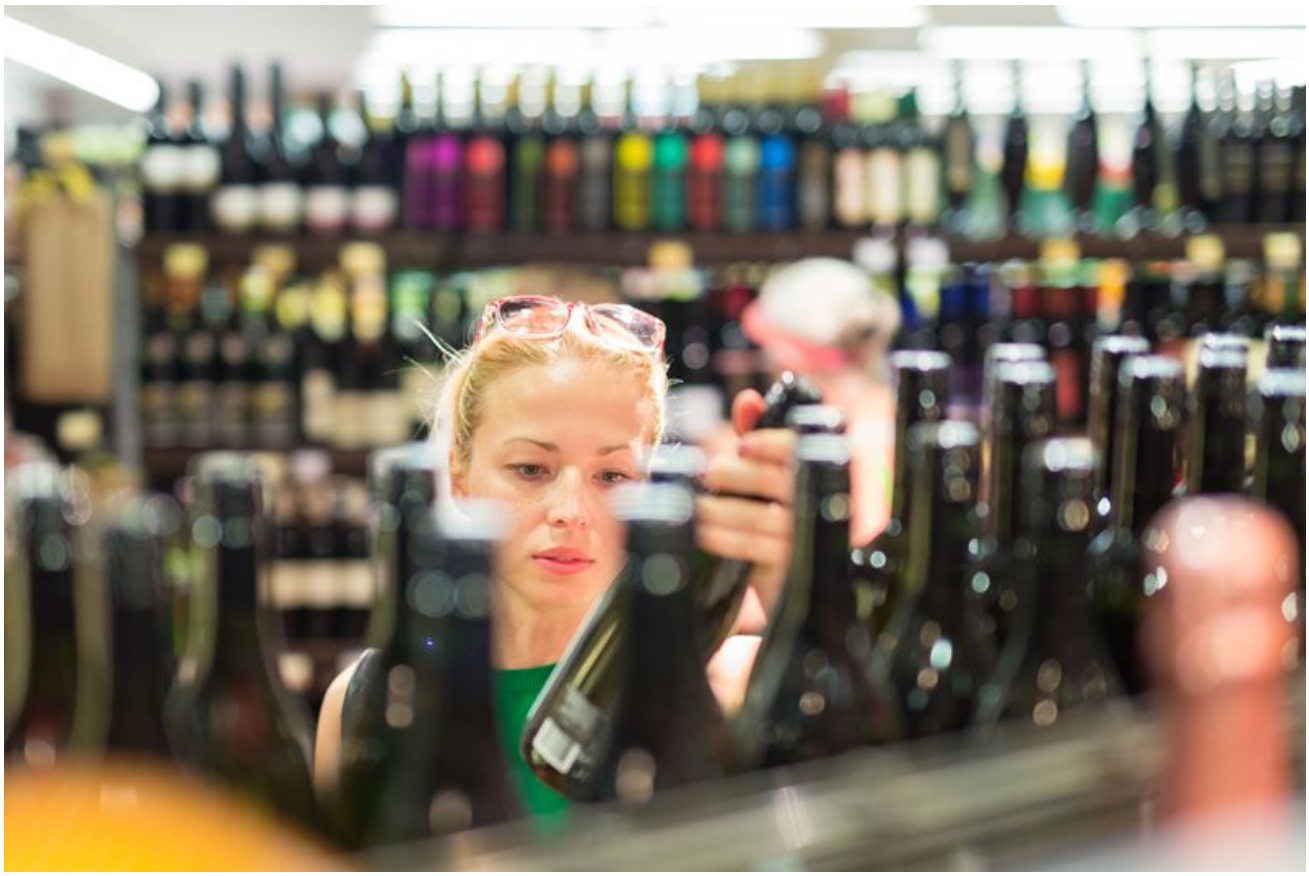
vinetur

La Unión Europea veta los mensajes ambientales genéricos para frenar el greenwashing en publicidad y envases

Empresas alemanas temen litigios e impacto sobre 300 millones de productos ya fabricados

lunes 28 de septiembre de 2026



Desde el pasado 27 de septiembre, la Unión Europea aplica nuevas limitaciones a las declaraciones ambientales en publicidad y envases para frenar el greenwashing y dar más claridad a los consumidores. La norma, conocida como directiva EmpCo, ya estaba en vigor desde marzo de 2024, pero su aplicación práctica abre ahora una nueva etapa en Alemania, donde empresas y asociaciones sectoriales alertan de dudas jurídicas y del impacto sobre millones de productos ya fabricados.

La directiva impide usar términos generales como “verde”, “respetuoso con el medio ambiente” o “sostenible” si no pueden justificarse de forma clara y verificable. La restricción alcanza también a la publicidad. Además, limita el uso de distintivos ambientales: solo podrán emplearse los que formen parte de un sistema de certificación externo o hayan sido concedidos por una autoridad pública.

Uno de los puntos más concretos afecta a expresiones como “climáticamente neutro”. La norma prohíbe utilizarlas cuando la afirmación se base en compensaciones de CO2 fuera de la cadena de valor, como la financiación de plantaciones de árboles. Con ello, Bruselas busca evitar mensajes que puedan inducir a error sobre el impacto real de un producto.

La eurodiputada socialdemócrata Delara Burkhardt sostiene que las reglas no solo protegen a los compradores. En su opinión, también favorecen a las empresas que invierten de verdad en protección ambiental, porque dejan de medirse con promesas sin base comprobable.

El Handelsverband Deutschland, la patronal alemana del comercio, comparte el objetivo de frenar el greenwashing, pero su director general, Stephan Genth, afirma que muchas empresas siguen sin tener claro cuál es el marco exacto de aplicación. A su juicio, persiste inseguridad jurídica sobre las condiciones concretas que deben cumplir los mensajes ambientales.

Esa incertidumbre ha llevado a parte del tejido empresarial a reclamar más margen. Durante el verano, una alianza de asociaciones industriales y comerciales se dirigió a la ministra alemana de Justicia, Stefanie Hubig, y al comisario europeo de Justicia, Michael McGrath, para apoyar el objetivo de la directiva y, al mismo tiempo, advertir del riesgo de que numerosos artículos acabaran desechados porque sus envases o etiquetas ya

no serían válidos. Genth calcula que en Alemania pueden verse afectados unos 300 millones de productos. Las organizaciones pedían un plazo de doce meses para vender existencias.

El Ministerio alemán de Medio Ambiente responde que las empresas han tenido tiempo para adaptarse. El departamento recuerda que la directiva entró en vigor en marzo de 2024 y sostiene que los cambios eran conocidos con suficiente antelación. Una posición parecida mantiene el Centro Europeo del Consumidor. Su representante Karolina Woytal afirma que las compañías que ahora hablan de sorpresa no siguieron de cerca la evolución del mercado.

Woytal también apoya el endurecimiento de las reglas sobre sellos ambientales. A su juicio, estos distintivos influyen mucho en la decisión de compra, pero una parte del público no puede saber si detrás hay un proceso real de verificación o solo una herramienta de marketing.

El caso de la empresa berlinesa einhorn muestra las dificultades de adaptación que alegan algunas pymes. Su fundador, Philip Siefer, asegura que la norma ha generado una fuerte presión interna pese a que comparte la idea de fondo. La compañía, dedicada a productos menstruales y preservativos y ganadora en 2025 del Premio Alemán de Sostenibilidad, tenía en el embalaje de unos dos millones de tampones la palabra “fair” y un sello propio, “fairstainable”, una mezcla en inglés de “justo” y “sostenible”.

Ese sello no contaba con certificación externa. La empresa lo vinculaba, entre otras razones, al pago de salarios por encima de la media del mercado a sus productores y al uso de materiales de embalaje sostenibles. Siefer considera que el greenwashing existe y que debe corregirse, pero reprocha a la aplicación alemana de la directiva haber llegado con poca claridad y poco margen operativo.

Según su relato, la empresa trató de vender las existencias antes del pasado 27 de septiembre con fuertes rebajas en internet. También recurrió al transporte aéreo para acelerar envíos, una decisión que, en palabras de Siefer, chocaba con sus propios objetivos ambientales. A eso se sumaron gastos de almacenamiento. El empresario cifra el impacto para su pequeña compañía en varios cientos de miles de euros.

Las dudas no se limitan a ese caso. En el sector del libro, por ejemplo, había temor a que tuvieran que destruirse ejemplares con referencias a una impresión sostenible o respetuosa con el clima. El problema afecta, por tanto, tanto a la publicidad como al etiquetado físico de productos ya distribuidos o almacenados.

A falta de una autoridad central en Alemania que supervise el cumplimiento, buena parte del control puede llegar por la vía judicial. Se esperan demandas de organizaciones ecologistas contra empresas que mantengan mensajes contrarios a las nuevas reglas.

Ante esa situación, el Bundestag aprobó tres días antes de la entrada en aplicación una disposición transitoria para los bienes puestos en el mercado antes del pasado 27 de septiembre. Si se produce una demanda, los tribunales deberán tener en cuenta el principio de proporcionalidad, por ejemplo si la retirada del producto obligaría a destruir mercancía en perfecto estado. Para varias empresas, esa salida llegó tarde, porque ya habían rehecho campañas, retirado etiquetados o acelerado ventas para evitar pleitos.

Los cambios pueden notarse pronto en supermercados y droguerías, donde muchos envases incorporan mensajes ambientales breves y de lectura rápida. También pueden tener un efecto directo en el sector de bebidas. Bodegas, cerveceras, destilerías y fabricantes de refrescos suelen recurrir a expresiones sobre reciclabilidad, huella de carbono, neutralidad climática o materiales sostenibles en botellas, latas, cajas y campañas comerciales. Con las nuevas reglas, el margen para usar fórmulas genéricas será menor y el riesgo de litigios puede aumentar si esas afirmaciones no cuentan con pruebas verificables o con certificaciones admitidas.