

# Agro-sostenibilidad, Marcas y alegaciones medioambientales engañosas

Alicia Arroyo  
*Catedrática de Derecho Mercantil*  
UNED

**SUMARIO:** I. NOCIONES INTRODUCTORIAS. II. MARCAS VERDES. 1. Delimitación. 2. Medioambiente, sostenibilidad y signos distintivos: ausencia de distintividad y signos descriptivos. III. MARCAS DE CERTIFICACIÓN DE LA UE. 1. Ideas generales. 2. Distinción relevante respecto de otro tipo de marcas: función distintiva, inducción a error y signos engañosos. 3. Distinción relevante respecto de otro tipo de marcas: función distintiva, inducción a error y signos engañosos. IV. ALEGACIONES MEDIOAMBIENTALES ENGAÑOSAS: PRÁCTICAS DESLEALES (Directiva (UE) 2024/825). 1. Antecedentes. 2. Delimitación y problemática. 3. Distintivos de sostenibilidad V. IDEAS FINALES. BIBLIOGRAFÍA

## I. NOCIONES INTRODUCTORIAS

Desde el Derecho se han de dar respuestas a los desafíos actuales y futuros en materia de propiedad intelectual e instrumentos financieros y su aplicación en el ámbito agrícola sostenible. Y, dentro de ese ámbito más amplio, circunscribiéndolo al campo al Derecho de la competencia en general, las marcas denominadas “verdes”, las marcas de certificación y las alegaciones medioambientales engañosas resultan aspectos necesarios a considerar.

En efecto, las marcas de certificación sirven para proporcionar ciertas garantías de las características de productos o servicios, y se interconectan con el más reciente problema de las alegaciones medioambientales engañosas, también conocido como “greenwashing”. La interconexión de ambos aspectos resulta de interés en la medida en que la sostenibilidad constituye un nexo común, así como un límite cuando se acude a ella incurriendo en actuaciones incorrectas en el mercado, que el Derecho de la UE viene a regular desde una Directiva ya aprobada<sup>1</sup> que habrá de ser incorporada a los ordenamientos internos.

---

<sup>1</sup> 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

Conviene exponer algunas ideas centrales de ambas materias, en cuanto puedan presentarse como problemas jurídicos cercanos, así como analizar en qué medida las primeras, las marcas de certificación, pueden actuar como freno o apoyo, según los casos, para lograr afirmaciones sostenibles y medioambientales lícitas, respetuosas con las normas más recientes. Para ello interesa, además, traer a colación una delimitación previa de qué haya de entenderse por “marcas verdes”, aunque cabe plantear si es que puede considerarse como un subgrupo dentro de los signos distintivos o tan solo se estaría, en puridad, ante una clasificación que sí que agrupa o contiene notas comunes.

Ahora bien, en estas líneas se trata de exponer cómo las denominadas “alegaciones medioambientales engañosas”, conocidas sobre todo por los términos en inglés “greenwashing” o, en español, “ecoblanqueo”, instituciones e interesados analizan las nuevas normas europeas. Entre los informes publicados al respecto, desde el ámbito financiero, cuyo análisis directo queda al margen en estas páginas, se encuentra el de ESMA. La ESMA señala, en su informe<sup>2</sup>, varias áreas fundamentales en las que se considera necesario aumentar la transparencia y aplicar reglas más rigurosas para prevenir el “greenwashing”. Entre sus sugerencias se encuentran la estandarización de definiciones, el fortalecimiento de la divulgación de información no financiera y el refuerzo de la supervisión y las penalizaciones por infracciones. Además, el informe destaca la relevancia de la colaboración entre las autoridades nacionales y europeas para garantizar una implementación coherente de las normativas y proteger a los inversores.

No cabe duda de que los distintos temas expuestos tienen puntos de conexión, que se compilarán resumidos en las ideas finales, si bien aquí se expondrán siguiendo este orden: marcas verdes, marcas de certificación de la UE y alegaciones medioambientales engañosas en relación con el sector agro-alimentario.

## II. MARCAS VERDES

### 1. Delimitación

Con carácter general no se ha de considerar la denominación “marcas verdes” como un subtipo de marca sino una denominación que persigue acotar a los signos que pretenden cubrir sectores ligados a la sostenibilidad o el medio ambiente<sup>3</sup>. De hecho, el relieve del término viene de la mano de la EUIPO que ha realizado varios Estudios al respecto, siendo el más reciente una actualización

---

prácticas desleales y mediante una mejor información.

<sup>2</sup> European Securities and Market Authority, *Final Report on Greenwashing*, 4 de junio 2024, ESMA36-287652198-2699.

<sup>3</sup> ARROYO APARICIO, A., “Marcas verdes y greenwashing”, *Homenaje a A. BERCOVITZ, De Iure Mercatus*, 2023, págs. 305-332.

en el año 2024<sup>4</sup> sobre el impacto de las que podrían denominarse así. Serían, en síntesis, signos cuya protección se solicita y que se presentan como tales (por ejemplo, al contener color verde o “evocación” respecto de lo medioambiental), esto es, contienen al menos un término “verde” o cercano en su especificación de productos y/o servicios. Estos incluyen productos o servicios que hacen referencia a “energía eólica”, “reutilización”, “conservación de energía”, “ahorro de energía”, “paneles solares”, “coches eléctricos”, “bicicletas eléctricas”, etc.

Del texto de Estudio de la EUIPO se destacan dos aspectos diferenciados. El primero va referido a los datos en sí: sectores, países de los solicitantes de marcas y un incremento exponencial del número de solicitudes. El segundo de los aspectos va referido al dato consistente en que las patentes son el vehículo de protección de la innovación pero, unido a ellas, sorprende ver cómo las marcas se convierten, también, en un vector relevante de protección. De hecho, desde el año 1996, año en el que la EUIPO comenzó a recibir solicitudes de marcas de la UE, el número de marcas verdes ha ido creciendo significativamente, de forma contundente desde el año 2021, mostrando que, en los pliegos de condiciones generales y particulares de las solicitudes, las alusiones a consideraciones medioambientales ocupan un lugar predominante, siéndolo así no solo para los titulares que las solicitan, sino claramente para los consumidores que después compran los productos o contratan los servicios resultantes.

En relación con este último aspecto señalado, cabe destacar que se aprecia, también, cómo en determinados sectores las empresas, con sede en la UE, obtienen resultados económicos gracias a la titularidad de este tipo de marcas. Circunstancia que igualmente se aprecia si se compara simultáneamente con los datos de la Oficina de Patentes (EPO), en relación con tecnologías aplicadas a la mitigación del impacto medioambiental. De ambas oficinas y tendencias puede concluirse que la protección del medio ambiente y los titulares de marcas de la UE, verdes en el sentido en que aquí se delimitan, constituyen áreas de fortaleza para la economía de la UE.

Entonces ¿qué se entiende por marcas “verdes”? Nótese que, con anterioridad a ese estudio de los años 2022 y 2023, se consideraban como verdes las marcas que iban referidas a los sectores “eco”, “bio”, “green”/“verde”/“vert”, es decir, marcas que tenían que ver, sobre todo, con sectores alimentarios y la problemática que se daba al conectar esos prefijos al signo distintivo. De hecho, se puede consultar que el número de marcas que contenían esas referencias —eco, bio, verde o en inglés green— es elevado —se adelanta que en número importante se rechazaron por carecer de carácter distintivo—; marcas tanto nacionales como europeas. Ahora, desde el análisis de la EUIPO, cabe sostener que la delimitación es más amplia y no solo se refiere al ámbito agroalimentario. En el

---

<sup>4</sup> European Union Intellectual Property Office, *Green EU trade marks – 2023 update*, European Union Intellectual Property Office, 2024, <https://data.europa.eu/doi/10.2814/604491>.

Estudio EUIPO sí que se determinan como este tipo de marcas las que emplean términos que conectan con detener o mitigar la degradación medioambiental. Así, podrían considerarse verdes: las que se incluyen en la clasificación de Niza 9, paneles solares; también los medidores de dióxido de carbono, a la vez que se destaca que esos mismos productos —medidores de dióxido de carbono— podría no encajar en la delimitación de “verde” si se vincula a la Clase 10 (aparatos médicos), por ejemplo. En la categoría 7 de Niza entrarían también las turbinas de viento y los aerogeneradores, que tendrían en ese Estudio la consideración de verdes, a la vez que se considera en este caso concreto que se entendería marca verde aun cuando no todas sus especificaciones pudieran considerarse verdes.

Estos Estudios revelan, en consecuencia, que se consolida una preferencia a proteger, vía derechos de propiedad industrial, avances en servicios o productos conectados con la sostenibilidad y el medioambiente. Cabe pensar, adicionalmente, en otros derechos, además de la marcas y patentes, aunque no sean exclusivos, como es el caso de la protección conferida por los denominados secretos comerciales (empresariales), si bien no se encuentran datos sobre la relevancia de esta protección en relación con los aspectos ahora expuestos. Se recordará que, en nuestro ordenamiento, la Directiva 2016/943 sobre secretos comerciales se incorporó al ordenamiento español por Ley 1/2019, de secretos empresariales<sup>5</sup>; Ley por la que no sólo se cumple con un mandato europeo, sino que, sobre todo, se ofrece una regulación mucho más completa y detallada, que plantea algunas dificultades prácticas en su aplicación<sup>6</sup> y que pivota sobre tres ejes: las definiciones, la protección y las sanciones civiles.

## 2. Medio ambiente, sostenibilidad y signos distintivos: ausencia de distintividad y signos descriptivos

En relación con los signos distintivos y antes de que se aludiera al término de “marcas verdes”, ya se venía analizando la problemática originada hace tiempo en relación con los términos ecológicos.

Puede afirmarse, con carácter previo, que el componente genérico en las denominaciones que haría del signo un término descriptivo o carente de distintividad, y no amparable como marca, ya con el Derecho vigente en la UE, sea el sistema legal relativo a las marcas europeas —RMUE—, sea a nivel nacional con la legislación española —LM—. Así, son rechazados los signos descriptivos, que

<sup>5</sup> GASCÓN INCHAUSTI, F., “Hacia una mayor protección jurídica de los secretos empresariales”, *AJA*, N° 943, 2018, págs. 10-10; ARROYO APARICIO, A., “ Secretos Empresariales en el ordenamiento español: La Ley 1/2019, transposición de la Directiva 2016/943, *Revista Aranzadi Doctrinal*, ISSN 1889-4380, N° 11, 2019.

<sup>6</sup> GASCÓN INCHAUSTI, F., “Las medidas para la protección de los secretos empresariales en el proceso civil: El problema de su efectividad”, *Revista de la asociación de profesores de derecho procesal de las universidades españolas*, N° 10, 2024, págs. 9-58.

carezcan de carácter distintivo, siendo que están considerados los que aluden sin más a términos evocadores hacia lo ecológicamente sostenible. Parece, en consecuencia, que la práctica estratégica de solicitar marcas a través de mensajes “verdes”, “eco”, “sostenible” o “impacto medioambiental cero”, sean signos denominativos o eslóganes, incluso de otro tipo, no prosperaría hoy en día si no se traspasan los requisitos que hacen insalvables las prohibiciones absolutas en ese sentido.

Es cierto, por otra parte, que las marcas de certificación o incluso aquellas marcas que logran transmitir un mensaje “verde” respetando las normas de Derecho de marcas son de sumo interés en un momento en el que se han convertido en un vector de competitividad.

Por poner un ejemplo, véase el Caso de denegación de registro de la marca “BioMarkt” solicitada para varias clases (Niza, clases 3, 5, 25, 29, 30-32, 35 y 43) y, en consecuencia, para los siguientes productos o servicios, entre otros: alimentarios, ropa cosméticos, bebidas no alcohólicas, servicios de venta al por menor y restauración. Pues bien, el TG<sup>7</sup> declara que la denominación “BioMarkt” carece de carácter distintivo como consecuencia del carácter descriptivo, al ser una mera “referencia a un punto de venta, como un supermercado o un mercado especializado en productos ecológicos, en particular alimentos, y a productos elaborados con sustancias naturales y métodos de producción ecológicos”. Además, el TG consideró que esta simple combinación de dos términos —comunes— alemanes no constituye un “neologismo” que adquiera un carácter distintivo por inhabitual de la combinación de palabras. Dicho de otro modo, debido a la “banalidad y simplicidad” del término, se considera improbable que el gráfico que contiene un fondo de color verde desvíe la atención del público pertinente del mensaje descriptivo y confiera así carácter distintivo al signo.

Se destaca que la solicitud de marca se presentó para servicios de consultoría y desarrollos relativos a programas informáticos (clase 42) y la EUIPO no objetó la solicitud referida a esos servicios, al entender que sí que se podía apreciar carácter distintivo para tales casos.

Del análisis de la práctica en las oficinas nacionales o la EUIPO se deduce, en cambio, que el discernimiento lingüístico por parte de las Oficinas es más sencillo como freno para marcas no distintivas o descriptivas, pero no así para marcas cuyo uso pudiera resultar finalmente engañoso. Este dato, unido a Estudios e Informes previos que alertan sobre un uso engañoso de datos ecológicos de difícil comprobación o directamente falsos, han hecho que desde instancias europeas se lancen propuestas para combatir las alegaciones medioambientales

---

<sup>7</sup> Sentencia del Tribunal General de 13 de julio de 2022 — dennree/EUIPO (BioMarkt) (Asunto T-641/21), relevante al tratar de «Marca de la Unión Europea, de la solicitud de marca figurativa de la Unión BioMarkt, en la que se aborda el motivo de denegación absoluto por el carácter descriptivo del signo, conforme al artículo 7, apartado 1, letra c) del Reglamento (UE) 2017/1001.

no lícitas. Esto es, el Derecho de marcas prohíbe que un signo se monopolice cuando debiera servir para otros bienes y servicios (expresiones “eco”, “green”, “bio”), aunque existen signos que alcanzan el derecho exclusivo y transmiten, a la vez, un valor medioambiental. Por ejemplo, piénsese en los coches eléctricos o híbridos, distinguidos por marcas cuyo valor “verde” así es considerado en el mercado.

### III. MARCAS DE CERTIFICACIÓN DE LA UE

#### 1. Ideas generales

La marca de certificación desempeña una función particular que, hasta su introducción en el Reglamento de modificación del RMUE<sup>8</sup> no existía a nivel de la UE como marca para todo el territorio. En otros sistemas de marcas sí que se reconocían desde hace bastante tiempo, así como en ordenamientos nacionales con esa denominación o la equivalente de “marcas de garantía” y se utilizan para indicar que los productos o servicios cumplen con los requisitos de certificación de una institución u organización certificadora. Por lo tanto, si bien una marca de certificación tiene mucho en común con una marca colectiva (que ha estado disponible a nivel de la UE antes), claramente el principal beneficio del reconocimiento y el régimen dispuesto es la capacidad de proteger marcas de este tipo a nivel de la UE por primera vez desde el año 2017. Y no cabe duda de que este tipo de marcas resulta de utilidad en relación con aspectos medioambientales y agro-sostenibles.

Una marca de certificación UE<sup>9</sup> será una marca de la Unión que se describa como tal en el momento de la solicitud y que permita distinguir los productos o servicios que el titular de la marca certifica (nótese que no hace falta que el titular sea el que realice por sí mismo la labor de certificación; es suficiente con que el proceso de certificación se lleve a cabo bajo su control y supervisión según las Directrices de la EUIPO del año 2023) por lo que respecta a los materiales, el modo de fabricación de los productos o de prestación de los servicios, la calidad, la precisión u otras características, con excepción de la procedencia geográfica, de los productos y servicios que no posean esa certificación. Recuérdese que no caben marcas de certificación UE que contengan referencias a procedencia (sí en Derecho español).

La marca de certificación de la UE se crea con el fin de identificar los productos o servicios que designa, no en cuanto a su origen, sino en relación con determinadas características certificadas y distinguir así los productos y servicios

<sup>8</sup> Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea (versión codificada).

<sup>9</sup> V. en general sobre este tipo de marcas: MONTERO GARCÍA-NOBLEJAS, M. P., *La Marca de certificación de la Unión Europea*, Tirant, 2024.

con marca certificada con respecto de los productos o servicios que no posean esa certificación.

Al existir tres tipos de marcas de la UE: individuales —ordinarias—, colectivas —de Asociación— y de certificación —que están llamadas a comunicar adhesión a unos determinados estándares de calidad— los operadores económicos deben valorar previamente dos cuestiones: una, cuál es la necesidad concreta que desean cubrir y dos, qué requisitos cumplen.

Se recordará que, en nuestro Derecho interno, también suele aludirse a la tradicional distinción entre marcas individuales y colectivas, así como de garantía. Las marcas de garantía son relevantes porque cuando hay una pluralidad de “usuarios” de una misma marca, la utilidad de ésta<sup>10</sup> puede consistir en que su uso implique que existe una garantía sobre la calidad, composición o forma de producción del producto. En efecto, recuérdese que el titular de la marca de certificación es distinto de los usuarios de la marca que son varios.

Así, tanto en el Derecho interno nacional como en el ámbito de la marca de la UE el régimen de las marcas colectivas y de garantía —o certificación— reciben un tratamiento jurídico propio. A fin de proteger una marca de este tipo dentro de nuestro territorio puede por tanto optarse por el régimen nacional (para España) y el régimen europeo (para toda la UE). En lo que respecta a la LM española se regulan las marcas colectivas y de garantía en el Título VII (cfr. artículos 62 a 78) LM y, en cuanto al RMUE, se ofrece un régimen, con un contenido similar al de la norma española, en los artículos 74 a 82, para las marcas colectivas, siendo el equivalente en el Derecho de la Unión Europea a las marcas de garantía de la Ley de Marcas española las marcas de certificación de la Unión, con un régimen contenido en los artículos 83 y ss. Del RMUE. El régimen de ambas clases de marcas también coincide sustancialmente. En consecuencia, el equivalente en el Derecho de la UE a las marcas de garantía españolas serían las marcas de certificación previstas en los artículos 83 y ss. RMUE. Ahora bien, con algunas diferencias, derivadas del régimen concreto, de la práctica tal y como se ha venido produciendo en nuestro ordenamiento. Lo que es claro es que, con la entrada en vigor completa del RMUE, desde octubre de 2017, cualquier persona, también aquí, podrá ser titular de una marca que certifique a terceros sobre la calidad de aquellos productos y/o servicios que produzca o comercialice, siempre mediante la redacción de un Reglamento de uso al efecto, registrado en la EUIPO. Es importante retener que, en ese sentido, las marcas de certificación no identificarían el origen empresarial como ocurre con una marca ordinaria individual, sino que certifican la calidad de un producto o servicio conforme a los criterios fijados por su titular.

Respecto de si la decisión de que las indicaciones de procedencia geográfica queden fuera de ser susceptibles de recogerse en este tipo de marcas en el ám-

---

<sup>10</sup> BERCOVITZ, A., DEL BARRIO, A., *Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico*, Thomson-Aranzadi, 2ª ed., 2021, Cap. III, ap. III (versión digital).



bito de la UE sí que parece que fue acertada. En la práctica de la EUIPO se deja sentado que si una marca de certificación contiene una inclusión o referencia a una indicación geográfica será objeto de denegación, en tanto que las indicaciones geográficas están conectadas directamente con un origen específico y se percibirán como tales. Y también apunta los conflictos genéricos que ya se dan de por sí entre marcas e indicaciones geográficas. Lo anterior no impide que si se emplea por ejemplo “german” en inglés para indicar “certificado por la sociedad alemana de cardiología” se haya admitido como marca de certificación, no así “approved by animal protection Denmark” o “Steirisches Kürbiskernöl” para aceite de calabaza de Estiria.

En suma, la principal característica de una marca de certificación es que no es utilizada por el titular de la marca sino por sus usuarios autorizados —conforme al denominado Reglamento de uso— con el fin de garantizar al público pertinente que los productos o servicios poseen una característica determinada. La marca del titular certifica la presencia de la característica y autorizará el uso de la marca a cualquiera que pueda demostrar que los productos y servicios para los que se utilizará poseen dicha característica.

Cualquier persona física o jurídica (incluidas las instituciones, autoridades y organismos de Derecho público) puede solicitar una marca de certificación de la UE, siempre que sea “neutral”. Es decir, el titular de la marca podrá certificar los productos y servicios que otros sujetos utilicen en sus respectivas actividades, pero no deberá realizar una actividad que implique la prestación de los productos o servicios objeto de certificación.

Y, en cuanto al Reglamento de uso, necesario cabe afirmar que: la marca de certificación UE debe ir acompañada, en el plazo de dos meses desde su presentación, de las normas de uso, que deben especificar: (i) las personas autorizadas a utilizar la marca; (ii) las características que la marca debe certificar; (iii) los métodos para verificar las características y controlar el uso de la marca; (iv) y las condiciones de uso de la marca, incluidas las sanciones.

Las dos marcas de la UE, aparte de las individuales, marca colectiva y marca de certificación, permiten a los operadores definir reglas comunes para caracterizar un producto o servicio y proteger el signo distintivo asociado a él. También pueden utilizarse como “marcas paraguas”, garantizando un conjunto de productos y servicios. Incluso, en relación con un territorio, sólo en el caso de la marca colectiva.

Este tipo de marcas son sin duda relevantes para el sector agro-alimentario, pero no solo, puesto que se certifican aspectos que pueden ir referidos a ese sector o a otros alejados. Lo que sí que resulta claro es su conexión con las alegaciones medioambientales, en la medida en que su uso implica que existe un Reglamento de uso y una certificación que acredita, garantiza en definitiva las características certificadas.



### **3. Distinción relevante respecto de otro tipo de marcas: función distintiva, inducción a error y signos engañosos.**

Como es sabido, en contraste, una marca colectiva es una marca que distingue los productos o servicios de los miembros de la asociación titular de la marca de los de otras empresas. La principal característica de una marca colectiva es que se utiliza para indicar al público pertinente que los productos o servicios proceden de un miembro de una determinada asociación. Es, por tanto, un signo de pertenencia.

Por lo tanto, las marcas de certificación y las marcas colectivas difieren de las marcas “ordinarias”, individuales, porque una marca ordinaria es aquella que distingue los productos y servicios de un comerciante concreto (una única fuente comercial) de los de otros comerciantes, con todas las matizaciones que cabría hacer en cuanto a la diferenciación.

Por ejemplo, entre las matizaciones o aclaraciones relevantes cabría sostener que, en la práctica, existen marcas colectivas que funcionan como si fueran de garantía, etc. y que hay etiquetas, o sellos de calidad, que no son jurídicamente “marcas” en sentido estricto.

En este punto cabe traer los logotipos ecológicos, las etiquetas ecológicas, las empresas certificadoras de lo agro-sostenible, entre otras.

Y otro matiz importante viene porque el carácter distintivo —o mejor, su apreciación— ha de ser diferente en una marca individual y en una marca de certificación. Siendo que la función distintiva de una y otra difiere. Las marcas de certificación, su función distintiva, consiste en distinguir productos o servicios que están certificados de los que no lo están.

En gran parte de los supuestos, una objeción aplicable a una marca ordinaria será igualmente aplicable a una marca de certificación o colectiva; sin embargo, también habrá circunstancias en las que no lo sea. Por ejemplo, una marca que sea similar a un sello, con colores pero fondo blanco, “British Meet”, aclarando que se trata de 100% “minced beef” podría no ser aceptada como marca individual en relación con carne o productos cárnicos y ello en tanto que resultaría poco probable que el consumidor medio considere que apunta a una única fuente comercial de estos productos, pero podría ser aceptable como marca de certificación, ya que puede desempeñar esa función distintiva concreta, por ejemplo.

Otro aspecto que sería diferente también respecto de las marcas individuales es que signos pueden inducir a error.

De hecho, un ejemplo concreto, citado en la Directrices EUIPO, conecta con la posibilidad de certificar el carácter kosher sobre productos que no pueden ser kosher (mariscos); en ese caso no podría darse un uso no engañoso de la marca de certificación.

Si que podría inducirse al público a error cuando el signo indique una calidad que es diferente o contradice el contenido del Reglamento de uso. Sería este el

supuesto en el que se acredite un zumo proveniente de naranja si en el reglamento se refiere a mandarinas, por ejemplo.

Parece difícil pensar en cómo el público puede ser llamado a error si una marca de certificación es percibida como individual, aunque sí que parece mayor el engaño a la inversa: cuando una marca individual se muestre como si fuera de certificación.

En suma, la percepción del signo por parte del consumidor relevante es decisiva. Esta percepción dependerá, por un lado, del propio signo y, por otra parte, de la especificación del uso de la marca según lo establecido en el reglamento que regula uso, y los bienes y servicios cubiertos.

Si se analiza la práctica de la EUIPO o de otras Oficinas nacionales, en relación con las aludidas antes como “marcas verdes”, ocurre, sin embargo, que el discernimiento lingüístico por parte de las Oficinas es más sencillo como freno para marcas no distintivas o descriptivas, pero no así para marcas cuyo uso pudiera resultar finalmente engañoso. En este ámbito es donde se plantea como especialmente interesante el empleo de marcas de garantía o certificación. Estas marcas remiten al “certificador”, el titular de la marca ha de llevar a término no solo la certificación, o bajo su control, sino también consignar en el Reglamento de uso las condiciones para este.

En todo caso, el dato referido a la dificultad práctica, unido a Estudios e Informes previos que alertan sobre un uso engañoso de datos ecológicos de difícil comprobación o directamente falsos, han hecho que desde instancias europeas se lanzaron dos propuestas para combatir las alegaciones medioambientales.

#### **IV. ALEGACIONES MEDIOAMBIENTALES ENGAÑOSAS: PRÁCTICAS DESLEALES SEGÚN LA NUEVA DIRECTIVA (UE) 2024/825**

##### **1. Antecedentes**

Existen varias iniciativas en la UE relativas a un aspecto más amplio que podría denominarse de economía sostenible. Dos propuestas destacan al estar directamente interconectadas con las alegaciones medioambientales engañosas o las “reivindicaciones medioambientales”. Una de ellas ya ha sido aprobada; se trata de la Directiva 2024/825 que modifica otras anteriores y, de forma destacada a los efectos que aquí interesan, la referida a las prácticas comerciales desleales con consumidores que se vincula a la información “precontractual”. La otra —aún no aprobada<sup>11</sup>— es la conocida como “Green Claims Directive”, Directiva sobre “alegaciones ecológicas” y que establece normas más específicas (*lex spe-*

---

<sup>11</sup> El 22 de marzo de 2023, la Comisión presentó una propuesta de Directiva relativa a la justificación y comunicación de declaraciones medioambientales explícitas («Directiva sobre declaraciones ecológicas»).

*cialis*) y completa los cambios propuestos en la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales (*lex generalis*). Esto es, la primera tiene como objetivo garantizar que los consumidores puedan tomar decisiones de compra informadas prohibiendo las prácticas comerciales engañosas. Se presta especial atención a la protección de los consumidores frente a las afirmaciones de sostenibilidad vagas e infundadas. Ambos textos europeos constituirán un marco jurídico sólido para una comunicación medioambiental transparente en toda la UE.

La propuesta<sup>12</sup> ya sí aprobada como Directiva 2024/825 es, como se indica, aquélla que modifica el régimen vigente precisando de forma específica las alegaciones medioambientales desleales por engañosas a través de una nueva redacción a algunos de los artículos de la Directiva contra prácticas desleales con consumidores (Directiva 2005/29). También se destina a otro aspecto —que aquí no se aborda— referido a las prácticas asociadas a la obsolescencia temprana de los bienes y productos.

Se recordará que esa antigua Directiva del año 2005 fue incorporada en nuestro país al modificar la LCD, en el año 2009, realizando una suerte de división en dos de la aproximación que venía siendo tradicional del mercado, como unitario, de competidores y consumidores. Desde esa Ley del año 2009, en la LCD, se contemplan normas que protegen al mercado en su conjunto, junto con otras que persiguen específicamente las prácticas desleales con consumidores, por la vía de introducir la citada Directiva. Esta división supuso una fragmentación del Derecho contra la competencia desleal en cuanto a la unidad estructural que le era característica; unidad que era además predicable no sólo de nuestro país sino también de otros de la Unión Europea<sup>13</sup>. Ahora bien, evidentemente ello no impide que la regulación contra la competencia desleal esté establecida en su conjunto para asegurar el buen funcionamiento del mercado y en beneficio de todos los que participan en él<sup>14</sup> y, en todo caso, respecto del resto de normas de competencia desleal, los Estados miembros tienen libertad a la hora de legislar<sup>15</sup>.

Con esta propuesta nueva se incidirá —probablemente— en esa modificación, augurándose que la LCD deberá incorporar la última. En ese sentido, dejando de lado el real resarcimiento de los daños causados al consumidor y las críticas que se sustentan en ese déficit que supone, parece ahora en perspectiva que resultó

---

<sup>12</sup> Sobre la propuesta: TATO PLAZA, A., “Sobre el uso de alegaciones medioambientales en la publicidad: estado actual y perspectivas de futuro”, *RDM*, N° 332, 2024.

<sup>13</sup> BERNITZ, U., “The Unfair Commercial Practices Directive: Its Scope, Ambitions and Relation to Unfair Competition Law”, *The Regulation of UCP, The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29*, cit., pg. 34.

<sup>14</sup> BERCOVITZ, A., *Apuntes de Derecho Mercantil*, 25ª ed., 2024, Thomson Aranzadi, Cizur.

<sup>15</sup> ABBAMONTE, G. B., “The Unfair Commercial Practices Directive and its General Prohibition”, *The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29*, Weatherill – Bernitz Eds., Hart Pub., 2007, pg. 15.

acertada la elección del legislador español en su momento, al incorporar en la LCD la Directiva sobre prácticas desleales con consumidores.

De hecho y con base en las normas contra la competencia desleal ya se han seguido en países de nuestro entorno, en Alemania concretamente, demandas contra empresas que ofrecían productos financieros alegando, sin fundamento claro ni comprobable, que se estaba ante productos que bien disminuían la huella de CO<sub>2</sub>, bien eran beneficiosos para el medioambiente. Parece, por tanto, que un régimen homogéneo en Europa resulta conveniente en aspectos relativos a determinar, por ejemplo, cómo se ha de acreditar o verificar el empleo de expresiones medioambientales, aunque cabe entender que ya se podría reclamar con la legislación vigente, como de hecho está ocurriendo en el país citado.

De hecho, se recuerda que Comisión Europea, en su Guía sobre la interpretación y aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relacionada con las prácticas comerciales desleales de las empresas hacia los consumidores en el mercado interior, publicada el 29 de diciembre de 2021<sup>16</sup>, reconocía que, aunque “la DPCD no establece normas específicas sobre las declaraciones medioambientales”, esta legislación “ofrece una base legal para asegurar que los comerciantes no hagan afirmaciones medioambientales engañosas para los consumidores”. Con esta Guía, la Comisión Europea se unía a otras autoridades nacionales de consumo, como las de los Países Bajos, Hungría y Reino Unido, que ya habían llegado a la misma conclusión previamente.

Pues bien, la iniciativa al inicio comentada cristaliza en la nueva Directiva de la UE: 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. Los Estados miembros han de transponer la Directiva para el 2026.

La segunda de las iniciativas aborda las alegaciones engañosas de forma más concreta y complementa a la ya aprobada, como se ha indicado.

## **2. Delimitación, Directiva 2024/825 y problemática general**

El término “greenwashing” se utiliza cuando se presenta una imagen respetuosa con el medio ambiente que no refleja prácticas sostenibles o respetuosas con el medio ambiente.

Por ejemplo, debates concretos que ya se han producido en relación con afirmaciones agro-sostenibles: la afirmación de que “el glifosato es un elemento

---

<sup>16</sup> Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (DO L 526 de 29.12.2021, pp. 1-129).

crucial para la sostenibilidad y la agricultura regenerativa” ha planteado dudas en cuanto a la certeza de las declaraciones de las empresas de agroquímicos. En este caso, la afirmación era de una industria relevante sobre el glifosato como elemento clave en la agricultura regenerativa. Con este ejemplo, puede observarse cómo al aproximarse a aspectos relativos al sector agrícola se han de considerar aspectos técnicos específicos en gran parte de los supuestos.

De ese modo las empresas agroalimentarias corren el riesgo de incurrir en actos de competencia desleal por “lavado verde” con afirmaciones infundadas, no acreditadas, sobre agricultura regenerativa o sobre otros aspectos.

La Directiva de Prácticas Desleales con consumidores —cuya modificación se produce vía Directiva 2024/825— sirve para prevenir las prácticas comerciales desleales con consumidores y, por lo tanto, proteger los intereses de los consumidores, así como los intereses de los competidores en ese ámbito. Aborda las prácticas comerciales de las empresas con los consumidores que están directamente relacionadas con la promoción, venta o suministro de un producto a los consumidores. Esto implicaría que —en principio— el texto europeo no abordaría expresamente las prácticas comerciales para otros fines, por ejemplo, la comunicación comercial dirigida a inversores que no sean consumidores. Sin embargo, algunos Estados miembros de la UE, como Alemania, Austria, Francia y Suecia cuentan con disposiciones que se aplican a las relaciones entre operadores económicos. En el caso de la LCD española no cabe duda de que los artículos generales cubren también a los competidores: nos referimos a los artículos 4, 5 y 7 LCD de manera específica.

Conviene señalar que las declaraciones ecológicas, a la vista de esos artículos de la LCD española y la antigua Directiva del año 2005, ya quedarían por tanto cubiertas por la Directiva de Prácticas desleales en su versión original, antes de la reforma actual, para abordar de forma directa el denominado blanqueo verde y otras prácticas desleales conectadas con la sostenibilidad.

De hecho, se recordará que la Directiva sobre prácticas desleales con consumidores prohíbe dos grandes grupos de prácticas: las engañosas y las agresivas. Dentro de las engañosas están las acciones y las omisiones. Una práctica tiene la consideración de ser engañosa si contiene información no veraz —falsa—, o si la información, aunque correcta, puede inducir a error al consumidor medio haciéndole adoptar una decisión económica que no hubiera adoptado de otro modo. Esas prácticas contienen información acerca de la existencia, naturaleza del producto, sus características principales, los compromisos del empresario vía códigos de actuación o similares, la contraprestación —precio—, las necesidades asociadas al mantenimiento —servicio postventa, reparaciones—, incluso si lo que se publicita se muestra como idéntico a otro tipo diferente de producto (lo que se conoce como “calidad dual”). Junto con estas prácticas, engañosas, están también aquellas que no son acciones sino omisiones. De manera que si los datos sobre los que se informa son poco claros, no inteligibles, ambiguos o

no proporcionados en el momento adecuado llevarían al consumidor medio a adoptar igualmente una decisión que no habría tomado de otro modo.

En todo caso, ahora ya de forma mucho más expresa, los artículos 6 y 7 de la Directiva del 2005 que delimitan las alegaciones —prácticas— engañosas (acciones y omisiones, engañosas) resultan modificados por la Directiva del año 2024 para atajar estas prácticas de forma directa.

En particular, se añade a la lista de características principales de un producto sobre las que no se debe inducir a error a los consumidores las referidas a características medioambientales y sociales, así como los aspectos de circularidad, y, en consonancia con los Considerandos del texto, esas características se entenderán en un sentido amplio, esto es, también abarca el impacto y el rendimiento de un producto.

En ese sentido, si nos planteáramos qué prácticas serían potencialmente engañosas la respuesta es la siguiente. En primer lugar, las declaraciones medioambientales (es decir, «comunicaciones comerciales» que no son obligatorias en virtud de la legislación nacional o de la UE) sobre el impacto ambiental de un producto. La declaración medioambiental sería engañosa si no existe un plan accesible, completo y práctico, verificado por expertos externos, con hallazgos hechos públicos.

Así mismo, en segundo lugar, se consideran prácticas desleales la publicidad sobre beneficios para los consumidores que son irrelevantes y no están directamente relacionados con ninguna característica de ese un producto o negocio específico. Es decir, se presentan los productos como más beneficiosos para el consumidor, el medio ambiente o la sociedad que otros del mismo tipo sin que quede acreditado.

En tercer lugar, las afirmaciones engañosas, las comparaciones de productos basadas en su dimensión medioambiental o social características o aspectos de circularidad (por ejemplo, durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad) deben ir acompañadas de información sobre el método de comparación, los productos objeto de comparación, los proveedores de dichos productos y las medidas para mantener la información actualizada.

Estas prácticas no serían engañosas *per se*, esto es, dependerá de los hechos y circunstancias que las rodeen.

Sí que la Directiva añade nuevas prácticas a la denominada “lista negra”, esto es, prácticas que están prohibidas en todo caso. Así es, el texto —refundido— de la Directiva 2005/29/CE contenía desde inicio una lista de prácticas comerciales que se prohíben en cualquier circunstancia y que ya fue antes modificada por la Directiva (UE) 2019/2161, de manera que desde esta última también prohíbe —recuérdese— varias prácticas adicionales, como publicar reseñas de consumidores falsas, ocultar publicidad en los resultados de búsqueda y revender entradas adquiridas por “bots”.

La Directiva (UE) 2024/825 también añade varias prácticas adicionales referidas a: la elaboración de una declaración medioambiental genérica; exhibir

una etiqueta de sostenibilidad que no esté basada en un sistema de certificación o que no haya sido establecida por las autoridades públicas; la formulación de alegaciones, basadas en la compensación de las emisiones de gases de efecto invernadero. A estas se añaden las de obsolescencia prematura que se dejan aquí al margen.

Conviene desde ahora advertir una diferenciación y matizaciones importantes. Si se tienen en cuenta los considerandos, se aprecia cómo algunas afirmaciones se consideran prohibidas a menos que queden debidamente fundamentadas con una demostración de un excelente comportamiento medioambiental, reconocido de conformidad con el Derecho de la UE. Se trata de las afirmaciones medioambientales genéricas: «respetuoso con el medio ambiente», «amigo del medio ambiente», «verde», «bueno para la naturaleza», «ecológico», «inocuo para el medio ambiente», «respetuoso con el clima», «delicado con el medio ambiente», «inocuo en términos de carbono», «eficiente desde el punto de vista energético», «biodegradable», «de origen biológico» o declaraciones similares que sugieren o crean la impresión de un comportamiento medioambiental excelente. Estas afirmaciones medioambientales genéricas deben prohibirse cuando no pueda demostrarse que así sea. Nótese que, por el contrario, no se prohíben declaraciones específicas, por poner un ejemplo: «el “x porcentaje” de la energía utilizada para fabricar este envase procede de fuentes renovables» en lugar de «envases respetuosos con el clima». De ahí que, de conformidad con una primera aproximación a la Directiva, los operadores económicos que realicen afirmaciones específicas, concretas y acreditables respetarían el texto europeo.

También resulta relevante que se prohíben las declaraciones o alegaciones se refieren a la totalidad del producto o de la actividad cuando solo se refiera a un determinado aspecto del producto o a una actividad específica de la empresa del comerciante. Esa prohibición se aplicaría, por ejemplo, a un producto que se presente como «hecho con material reciclado», dando la impresión de que todo el producto está compuesto por este material, cuando en realidad solo el envase lo está, o si el comerciante da a entender que utiliza exclusivamente fuentes de energía renovable, cuando en realidad varias de sus instalaciones siguen utilizando combustibles fósiles. Por lo tanto, la prohibición no debe evitar que el comerciante haga afirmaciones medioambientales sobre toda su empresa, siempre que dichas afirmaciones sean verídicas, verificables y no exageren los beneficios medioambientales, como sucedería en el segundo caso, si el comerciante informara de una reducción general en el uso de combustibles fósiles en toda su empresa.

Por otra parte, también queda prohibido afirmar que un producto tiene un impacto neutro, reducido o positivo con el medio ambiente si la alegación se basa en la compensación de las emisiones de gases de efecto invernadero. Algunos ejemplos de estas afirmaciones son «neutralidad climática», «neutralidad de carbono certificada», «positivo en carbono», «emisiones netas cero», «con compensación climática», «impacto climático reducido» y «huella de CO<sub>2</sub> reducida».



Estas afirmaciones solo deberían permitirse cuando se basen en el impacto real durante todo el ciclo de vida del producto, y no en la compensación de las emisiones de gases de efecto invernadero fuera de la cadena de valor del producto, ya que ambas cosas no son equivalentes. Sin embargo, esta prohibición no debe impedir que las empresas promuevan sus inversiones en iniciativas medioambientales, incluidos los proyectos que generen créditos de carbono, siempre que la información se proporcione de manera clara, no engañosa y cumpla con los requisitos establecidos por la legislación de la Unión.

Así mismo, se considerará prohibida la presentación de características como distintivo de la oferta del comerciante que se refieran a requisitos legales aplicables a todos los productos de una categoría determinada en el mercado de la Unión, incluidos los productos importados. Esta prohibición debe aplicarse, por ejemplo, cuando el comerciante indique que un producto no contiene una sustancia química específica, si dicha sustancia ya está prohibida por ley para todos los productos de esa categoría en la Unión. Sin embargo, la prohibición no debe incluir las prácticas comerciales que promuevan el cumplimiento, por parte de los comerciantes o productos, de requisitos legales que solo se apliquen a ciertos productos y no a otros competidores de la misma categoría en el mercado de la Unión, como los productos provenientes de fuera de la Unión. Podría suceder que algunos productos del mercado deban cumplir con requisitos legales específicos, mientras que otros productos de la misma categoría no tengan que hacerlo. Por ejemplo, en relación con los productos pesqueros producidos de manera sostenible conforme al Derecho de la Unión, se permitiría la promoción de las características de sostenibilidad de esos productos que cumplen con los requisitos legales de la Unión, si los productos pesqueros provenientes de terceros países que se ofrecen en el mercado de la Unión no están sujetos a esos mismos requisitos.

### **3. DISTINTIVOS DE SOSTENIBILIDAD**

En la Directiva 2024/825 también se mencionan, de forma expresa en los considerandos, los distintivos de sostenibilidad, aspecto que merece una mención aparte.

En concreto, se señala en el sexto considerando que los denominados distintivos de sostenibilidad se refieren a las características bien del producto, del procedimiento o proceso, bien de la actividad empresarial en sí. Y se prohíbe, en la lista Anexo, la exhibición de distintivos de sostenibilidad que no se basen en un sistema de certificación o que no hayan sido establecidos por las autoridades públicas. Textualmente la modificación en Anexo queda así: “2 bis. Exhibir un distintivo de sostenibilidad que no esté basado en un sistema de certificación o no haya sido establecido por las autoridades públicas”.

Ahora bien, mientras que sí que resulta clara la inclusión como práctica engañosa en sí misma de la inclusión de un distintivo que no quede soportado en

una certificación o requisitos legales, menos clara resulta la afirmación del considerando respecto del alcance de la responsabilidad del empresario. Se trata de la siguiente afirmación: “el comerciante debe garantizar que, con arreglo a las condiciones disponibles públicamente del sistema de certificación, el distintivo cumple unas condiciones mínimas de transparencia y credibilidad, incluida la existencia de una supervisión objetiva del cumplimiento de los requisitos del sistema”. Cabe entender que el comerciante que exhiba un distintivo de sostenibilidad ha de garantizar que cumple con los requisitos de empleo de dicho distintivo, pero parece claro que no podrá garantizar el mecanismo en sí.

En todo caso, la interpretación de la norma en particular permite considerar que se persigue que escaparían de la prohibición las etiquetas o distintivos que (i) se basen en esquemas de certificación oficiales, o (ii) estén establecidos por las autoridades públicas. Pero de ahí no cabe inferir una interpretación contraria totalmente delimitada. Si lo que quería era fijar un estándar sí que el considerando da pista del nivel de exigencia. Así, se citan los siguientes como ejemplos: “las normas técnicas internacionales pertinentes, como la norma ISO 17065 «Evaluación de la conformidad. Requisitos para organismos que certifican productos, procesos y servicios», o a través de los mecanismos previstos en el Reglamento 765/2008<sup>17</sup>. Así mismo, se refiere de forma directa a los distintivos de sostenibilidad sin un sistema de certificación cuando dichos distintivos los establece una autoridad pública o cuando se utilizan formas adicionales de expresión y presentación de alimentos de conformidad con el artículo 35 del Reglamento 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, relativo a etiquetado alimentario.

En el Considerando también se menciona el Reglamento por el que se establece el sistema de gestión y auditoría medioambientales (EMAS), de manera que, por ejemplo, los logotipos que se concedan bajo el amparo de ese Reglamento se consideran a salvo de la prohibición. Así mismo, se mencionan las marcas de certificación.

Ahora bien, en este punto, conviene advertir algunas dificultades que, en la jurisprudencia del TJUE, ya se han observado en relación con los logotipos y si han de considerarse equiparables a logotipos de otros países.

Recuérdese en este punto que un principio general de la protección contra la competencia desleal y de la defensa de los consumidores consiste en la prohibición de cualesquiera actuaciones en el mercado que puedan inducir a error al público. Principio que también encuentra desde luego su manifestación en Derecho de Marcas<sup>18</sup>, al prohibir el registro de los signos que puedan inducir a error

---

<sup>17</sup> Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de julio de 2008, por el que se establecen los requisitos de acreditación y por el que se deroga el Reglamento (CEE) n.º (5) Reglamento (UE) n.º 339/93 (DO L 218 de 13.8.2008, p. 30.

<sup>18</sup> BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (BERCOVITZ, R., DEL BARRIO, A., ARROYO, A. colabs.), *Apuntes de Derecho Mercantil*, 24 ed., 2024, capítulo X, en general.

al público sobre el producto o servicio distinguido por la marca, especialmente sobre su naturaleza, características, calidad o el origen geográfico [arts. 5.1 g) LM y 7.1 g) RMUE].

Ahora bien, en relación con las normas de etiquetado o Derecho alimentario, a la hora de adquirir un producto de un país ajeno a la UE ¿qué garantías existen de que se haya cumplido con un estándar similar al europeo en cuanto a los signos de etiquetado o calidad? Esta sería una problemática distinta a la estricta proveniente del Derecho de marcas o de competencia y de ella se ha ocupado, en parte, el TJUE, en Sentencia de 4 de octubre de 2024, C-240/23, Asunto *Herbaria Kräuterparadies GmbH v. Freistaat Bayern*, en la que se especifican las condiciones de uso del logotipo de producción ecológica de la Unión Europea en caso de importación de productos que contengan, además de productos ecológicos, vitaminas y minerales que no procedan de la agricultura ecológica.

O, en otro sentido, la STJUE, de 4 de octubre de 2024, C-438/23, Asunto *Protéines France et al.*, en la que se plantea si una norma nacional puede prohibir expresiones que evocan productos cárnicos (salchicha, bistec, escalope, por ejemplo) a los que se añadiría el término “vegano”, basándose en que de ese empleo se derivaría error o confusión en los destinatarios. En esta ocasión, el Tribunal de Justicia considera que el Decreto controvertido —del ordenamiento francés, en el que se prohibía tal uso— no contiene “denominaciones legales”, sino que se refiere a cuáles son las “denominaciones habituales” o las “denominaciones descriptivas” y que no pueden utilizarse para designar los alimentos a base de proteínas vegetales. Pues bien, en esta ocasión el TJUE considera que la prohibición francesa consistente en que los productos de origen vegetal empleen términos de alimentos cárnicos no es conforme al Derecho de la UE (Reglamento de Información Alimentaria n.º 1169/2011, UE), al entender que un Estado miembro no puede prohibir en general el uso de términos comunes de productos cárnicos para los productos de origen vegetal si no ha introducido un “nombre legalmente requerido”. Es decir, un Estado miembro de la UE no puede prohibir el uso de términos tradicionalmente asociados a productos de origen animal para designar un producto que contiene proteínas vegetales mientras no haya introducido un nombre legalmente requerido para el alimento vegano o vegetariano.

De estas dos Sentencias citadas, sin que aquí se analicen en profundidad, cabe exponer algunas ideas. De la primera, puede comprobarse que los logotipos referidos a productos ecológicos extranjeros no equivalen a los de la UE, debiendo cumplir determinados requisitos para emplear el logotipo UE, aunque el TJUE considere que no cabe inferir —con carácter general— que inducirían a error a los destinatarios.

En cuanto a la segunda de las Sentencias, implicaría que los Estados miembros sí que pueden disponer normas específicas respecto de denominaciones para productos veganos que consideren engañosas, pero no con base a cualquier instrumento legislativo europeo. De hecho, en esta segunda Sentencia se afirman dos cuestiones importantes. La primera, que el Derecho de la Unión

establece una presunción *iuris tantum* de que la información facilitada de conformidad con el Reglamento 1169/2011 ofrece una protección suficiente a los consumidores, incluso en caso de sustitución completa de un ingrediente o de un ingrediente que los consumidores tienen derecho a esperar que esté presente en un producto alimenticio que se designa mediante un nombre consuetudinario o una designación descriptiva que contiene ciertos términos.

Y, la segunda, derivada de la anterior, consiste en que si un Estado miembro no ha establecido una denominación legalmente exigida, no podrá impedir que los fabricantes de productos alimenticios a base de proteínas vegetales cumplan la obligación de designar dichos alimentos mediante una prohibición general y abstracta.

#### **IV. IDEAS FINALES**

Cada vez más las etiquetas y certificaciones ecológicas son comunes en la industria agroalimentaria. De hecho, varios informes ponen en estrecha interrelación las etiquetas, las marcas y la confianza del consumidor, así como su adherencia hacia lo sostenible.

Desde el Derecho de marcas se fue dando respuesta a que los signos sean idóneos para distinguir productos y servicios en el mercado sin inducir a error ni a suponer monopolios de expresiones que sean de uso generalizado. Se fue poniendo veto a los signos descriptivos y carente de distintividad a la par que se pone de manifiesto el indudable valor de las denominadas “marcas verdes”. La conexión de éstas con la agro-sostenibilidad es indudable y desde la EUIPO se van ofreciendo análisis y estudios al respecto por la vía de Informes que se actualizan.

Pero si lo que se persigue es distinguir bienes o servicios cuyas características están certificadas de otros en las que no lo están, las marcas de certificación resultan el tipo de signo adecuado. Estas marcas —en algunos países denominadas de garantía en las legislaciones nacionales— pueden ser concedidas para todo el territorio UE a través de las marcas de certificación recogidas en el RMUE desde el año 2017.

Este tipo de marca tiene la virtud de poder ser usada por un grupo de usuarios —los usuarios autorizados— y se muestra relevante para el sector agroalimentario.

Es cierto que las marcas, sean individuales, colectivas o de certificación tienen una finalidad específica en consonancia con el derecho exclusivo que suponen. El filtro que las prohibiciones absolutas de registro suponen debería ser suficiente para garantizar en cierta medida que los signos que logran ser registrados responden a la distinción a la que obedecen.

Ahora bien, recuérdense con más detalles algunas de estas ideas. Así, en términos del TJUE<sup>19</sup>: la función esencial de la marca *individual* de la UE consiste

---

<sup>19</sup> En particular, las sentencias de 11 de marzo de 2003, Ansul, C-40/01, EU:C:2003:145, apartado 43;

en garantizar la identidad del origen de los productos o servicios para los que haya sido registrada, marca que se ha de usar con el fin de crear o conservar un mercado para tales productos y servicios, excluyéndose los usos de carácter simbólico cuyo único objeto sea el mantenimiento de los derechos conferidos por esa marca .

La marca no solo tiene una función esencial, sino que —y esto es muy importante— ha de ser *usada* en consonancia con esa función.

A partir de esta función original de la marca, que por ello también se denomina función principal de las marcas individuales de la Unión, las marcas de la Unión desarrollaron rápidamente otras funciones de distinción como es la función de calidad —que podría decirse que es propiamente de cierta calidad homogénea esperable—. Esto es, además del origen real de los productos y servicios, proporciona información sobre determinadas características cualitativas de los productos marcados.

Ahora bien, no cabe duda de que el desarrollo esencial y la inversión en la calidad y durabilidad de los productos o servicios suele ser el resultado de una gestión coherente de la marca, unida a medidas de fidelización de la clientela y de continuidad, con las que el titular de la marca puede distinguirse de sus competidores.

Esto es, a partir de un determinado momento, que es fluido y no puede definirse claramente, se asocia una marca de la UE no sólo con el origen de los productos marcados, sino también con características específicas, que en su mayoría son de naturaleza cualitativa. No obstante, quede esto claro, estas y otras funciones son siempre complementarias y meramente la función de origen es una función indispensable de las marcas de la Unión Europea.

Así de rotundo: si una marca individual de la Unión no cumple esta función, falta el uso legalmente exigido de la marca por parte de su titular; uso genuino, entrando en juego por tanto su posible caducidad.

En paralelo puede expresarse que mucho antes de que naciera la marca comunitaria, europea, desde los primeros tiempos de la industrialización, las empresas, además del origen de los bienes y servicios han tenido la necesidad de identificar otras características, hasta el punto de que, probablemente impulsados por intereses económicos, los operadores en el mercado y debido a la laguna normativa existente en el pasado, han desarrollado innumerables signos/sellos de garantía y de calidad. Es decir, los sellos de calidad obedecen a una necesidad bastante antigua, de manera que nunca ha sido cuestión si pueden o no protegerse, sino de qué manera.

---

de 13 de septiembre de 2007, Il Ponte Finanziaria/OAMI, C-234/06 P, EU:C:2007:514, apartado 72, y de 19 de diciembre de 2012, Leno Merken, C-149/11, EU:C:2012:816, apartado 29).

Éstos fueron utilizados intensivamente por la industria, por los empresarios; fueron y han sido aceptadas por el público destinatario.

Sin embargo, estos signos habían carecido durante mucho tiempo de un marco jurídico claro y, sobre todo, uniforme en toda Europa. No existía un régimen exigible armonizado vía Directiva, menos aún un régimen global vía Reglamento.

En efecto, a diferencia del Reglamento antes de la versión vigente sobre marcas de la UE, que no decía nada al respecto, la Directiva sobre marcas sí que reconoció la necesidad de regular las marcas de garantía —que así es como se denominan en muchos países a las marcas de indicación de calidad— y había satisfecho esta necesidad, al menos rudimentariamente al permitir a los Estados miembros la posibilidad de establecer normas nacionales sobre este tipo de marcas. Sin embargo, esta aplicación no era obligatoria.

Pues bien, desde el 1 de octubre de 2017, en el Derecho de marcas de la UE las marcas amparadas son tres: individuales, colectiva o de certificación. De hecho, con una reforma largamente planificada —y la más completa desde su introducción— del Reglamento sobre la marca de la Unión, el legislador europeo consiguió “crear” otra marca de la Unión con su propio marco jurídico regulador.

En definitiva, las marcas, las etiquetas de calidad, las marcas de certificación vienen a acometer funciones propias en el mercado.

Si el uso que se da a unas y otras es el correcto y cuáles serían los límites de las alegaciones medioambientales más allá de los signos distintivos para que puedan considerarse no engañosas se ha de determinar por la legislación de competencia desleal.

Es en este marco en el que se inserta la modificación de la Directiva sobre prácticas comerciales desleales para frenar las alegaciones medioambientales engañosas (*greenwashing*) por acciones u omisiones. La Directiva 2024/825 modifica los artículos 6 y 7 de la Directiva original del año 2005 e incluye en la lista del Anexo algunas prácticas desleales per se. Cabe esperar que la reforma de la legislación española, contenida hoy en la LCD, se vea modificada para transponer el nuevo texto. Texto que se complementará en el futuro por otras iniciativas europeas que dan respuesta a mayor transparencia en relación con la sostenibilidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ABBAMONTE, G. B., “The Unfair Commercial Practices Directive and its General Prohibition”, *The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29*, Weatherill – Bernitz Eds., Hart Pub., 2007, pg. 15.
- ARROYO APARICIO, A., “ Secretos Empresariales en el ordenamiento español: La Ley 1/2019, transposición de la Directiva 2016/943, Revista Aranzadi Doctrinal, ISSN 1889-4380, N.º. 11, 2019.

- ARROYO APARICIO, A., “Marcas verdes y greenwashing”, Homenaje a A. BERCOVITZ, *De Iure Mercatus*, 2023, págs. 305-332.
- BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, A. (BERCOVITZ, R., DEL BARRIO, A., ARROYO, A. colabs.), *Apuntes de Derecho Mercantil*, 24 ed., 2024, capítulo X, en general.
- BERCOVITZ, A., DEL BARRIO, A., Introducción a las marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico, Thomson-Aranzadi, 2ª ed., 2021, Cap. III, ap. III (versión digital).
- BERNITZ, U., “The Unfair Commercial Practices Directive: Its Scope, Ambitions and Relation to Unfair Competition Law”, *The Regulation of UCP, The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29*, cit., pg. 34.
- European Securities and Market Authority, Final Report on Greenwashing, 4 de junio 2024, ESMA36-287652198-2699.
- European Union Intellectual Property Office, Green EU trade marks – 2023 update, European Union Intellectual Property Office, 2024, <https://data.europa.eu/doi/10.2814/604491>.
- GASCÓN INCHAUSTI, F., “Las medidas para la protección de los secretos empresariales en el proceso civil: El problema de su efectividad”, *Revista de la asociación de profesores de derecho procesal de las universidades españolas*, N.º 10, 2024, págs. 9-58.
- GASCÓN INCHAUSTI, F., “Hacia una mayor protección jurídica de los secretos empresariales”, *AJA*, N.º 943, 2018, págs. 10-10;
- Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (DO L 526 de 29.12.2021, pp. 1-129).
- MONTERO GARCÍA-NOBLEJAS, M. P., *La Marca de certificación de la Unión Europea*, Tirant, 2024.
- TATO PLAZA, A., “Sobre el uso de alegaciones medioambientales en la publicidad: estado actual y perspectivas de futuro”, *RDM*, N.º 332, 2024.