vinetur

# La UE obliga a las bodegas británicas a revisar sus mensajes ambientales si quieren vender en Europa

La nueva norma limita las alegaciones sin pruebas y los sellos de sostenibilidad no avalados

martes 6 de octubre de 2026



Este lunes, 5 de octubre, el despacho jurídico británico Birketts advirtió a las bodegas de Inglaterra y Gales que exportan a la Unión Europea de que revisen sus mensajes ambientales y sus sellos de sostenibilidad tras la entrada en vigor, el pasado 27 de septiembre, de la directiva europea Empowering Consumers for the Green Transition, una norma dirigida a limitar el greenwashing en los Estados miembros.

La advertencia llega en un momento en el que la vendimia de 2026 está ya muy avanzada o terminada en la mayor parte de Inglaterra y Gales y varias marcas buscan reforzar su presencia fuera del mercado británico. Birketts sitúa entre esos destinos a Estados Unidos, los países nórdicos y la propia UE, donde las menciones sobre origen, método de elaboración y prácticas ambientales pesan cada vez más en la decisión de compra.

La directiva europea restringe las alegaciones ambientales que no puedan demostrarse de forma adecuada. También limita el uso de sellos de sostenibilidad que no se apoyen en sistemas de certificación reconocidos o en autoridades públicas, pone límites a las afirmaciones de “neutralidad climática” cuando dependen de compensaciones de carbono y exige que cualquier promesa sobre un mejor comportamiento ambiental en el futuro esté respaldada por compromisos creíbles y por pruebas.

Birketts señala que muchas bodegas inglesas y galesas han apoyado parte de su posicionamiento comercial en sus credenciales ambientales, en especial dentro del segmento premium. En ese marco, el despacho recomienda comprobar si las etiquetas, las webs, las redes sociales y el material promocional incluyen mensajes que puedan resultar demasiado amplios o ambiguos.

Entre las expresiones que Birketts considera de riesgo figuran términos genéricos como “ecológico”, “de origen sostenible”, “viticultura regenerativa”, “climáticamente positivo” o referencias a “vino natural” cuando no existe una base concreta que las sostenga. También ve más exposición en las menciones a “carbono neutral” o “cero neto” si descansan solo en la compra de créditos de carbono, así como en las afirmaciones sobre biodiversidad o naturaleza cuando no van acompañadas de datos medibles.

El análisis no se limita al vino. Birketts añade que también pueden generar problemas las alegaciones ambientales relacionadas con la botella y otros elementos del envasado, como cierres, etiquetas o incluso los métodos de transporte usados en la exportación. Para el sector de bebidas, esto abre la puerta a una revisión más amplia de cómo se presentan al consumidor los avances en materia ambiental, sobre todo en mercados europeos donde la vigilancia regulatoria es mayor.

Ese punto tiene una consecuencia práctica para las bodegas que venden en la UE: una parte de su comunicación comercial puede necesitar cambios si incluye mensajes sobre sostenibilidad sin una prueba verificable detrás. El efecto potencial no se limita a la etiqueta física. También alcanza a campañas digitales, anuncios en buscadores, publicaciones en redes sociales y colaboraciones con prescriptores.

Birketts aconseja que cualquier afirmación sobre sostenibilidad, biodiversidad, reducción de emisiones o métodos de producción pueda acreditarse con evidencia objetiva. El despacho pide especial cuidado con los sistemas propios de certificación y con conceptos cuyo significado puede variar de un consumidor a otro, como “vino natural” o “viticultura regenerativa”.

Para las bodegas centradas en el mercado británico, Birketts recuerda que la revisión de estas prácticas también afecta fuera de la UE. En Reino Unido, la Autoridad de Mercados y Competencia aplica el Green Claims Code, mientras que la Advertising Standards Authority utiliza tecnología de seguimiento con inteligencia artificial para localizar publicidad potencialmente engañosa en redes sociales, motores de búsqueda, páginas web y campañas con creadores de contenido.

La firma sostiene que las nuevas reglas no impiden comunicar iniciativas ambientales reales, pero sí obligan a formularlas con precisión y con respaldo documental. En un mercado en el que el origen y la forma de producción tienen un peso comercial claro, la exigencia de pruebas puede pasar de ser un elemento reputacional a una cuestión de cumplimiento normativo para las bodegas que quieren mantener o ampliar sus ventas en la Unión Europea.