los comunicadores deben percibirlo como una oportunidad para reforzar la credibilidad y la confianza en sus mensajes y construir narrativas poderosas y efectivas sobre la sostenibilidad. Este enfoque reglamentario permitirá a las organizaciones construir estrategias de comunicación más efectivas, basadas en datos concretos y en un compromiso genuino y ético con la sostenibilidad.

Además, la visión adelantada de la guía WAS en 2023 “*Comunicar la Sostenibilidad y su Impacto en la Reputación*”, ha facilitado que muchas organizaciones ya estén bien posicionadas para cumplir la normativa, al anticiparse a muchos de los requerimientos, especialmente en lo relacionado con tres pilares esenciales: la transparencia y veracidad de la información, la necesidad de una comunicación clara y didáctica y un enfoque transversal y estratégico en la comunicación de sostenibilidad.

- Al subrayar la importancia de la transparencia y la veracidad en la comunicación de las prácticas sostenibles, la Guía de 2023 anticipó la exigencia de la directiva de proporcionar información detallada y verificable como único camino para obtener la confianza del consumidor. Sin duda, la existencia de un estándar de información clara, honesta, precisa y contrastada permitirá empoderar al consumidor para que pueda tomar adecuadamente sus decisiones de compra, teniendo en cuenta aspectos de sostenibilidad. En este sentido y desde el punto de vista de comunicación, se debe poner el foco – aún más si cabe – tanto en la información referida a planes de ejecución, con metas detalladas y realistas, como en las memorias y reportes que muestren los avances en el cumplimiento de los compromisos.

- Entendiendo que la sostenibilidad es un concepto complejo y que en muchos casos se puede prestar a inducir a error o presentar falsedades, de manera intencionada o no, la Guía publicada en 2023 promovió también la necesidad de simplificar y explicar los datos de manera que fueran comprensibles para todos los públicos. Este requisito es ampliamente desarrollado ahora en la Directiva (UE) 2024/825, ya que se pone el foco no solo en facilitar información veraz, sino en hacerlo de la manera adecuada y prohibiendo expresamente prácticas desleales que pueden inducir a error. Al evitar la difusión de información engañosa o confusa, se garantiza que los consumidores no solo reciban datos verídicos, sino que también puedan interpretar y utilizar esa información de manera efectiva. Las sanciones frente al incumplimiento, obligará a productores, comerciantes y sus responsables de comunicación, a formar a sus equipos de marketing y a revisar detenidamente todas sus estrategias.

- También la guía WAS en 2023 "*Comunicar la Sostenibilidad y su Impacto en la Reputación*" identificó que solo una estrategia de sostenibilidad medible y auditable, que pueda ser evaluada y revisada para conocer su trazabilidad y cumplimiento, puede ser la base de una adecuada comunicación de la sostenibilidad. La Directiva (UE) 2024/825 establece un amplio abanico de normas que tendrán que estar presentes en el trabajo de los comunicadores que tendrán que incluir información relativa a planes de ejecución integrales, verificaciones de terceros, etiquetas de sostenibilidad o garantías de durabilidad, entre otros aspectos. Además del enfoque estratégico, auditable, la mencionada Guía promovió la idea de que la comunicación de sostenibilidad no debe ser una actividad aislada, sino que debe integrarse en todas las áreas de la organización. Este enfoque holístico asegura que la comunicación esté alineada con los objetivos y acciones de sostenibilidad de la empresa, creando una narrativa coherente y consistente. La Directiva (UE) 2024/825 refuerza ahora esta perspectiva, requiriendo que las empresas demuestren que sus comunicaciones sobre sostenibilidad están interrelacionadas con sus prácticas y estrategias operativas.

El nuevo marco normativo presenta también otros muchos **beneficios adicionales relacionados directamente con la función de comunicación**, entre los que podemos apuntar:

- Facilita una comparación más equitativa entre organizaciones permitiendo a los consumidores y otras partes interesadas tomar decisiones informadas basadas en información confiable, pero requiriendo abordar correctamente dichas comparaciones en sus comunicaciones.
- Uno de los principales desafíos es la necesidad de garantizar que la información sobre sostenibilidad sea accesible y comprensible para todos los públicos, incluidos aquellos con menor conocimiento técnico. Los comunicadores deben desarrollar habilidades para traducir datos complejos en mensajes claros y efectivos que resuenen en una audiencia diversa y empleando todos los formatos y canales a su alcance.

- Al exigir mensajes transparentes y claros, las comunicaciones trabajarán para sensibilizar y comprometer a una audiencia más amplia asegurando que los mensajes sobre sostenibilidad no sólo informan, sino que también inspiran acción y cambio. Una comunicación adecuada facilita elecciones conscientes y responsables en los hábitos de consumo y educa al público sobre los beneficios tangibles de la sostenibilidad, no solo para el medio ambiente, sino también para la salud pública y la economía a largo plazo.
- La Directiva también tiene el potencial de incentivar la innovación en la comunicación de la sostenibilidad. Los comunicadores pueden explorar nuevas formas de *storytelling* que humanicen los datos y estadísticas haciendo que la información sea clara sin perjudicar al relato, pero sin olvidar el objetivo de empoderar al consumidor a través de la misma. Esto implica también escuchar y responder a las inquietudes de los consumidores, adaptando los mensajes y estrategias para alinearse con sus valores y necesidades y promoviendo una comunicación bidireccional que refuerce el compromiso y la autenticidad.
- Para asegurar la implementación de la Directiva, podrían surgir tecnologías avanzadas que aseguren la transparencia y trazabilidad; por ejemplo, desarrollando plataformas digitales que centralizan y estandarizan la información sobre sostenibilidad, facilitando el acceso y comprensión por parte del público.
- La Directiva puede estimular una mayor colaboración y cohesión intersectorial (empresas, ONG, instituciones académicas, gobierno, etc.), tanto a nivel interno dentro de las propias organizaciones, como entre todos los agentes de la cadena de valor, ante la necesidad de que la información sea veraz, transparente, con trazabilidad y auditable.
- No solo influye en la comunicación corporativa, sino que también tiene implicaciones significativas para los medios de comunicación, investigadores, docentes y otros actores clave de la sociedad. La mayor transparencia puede fomentar un periodismo de mayor calidad que investigue y destaque tanto los éxitos como los fracasos en materia de sostenibilidad. Igualmente puede permitir a los académicos realizar investigaciones más profundas, fomentar la colaboración interdisciplinaria o abordar los desafíos de la sostenibilidad de manera holística.
- Los comunicadores deben estar preparados para responder a posibles críticas y gestionar situaciones de crisis relacionadas con la sostenibilidad. La mayor transparencia y escrutinio pueden llevar a un aumento de las expectativas y demandas del público, lo que implica que las organizaciones deben estar listas para abordar de manera proactiva cualquier cuestión que surja.

En Definitiva, la nueva directiva es un catalizador para incentivar a los comunicadores a innovar y adoptar un enfoque más estratégico, tomando como base este marco normativo, y teniendo presente la importancia de evitar el “greenwashing”, así como la función de la comunicación como elemento transformador positivo para el bienestar de la sociedad en general.

4.2. Impacto en la Reputación

La sostenibilidad es un intangible con una alta capacidad de impacto en la reputación de las organizaciones que debe ser comprendida como un sentimiento firme y duradero de admiración, respeto, confianza y buena estima (Modelo *RepTrak*). Cuando una organización consigue construir este sentimiento de forma positiva y duradera en la mente de sus grupos de interés, se generan actitudes que conllevan comportamientos favorables hacia la organización como recomendar, comprar, invertir o querer trabajar (*Carreras et al., 2013; RepTrak, 2022*).

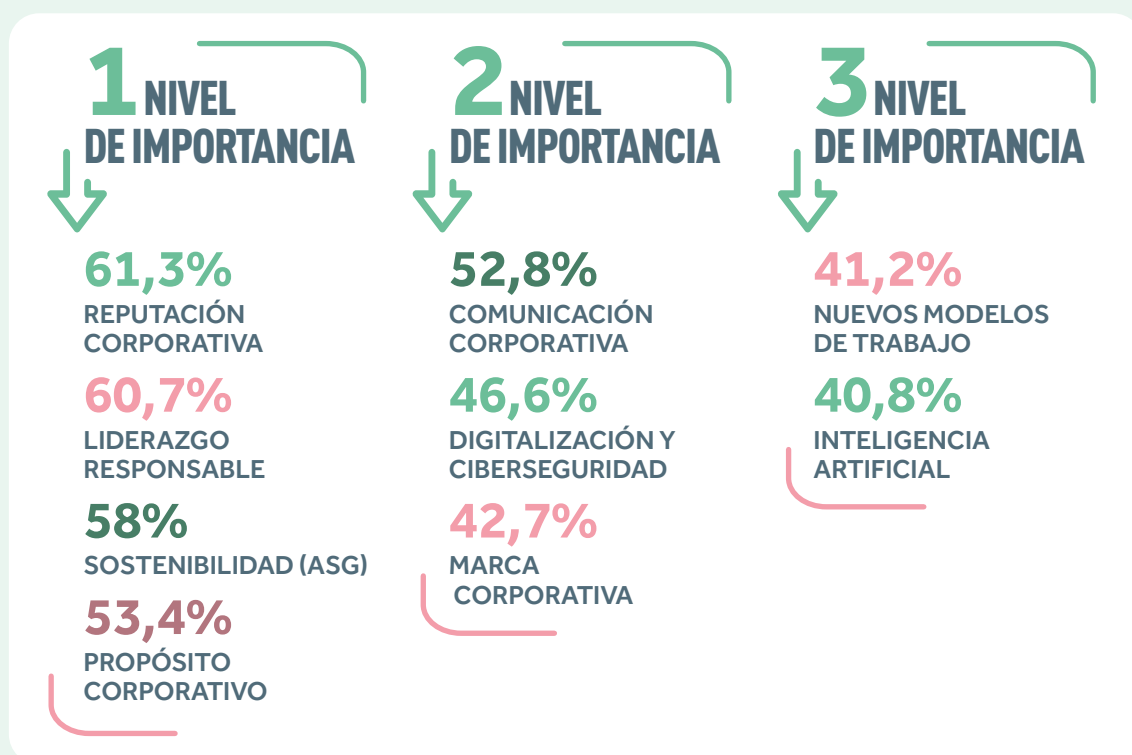
En los últimos años, hemos observado un creciente interés por los valores relacionados con la sostenibilidad y los criterios ASG (Ambiente, Social y Gobernanza). Estos valores se han incorporado a la construcción de las marcas a través del propósito y su integración en la cultura de las organizaciones.

En el estudio *Approaching the Future 2024* se destacan en un primer nivel de importancia como aspectos prioritarios para las organizaciones: la reputación, el liderazgo responsable, la sostenibilidad y el propósito corporativo. Estos son los temas a los que las empresas están dedicando sus mayores esfuerzos y recursos, en un contexto de máxima polarización e incertidumbre, seguidos precisamente muy de cerca en nivel de importancia todos los aspectos vinculados a la comunicación.

Imagen 4

Aspectos prioritarios para las organizaciones

Mapa de **TENDENCIAS 2024**



Fuente: Informe *Approaching the Future 2024* (Corporate Excellence & CANVAS).

Con referencia a la sostenibilidad en las organizaciones, este estudio detalla que los ámbitos de acción en los que más se está invirtiendo y a los que más recursos se están dedicando son: su integración transversal en las estrategias de negocio (46,3%); la contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (33,6%); y el reporte de sostenibilidad y la adaptación a la normativa (27,1%).

En este sentido, el seguimiento del marco regulatorio en torno a la sostenibilidad, tanto a nivel europeo como sus adaptaciones locales, se presenta no sólo como una necesidad sino también como una oportunidad para posicionarse y potenciar la reputación de las organizaciones que lideren este cambio.

También abrirá nuevas oportunidades de negocio -como es el caso de la economía circular- y de imagen al exigir una mayor transparencia en las operaciones empresariales. La Directiva puede aumentar la confianza del consumidor y atraer a más clientes, socios comerciales e inversores, e igualmente puede impulsar el cambio cultural dentro de las organizaciones potenciando que los empleados estén bien informados sobre las políticas y prácticas de la empresa.

Entre los numerosos retos a afrontar, se encuentra la complejidad de la cuestión normativa -que exigirá ajustes inmediatos en políticas y procedimientos-, así como el importante riesgo reputacional en el caso de no comunicar correctamente los aspectos ASG para garantizar que el consumidor esté realmente informado, y la atenta mirada de los competidores. Esto no solo puede conllevar sanciones legales, sino que enfrentaría a las empresas a una crisis de confianza con los *stakeholders* que acabaría desembocando en una crisis de reputación. En cualquier caso, al promover la transparencia, la Directiva puede ayudar a las organizaciones a prevenir escándalos corporativos, pues serán menos propensas a verse involucradas en actividades ilegales o poco éticas que puedan dañar su reputación.

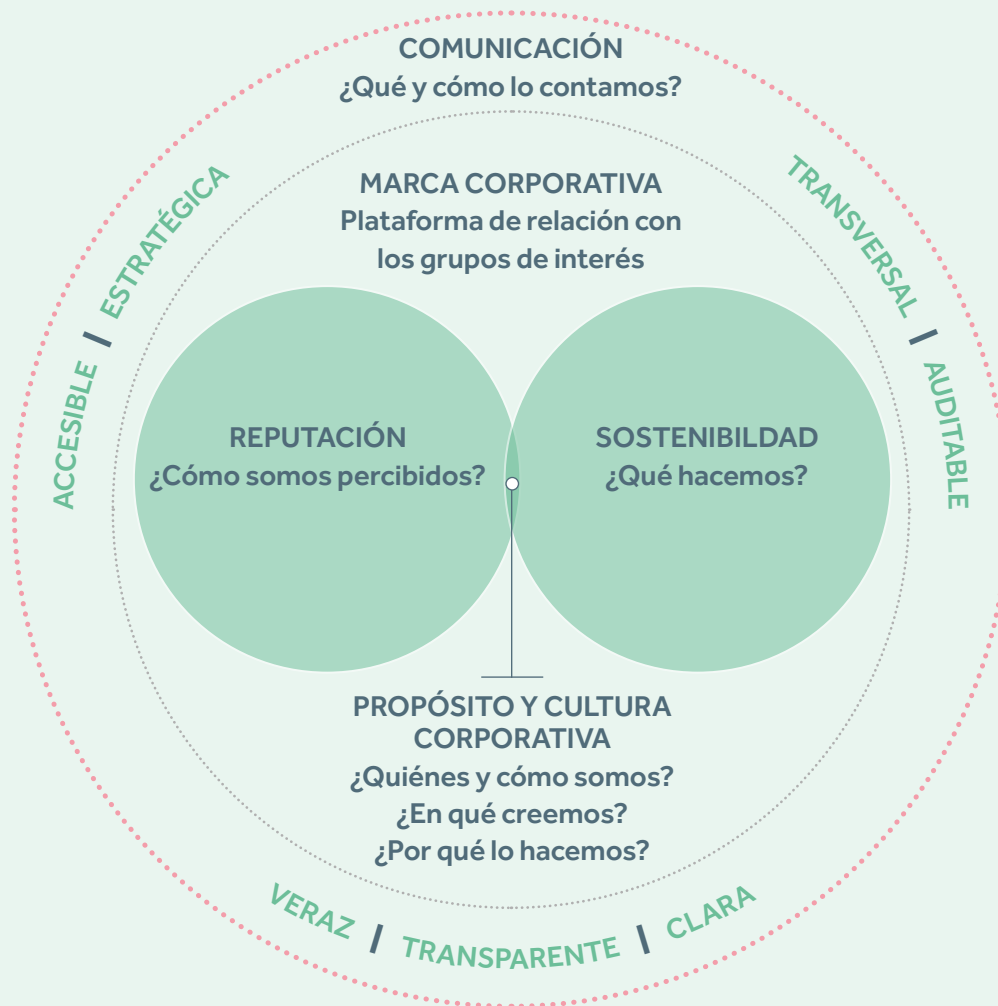
Si se tiene en cuenta que el consumidor está cada vez más informado, conectado y empoderado, los retos anteriormente señalados podrían conducir a que algunas organizaciones por "miedo", se abstuvieran de comunicar e incurrir en el llamado efecto *greenhushing*; pero no parece que sea ésta la mejor solución para con el consumidor y hacia el resto de los *stakeholders*.

Al fin y al cabo, el objetivo de la Directiva 825 es precisamente alentar a las empresas a ser más sostenibles y transparentes en sus prácticas medioambientales. La obligación de comunicar adecuadamente debería hacer que las empresas sean aún más conscientes de su impacto y trabajen activamente para mejorarlo.



Imagen 5

DIMENSIONES CLAVE DEL MODELO DE EMPRESA CON FUTURO: sostenibilidad, reputación, comunicación, marca y cultura corporativa



Fuente: Revisado de Guía "Comunicar la Sostenibilidad y su impacto en la Reputación" WAS-CE (2023).

En definitiva, la Directiva 825 tendrá un impacto significativo en la gestión de la reputación empresarial a corto, medio y largo plazo. Las empresas que se ajusten rápidamente podrán ganar una ventaja competitiva y mejorar su imagen pública. A medio plazo, la integración de prácticas transparentes fortalecerá las relaciones con los *stakeholders* y reducirá los riesgos.

Y a largo plazo, se consolidará una reputación sólida y duradera que atraerá talento, una mejora de la imagen de marca y asegurará la resiliencia organizacional. La gestión efectiva de estas transiciones será clave para maximizar los beneficios reputacionales derivados de la Directiva 825.

Según todo lo señalado anteriormente, concluimos que la importancia de analizar y dar a conocer esta Directiva no puede subestimarse. Al desglosar los requerimientos y prohibiciones en materia de comunicación de la sostenibilidad, con el presente documento WAS se ha pretendido contribuir a divulgar la relevancia de la Directiva 825 y hacer que se comprenda mejor cómo el empoderamiento del consumidor europeo a través de una información transparente, puede contribuir a transformar el entorno empresarial y avanzar hacia un mercado más justo y sostenible para todos.

5

DESTINATARIOS

Como se ha señalado con anterioridad, este documento puede resultar de interés para un amplio abanico de públicos.

Empresas y Corporaciones

- Directores y responsables de comunicación corporativa.
- Equipos de marketing y publicidad.
- Gerentes de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa (RSC).
- Equipos de cumplimiento normativo y legal.

Consumidores

- Consumidores en general.
- Consumidores interesados en sostenibilidad y productos éticos.
- Grupos de consumidores y asociaciones de protección al consumidor.

Consultoras y Asesorías

- Consultoras de sostenibilidad.
- Asesores legales y de cumplimiento normativo.

Agencias de Comunicación

- Directores de agencias de comunicación.
- Estrategas y planificadores de comunicación.
- Especialistas en relaciones públicas y medios.
- Creativos y diseñadores de campañas de sostenibilidad.

Organismos y Autoridades Reguladoras

- Agencias gubernamentales de protección al consumidor.
- Entidades de regulación ambiental y de comercio.
- Instituciones de la Unión Europea encargadas de la implementación y supervisión de directivas.

Organizaciones No Gubernamentales (ONGs)

- ONGs enfocadas en la protección del consumidor.
- ONGs ambientales y de sostenibilidad.
- Grupos de defensa de la transparencia y la ética en los negocios.

Académicos e Investigadores

- Investigadores en comunicación corporativa.
- Académicos en estudios de sostenibilidad y responsabilidad social.
- Estudiantes y profesores de negocios, marketing y derecho.

Medios de Comunicación

- Periodistas especializados en economía, sostenibilidad y asuntos europeos.
- Medios digitales y tradicionales que cubren temas de negocios y regulaciones.

Inversores y Analistas Financieros

- Fondos de inversión y analistas que evalúan criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG).
- Inversores interesados en sostenibilidad y responsabilidad corporativa.

6

EQUIPO DE TRABAJO

Las socias y profesionales de **WAS** que han participado en la confección de esta Guía y contribuido a su presentación y difusión, pertenecen al Grupo de Trabajo de Reputación y Comunicación.



Pilar Marqués Martínez
Directora de Comunicación y Profesora Universitaria (PhD). Experta en Estrategia, Sostenibilidad e Impacto Social



María Luisa Melo
Directora Europa Regulación y Asuntos Públicos DHL Express



Elisa Regadera
Profesora e investigadora (PhD) en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación (Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia)



Nieves Jiménez Padín
Directora de Comunicación y Marca Stratego Abogados



Cristina M. Ruiz Pérez
Socia Directora Urbanismo y Construcción Abogados
Directora Sostenibilidad Estratégica Consultants & Lawyers



Delia García Gómez
Directora de Sostenibilidad y RSC de L'Óreal España y Portugal



Charo Izquierdo
Directora Enclave ODS



Isabel Rivadulla
Directora de Comunicación Signus Ecovalor



Julia Higuera
Directora de "Anoche tuve un sueño"



María José Rovira Daudí
Socia Responsable Medio Ambiente & Sostenibilidad CECA MAGAN Abogados



Natalia Sierra Conde Saraiva de Carvalho
Directora de Relaciones Institucionales y Asuntos Públicos de AMBIWASTE

7 AGRADECIMIENTOS

En la cooperación encontramos la fortaleza; en la suma de habilidades y conocimientos, creamos un tejido mágico de apoyo mutuo, que nos eleva e impulsa a nuevos horizontes. Porque juntas, somos más.

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la creación de esta Guía. Este proyecto, que ahora florece con vida propia, no habría sido posible sin el compromiso, esfuerzo y tiempo desinteresado de cada una de vosotras.

GRACIAS a,

Socias del **Grupo de Trabajo Reputación y Comunicación** de WAS; un grupo de mujeres comprometidas y profesionales unidas por un objetivo común, que comparten su talento con gran generosidad y empatía. En especial, a todas las que han hecho posible esta guía con gran esfuerzo y dedicación en el análisis de la Directiva (UE) 2024/825: Pilar Marqués, María Luisa Melo, Elisa Regadera, Nieves Jiménez y Cristina Ruiz Pérez. También a las grandes profesionales de este grupo de trabajo que han participado en su “puesta de largo”; sin ellas no habría sido posible llegar hasta aquí: Julia Higuera, Isabel Rivadulla, Delia García y Charo Izquierdo.

Comisión de Revisión Regulatoria de WAS, en especial a Natalia Sierra y a María José Rovira por colaborar con la revisión jurídica experta de este trabajo. Ha sido un auténtico placer trabajar con profesionales de tal nivel.

Europublic, encargados del diseño y maquetación de la Guía; en especial a Bruno y a Euge, por vestir el documento para hacerlo más atractivo y accesible con vuestras habilidades de diseño y creatividad. Y a Anxo Reixa por hacerlo posible.

Mónica Chao, por ser nuestro faro en esta Asociación; por motivarnos y servirnos de inspiración para crear contenidos y debates que construyan un futuro mejor.

Casino Gran Vía de Madrid, por cedernos uno de los espacios más emblemáticos de la capital para presentar este trabajo, un auténtico lujo.

Javier Sandoval y **Welcome DTV**, por hacer posible que esta presentación se realice en formato podcast en directo para llegar así al mayor número de personas interesadas.

Creemos firmemente en el poder del trabajo en equipo y en la magia de la colaboración. Es este espíritu colectivo el que impulsa hacia la transformación y nos motiva a soñar con un mañana mejor y sostenible. Juntas estamos construyendo un futuro más brillante, donde la sostenibilidad, la innovación, la cooperación y el anhelo de progreso nos guían hacia un horizonte lleno de posibilidades.

Con todo nuestro aprecio y gratitud, les damos las gracias por ser parte de este viaje maravilloso y por aportar tanto con su apoyo incondicional.

Con profundo agradecimiento y afecto.

8

REFERENCIAS

Artículos y otros documentos

Carreras, E.; Alloza, A. y Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Ed. Biblioteca Corporate Excellence. ISBN: 9788483567210

RepTrak, 2022. Disponible en:
[Corporate Reputation Management | RepTrak](#)

Mapa de tendencias. *Approaching The Future 2024 - Liderando la reputación corporativa de las empresas - Corporate Excellence*. Disponible en:
<https://www.corporateexcellence.org/recurso/mapa-de-tendencias-approaching-the-future-2024/04bfc269-0426-dfd6-5829-74cc3364d7ce>

GUÍA DE COMUNICACIÓN SOSTENIBLE. CÓMO INCLUIR INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL EN TUS ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS (consumo.gob.es). Disponible en:
<https://www.consumo.gob.es/sites/default/files/prensa/guia-sostenibilidad-INTERACTIVA.pdf>

10 Mandamientos anti *Greenwashing*. Disponible en:
[X-Mandamientos_050424.pdf \(somosquiero.com\)](#)

Legislación

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, núm. 274, de 15 de noviembre de 1988:
[BOE-A-1988-26156 Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad](#)

Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Boletín Oficial del Estado, núm. 10, de 11 de enero de 1991:
[BOE-A-1991-628 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal](#)

Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consejo, las Directivas 97/7/CE, 98/27/CE y 2002/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y el Reglamento (CE) n° 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo («Directiva sobre las prácticas comerciales desleales») (Texto pertinente a efectos del EEE):
[Directiva - 2005/29 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](#)

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. Boletín Oficial del Estado, núm. 287, de 30 de noviembre de 2007, modificado por el Real Decreto-ley 1/2021, de 19 de enero:
[BOE-A-2007-20555 Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre](#), por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias

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

[Directiva - 2011/83 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](#)

Reglamento (UE) 2017/1369 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 4 de julio de 2017, por el que se establece un marco para el etiquetado energético y se deroga la Directiva 2010/30/UE (Texto pertinente a efectos del EEE):

[Reglamento - 2017/1369 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](#)

European Commission (2019). The European Green Deal. Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. COM(2019) 640 final, 11 December 2019:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN>

Directiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 2019, relativa a determinados aspectos de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales (Texto pertinente a efectos del EEE):

[Directiva - 2019/770 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](#)

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

[Directiva - 2019/771 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](#)

Directiva (UE) 2019/882 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, sobre los requisitos de accesibilidad de los productos y servicios (Texto pertinente a efectos del EEE):

[Directiva - 2019/882 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](#)

Directiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión (Texto pertinente a efectos del EEE):

[Directiva - 2019/2161 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](#)

European Commission, Directorate-General for Environment, Attitudes of Europeans towards the environment – Report, European Commission (2020):

<https://data.europa.eu/doi/10.2779/902489>

European Commission (2020). A new Circular Economy Action Plan For a cleaner and more competitive Europe. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. COM(2020) 98 final, 11 March 2020, European Commission (2020):

[EUR-Lex - 52020DC0098 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](#)

New Consumer Agenda: Strengthening consumer resilience for sustainable recovery. Communication from the Commission to the European Parliament and the Council. COM (2020) 696 final, 13 November 2020:

[EUR-Lex - 52020DC0696 - EN - EUR-Lex \(europa.eu\)](#)

European Commission, Directorate-General for Communication, 'Special Eurobarometer SP550: Attitudes of Europeans towards the Environment', version v1.00 (2024):

http://data.europa.eu/88u/dataset/s3173_101_2_sp550_eng

Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información (OJ L, 2024/825, 06.03.2024, ELI):

<http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>

