



## GREENWASHING EN LA AVIACIÓN: DESAFÍOS DE LA SOSTENIBILIDAD FRENTE A LAS PRÁCTICAS COMERCIALES ENGAÑOSAS

El sector aéreo se encuentra bajo una creciente presión por parte los gobiernos y organismos internacionales para reducir sus emisiones y abordar los desafíos del cambio climático. Y es que, durante más de una década, las compañías aéreas han estado en el punto de mira de las autoridades responsables de la transición ecológica debido al aumento de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero (GEI) procedentes de su actividad.

A su vez, el aumento de la conciencia social sobre el impacto ambiental y la creciente demanda de modelos de consumo y producción más sostenibles ha llevado a la implementación de medidas que permitan abordar de manera urgente la emergencia climática. En este contexto, las aerolíneas, al igual que empresas de otros sectores, han adoptado prácticas y estrategias de marketing para demostrar su compromiso con la sostenibilidad.

Sin embargo, en medio de esta oleada de iniciativas "verdes", han surgido preocupaciones sobre la autenticidad y transparencia de los reclamos realizados por las empresas. Por ello, en la presente *newsletter* abordaremos la problemática del denominado *greenwashing* o "blanqueo ecológico" en el ámbito del sector aéreo, que ha recibido una atención significativa en los últimos años, y expondremos la regulación existente a nivel de europeo y nacional.

### ¿EN QUÉ CONSISTE EL GREENWASHING?

El *greenwashing* es un fenómeno ampliamente discutido en diversos sectores económicos, que implica prácticas comerciales desleales que aprovechan la creciente sensibilización ambiental de la sociedad. En concreto, consiste en ofrecer productos o servicios como respetuosos con el medioambiente, cuando en realidad no lo son, mediante afirmaciones que a menudo son consideradas "exageradas" o "engañosas", permitiendo a las empresas beneficiarse de manera "lícita" de la preocupación ambiental de la ciudadanía. Como exploraremos, este fenómeno también ha tenido un impacto notable en el sector aéreo.

Y es que, aunque el transporte por vía aérea representa tan sólo un 3,8% de las emisiones totales de GEI que se generan en Europa<sup>1</sup>, en los próximos años se espera un aumento significativo de las operaciones aéreas, lo que podría aumentar las emisiones de estos gases y, por tanto, su impacto ambiental.

Para contrarrestar esta tendencia y demostrar su compromiso con la sostenibilidad, las aerolíneas han intensificado sus esfuerzos adoptando medidas como proyectos de compensación de carbono, inversión en energías renovables y mejoras en la gestión del tráfico aéreo, entre otras.

Además, este compromiso con la sostenibilidad ha llevado a las empresas a adoptar una imagen pública de responsabilidad ambiental a través de campañas publicitarias

y mensajes corporativos. Sin embargo, y tal y como sucede en otros sectores, este enfoque también ha conducido a prácticas de *greenwashing*.

Esta práctica resulta especialmente preocupante en la industria aérea debido a su reputación ambiental "negativa", la cual, en ocasiones, se ve exacerbada por la atención mediática que recibe sobre sus emisiones, aumentando la percepción del "impacto negativo" de la industria.

### MARCO NORMATIVO EUROPEO Y NACIONAL EN RELACIÓN CON EL GREENWASHING

Con respecto al marco normativo, debemos resaltar que la Unión Europea ha desempeñado un papel crucial en la configuración del panorama del "marketing verde" y la lucha contra el *greenwashing*.

La Comisión Europea ha adoptado diversas medidas para fomentar la transparencia en las prácticas medioambientales de las empresas, con el objetivo de proteger a los consumidores<sup>2</sup>. Entre estas medidas podemos mencionar (i) la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales, que, entre otras, prohíbe las prácticas engañosas que pueden inducir a error a los consumidores en lo que respecta a las características ambientales de un producto o servicio, aborda los problemas de "blanqueo ecológico" y la falta de transparencia en las etiquetas de sostenibilidad; y (ii) la Directiva 2011/83/UE sobre los derechos de los consumidores, que, de manera indirecta, afronta esta problemática al contener disposiciones relevantes respecto a las prácticas comerciales engañosas, y el suministro de información clara y transparente a los consumidores<sup>3</sup>.

Sin embargo, un estudio realizado por la Comisión en el año 2020 reveló que más de la mitad de las alegaciones medioambientales examinadas en la UE eran vagas, engañosas o infundadas, y el 40% carecían de fundamento<sup>4</sup>, lo que impulsó al legislador europeo a reforzar el marco normativo existente. Lo anterior, como veremos, conllevó la modificación de la Directiva contra las prácticas comerciales desleales y la aprobación de una nueva Directiva sobre la materia, que actualmente se encuentra en la etapa final del proceso legislativo.

Así, por un lado, la Directiva (UE) 2024/825, publicada el pasado 6 de marzo de 2024 en el Diario Oficial de la Unión Europea, ha venido a modificar las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE, con el propósito de impulsar la transición ecológica y promover decisiones de compra informadas entre los consumidores. En concreto, esta nueva normativa, que debe ser transpuesta en la legislación interna de los Estados antes del 27 de marzo de 2026, establece mayores exigencias para la información sobre la sostenibilidad de productos y servicios, especialmente en lo que respecta a las afirmaciones ambientales o "Green Claims", que deberán estar respaldadas por compromisos claros, objetivos y públicamente disponibles, que serán sometidos, a su vez, a la verificación periódica por parte de terceros expertos independientes<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Las emisiones totales que se generan por el resto de medios de transporte ascienden a un 24,7% del total. Para más detalles, nos remitimos a los datos sobre emisiones en la aviación [publicados por la Comisión Europea](#).

<sup>2</sup> La presente *newsletter* se centrará exclusivamente en las medidas adoptadas en materia de protección a los consumidores. No serán objeto de análisis cualesquiera otras normativas que puedan existir con respecto a las inversiones sostenibles y actividades empresariales en materia de medioambiente.

<sup>3</sup> El contenido de ambas Directivas fue incorporado al Derecho español mediante la [Ley 29/2009, de 30 de diciembre](#) y la [Ley 3/2014, de 27 de marzo](#), como señalaremos más adelante.

<sup>4</sup> Para mejor referencia, nos remitimos al [estudio publicado por la Comisión Europea](#).

<sup>5</sup> Para mejor referencia, nos remitimos a la [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.



Por otro lado, se ha publicado la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, 2023/0085 (COD), relativa a la justificación y comunicación de declaraciones medioambientales explícitas (*Directiva sobre alegaciones ecológicas*)<sup>6</sup>. Mediante esta norma se pretende garantizar que los consumidores puedan tomar decisiones conscientes sobre el posible impacto ambiental de los productos o servicios y desempeñar un papel activo en la transición ecológica. Para ello, se fomentará un etiquetado claro y transparente y se prohibirá el uso de alegaciones medioambientales engañosas.

A nivel nacional, la Ley de Competencia Desleal, la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, y la Ley General de Publicidad ofrecen un marco jurídico amplio para abordar el *greenwashing* y otras prácticas engañosas. Estas Leyes, que han incorporado el contenido de las Directivas europeas a lo largo de diversas modificaciones, prohíben, en esencia, cualquier acción que pueda perjudicar o inducir a error al consumidor<sup>7</sup>.

Además, el pasado 15 de marzo de 2024, el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 anunció la tramitación de una nueva Ley de Consumo Sostenible, que tendrá como objetivo combatir el *greenwashing* y las prácticas de comunicación engañosas. A su vez, se presentó una "Guía de Comunicación Sostenible" desarrollada por el Ministerio para ayudar a las empresas a incluir información medioambiental en sus estrategias y campañas, lo que, sin duda, permite hacernos una idea de hacia donde podría enfocarse el legislador<sup>8</sup>.

Por último, a nivel nacional y con carácter general, podemos destacar que existen manuales desarrollados por organismos independientes, como Autocontrol, que tratan de luchar y abordar medidas en contra de esta clase de prácticas comerciales engañosas<sup>9</sup>.

#### AVISO PARA NAVEGANTES: SER VERDE O SOLO PARECERLO

Volviendo al sector aéreo, es importante tener presente que, como mencionamos previamente, varias aerolíneas han sido objeto de críticas por parte de instituciones públicas, organismos y asociaciones privadas por lo que han considerado como *greenwashing*.

Lo cierto es que, a pesar de los esfuerzos por promover la transparencia y la responsabilidad, la industria de la aviación enfrenta un escrutinio constante debido a su inevitable impacto ambiental, lo que ha generado críticas también sobre sus estrategias de comunicación que manifiestan su compromiso con la responsabilidad ambiental.

Sin ir más lejos, el reciente fallo del tribunal neerlandés de distrito de Ámsterdam contra una compañía holandesa por su campaña publicitaria titulada "Fly Responsibly" es un claro ejemplo. En concreto, el tribunal ha considerado que las afirmaciones medioambientales realizadas por la compañía de estar "creando un futuro más sostenible"; promover su "compromiso con los objetivos climáticos del Acuerdo de París" y vender oportunidades para que los clientes "compensaran" el impacto climático de sus vuelos, resultan engañosas y, por lo tanto, ilegales<sup>10</sup>.

Esta decisión que, sin duda, podría llegar a constituir un precedente legal significativo sobre la materia en la aviación internacional, supone, sin embargo, un escollo a los notables avances que las compañías aéreas están realizando para tratar de mitigar el impacto de su actividad.

Y es que, a diferencia de otras industrias, hay que ser conscientes de que la aviación actualmente carece de alternativas viables a los combustibles fósiles para alimentar a las aeronaves comerciales. De modo que, aunque el desarrollo de aviones eléctricos y alimentados por hidrógeno ofrece esperanzas para lograr una aviación "más verde", la adopción generalizada aún está a años de distancia.

Por ello, creemos que la adopción de medidas más modestas, como planes de reducción de emisiones adoptados por las compañías aéreas, no debería interpretarse, como sostiene el tribunal neerlandés como "una imagen demasiado optimista del impacto de sus medidas", sino como una respuesta realista a los desafíos y soluciones actuales.

Este caso, no obstante, no es el único ejemplo de nuestro entorno. En junio de 2023, la organización de consumidores BEUC, en colaboración con otras veintidós asociaciones, presentó una denuncia formal ante la Comisión Europea y la red de Autoridades de Protección de Consumidores, contra 17 aerolíneas de Europa por prácticas que consideraban contrarias a la Directiva sobre prácticas comerciales desleales<sup>11</sup>. Además, en diciembre de 2023, el Organismo de Control de Publicidad de Reino Unido prohibió los anuncios en Google a tres aerolíneas internacionales por no cumplir con los estándares de ASA (Advertising Standards Authority) y dar una impresión engañosa del impacto medioambiental<sup>12</sup>.



Estos casos resaltan la importancia de una comunicación transparente y honesta por parte de las aerolíneas. Y si bien debemos subrayar la necesidad de fortalecer esa comunicación con los consumidores, también es fundamental reconocer los avances y el compromiso del sector con la sostenibilidad.

#### RETOS EN SECTOR AÉREO EN MATERIA DE SOSTENIBILIDAD

En conclusión, es innegable que el sector del transporte aéreo enfrenta desafíos únicos en términos de sostenibilidad, lo que ha motivado un compromiso con un marco normativo ambicioso y la intensificación de esfuerzos e inversiones por parte de las aerolíneas para avanzar en esta dirección.

Además del desafío de la descarbonización en el sector aéreo y las numerosas medidas legislativas adoptadas, tanto a nivel europeo como nacional, para reducir las emisiones de efecto invernadero, es importante considerar los nuevos retos y obligaciones que surgen en términos de publicidad transparente, clara e inequívoca sobre los productos y servicios de las empresas, especialmente en relación con la transición ecológica.

Aunque es pronto para analizar detalladamente las obligaciones que surgirán a nivel nacional con la trasposición de la Directiva (UE) 2024/825, las aerolíneas ya se encuentran bajo fuertes acusaciones de *greenwashing* por parte de organismos de consumidores y grupos ecologistas, y, por lo tanto, estarán bajo constante escrutinio en cuanto al grado de cumplimiento de las nuevas exigencias en esta materia. Por todo ello, será crucial establecer sistemas internos de cumplimiento efectivos para garantizar el respeto de la normativa y evitar prácticas que puedan considerarse engañosas.

A su vez, es importante fijar un marco normativo claro y efectivo por parte del legislador, evitando, eso sí la hipertrofia legislativa que podría obstaculizar la innovación y el crecimiento económico. Se requiere un equilibrio adecuado entre la protección del medio ambiente y el fomento de un entorno empresarial dinámico y flexible, promoviendo la colaboración entre el gobierno, las empresas y otros interesados para lograr soluciones sostenibles que beneficien a todos los implicados. De esta manera, se puede avanzar hacia un futuro más sostenible y próspero en el sector aéreo, donde se fomente, a su vez, una competencia justa basada en prácticas medioambientales responsables.

Guillermo Budi Hycka  
Silvia Frade Sosa

<sup>6</sup> Para mejor referencia, nos remitimos a la [Propuesta de la Directiva Europea](#)

<sup>7</sup> 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 Consumidores y Usuarios; Ley 3/1991 de 10 de enero, de Competencia Desleal; y Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

<sup>8</sup> Para mejor referencia, nos remitimos a la [información](#) publicada por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 y a la citada [Guía de Comunicación Sostenible](#)

<sup>9</sup> En la actualidad hay publicados veinte Códigos de Conducta Publicitaria de Autocontrol, clasificados por materia, y cuya aplicación se recomienda a todas las empresas.

<sup>10</sup> Para mejor referencia, nos remitimos al contenido de la [Sentencia publicada por el Tribunal neerlandés](#).

<sup>11</sup> Para mejor referencia, nos remitimos a la [denuncia formal por BEUC](#).

<sup>12</sup> Para mejor referencia, nos remitimos a [una noticia que se hace eco de lo anterior](#).