vinetur

Alemania vetará las promesas verdes genéricas en la publicidad de alimentos

La norma solo admite mensajes ambientales con criterios verificables o sellos con control independiente

miércoles 23 de septiembre de 2026



Alemania aplicará reglas más estrictas para la publicidad ambiental de los alimentos a partir del próximo 27 de septiembre. El Bundeszentrum für Ernährung (BZfE), el centro federal de nutrición alemán, informa de que las menciones genéricas sobre sostenibilidad o respeto al medio ambiente solo podrán usarse si cumplen condiciones

concretas. La nueva regulación forma parte de la Directiva (UE) 2024/825, conocida como EmpCo, que será de aplicación en toda la Unión Europea en esa fecha. Alemania ya la ha incorporado a su legislación con cambios en la ley contra la competencia desleal.

La norma afecta a expresiones amplias como “sostenible”, “respetuoso con el medio ambiente” o “climáticamente amigable” cuando aparecen en productos o en su publicidad. El BZfE precisa que este tipo de mensajes solo serán válidos si se apoyan en una “excelente conducta medioambiental reconocida”. Como base podrán servir, por ejemplo, los requisitos de una ecoetiqueta oficial o criterios fijados por el Derecho de la UE.

Uno de los puntos centrales es la llamada “declaración medioambiental general”. El organismo alemán la define como una afirmación escrita, oral o audiovisual con contenido ambiental que no se concreta en el mismo soporte en el que aparece, ya sea un envase, una etiqueta o un anuncio. Entre los ejemplos que cita figuran términos como “verde”, “respetuoso con la naturaleza” o “ecológico”. Ese tipo de mensajes dejará de ser admisible si no puede vincularse a criterios reconocidos y verificables.

En el caso de los productos ecológicos, el BZfE aclara que podrán seguir utilizándose denominaciones como “biológico” o “ecológico” cuando se apoyen en las exigencias del reglamento europeo de producción ecológica. Es una excepción ligada a un marco legal ya definido, no a una libre interpretación comercial de las marcas.

La nueva regulación también limita el uso de ventajas ambientales parciales para presentar como ambientalmente mejor un producto entero. El ejemplo que ofrece el BZfE es claro: un envase más respetuoso con el medio ambiente no permite anunciar todo el alimento como si lo fuera. La mejora debe referirse solo a la parte concreta a la que afecta.

Otro cambio afecta a los sellos voluntarios de sostenibilidad. A partir del próximo 27 de septiembre, solo podrán emplearse si se basan en un sistema de certificación con control independiente o si han sido establecidos por una autoridad pública. Los distintivos que no cumplan esas condiciones dejarán de poder utilizarse. El organismo alemán añade que mensajes como “climáticamente neutro” tampoco serán admisibles

cuando dependan de la compensación de emisiones de gases de efecto invernadero.

El objetivo de la directiva es reforzar la protección de los consumidores frente a mensajes ambientales engañosos. La intención es que la decisión de compra dependa menos de la imagen “verde” de un producto y más de pruebas comprobables sobre sus efectos reales. El BZfE señala además que las nuevas reglas alcanzan también a productos que ya están en el mercado: no se prevé un periodo general de transición ni un plazo general para agotar existencias.

Las empresas que incumplan estas normas se exponen a sanciones y a un perjuicio para su imagen. La ausencia de un periodo general de adaptación obliga a revisar con rapidez etiquetas, anuncios y materiales promocionales si incluyen promesas ambientales amplias o sellos de sostenibilidad no respaldados por controles externos.

Aunque la información difundida por el organismo alemán se refiere a alimentos en general, el cambio puede tener un efecto directo en el sector de las bebidas. Bodegas, cerveceras, fabricantes de refrescos, aguas envasadas o destilerías que usen en sus etiquetas o campañas términos ambientales amplios tendrán que comprobar si pueden justificarlos con criterios verificables. También deberán revisar los casos en los que la mejora se limite al envase, al tapón, a la botella o a una parte concreta del producto. En la práctica, esto puede elevar el gasto en revisión legal, certificación y adaptación del etiquetado y la publicidad.