

# **GREENWASHING Y ALEGACIONES MEDIOAMBIENTALES EN LA PUBLICIDAD**

**Anxo Tato Plaza**

Catedrático de Universidad de la Universidad de Vigo

## **PRINCIPALES CUESTIONES OBJETO DE ANÁLISIS**

**1.- La publicidad verde y el greenwashing: concepto y consecuencias.**

**2.- Principales supuestos de Greenwashing en la Directiva de empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica:**

- a) Alegaciones medioambientales sobre compromisos futuros.
- b) Alegaciones medioambientales relativas a beneficios irrelevantes.
- c) Exhibición de distintivos de sostenibilidad.
- d) Alegaciones medioambientales genéricas.
- e) Alegaciones medioambientales relativas a un aspecto del producto o empresa pero predicadas del conjunto de los mismos.
- f) Alegaciones relativas a la reducción o eliminación de emisiones basadas en actividades de compensación de emisiones.

**3.- Otros supuestos de alegaciones medioambientales engañosas al margen de la Directiva de empoderamiento:**

- a) Alegaciones medioambientales inexactas.
- b) Alegaciones que presentan la mera reducción de un impacto negativo en el medioambiente como una incidencia positiva en el mismo.
- c) Alegaciones relativas a una ventaja ambiental que exige un determinado comportamiento por parte del consumidor.
- d) Alegaciones relativas a ventajas medioambientales obtenidas merced a la adopción de medidas con impacto negativo en el medioambiente.

**4.- Perspectivas de futuro: la propuesta de Directiva relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas:**

- a) La exigencia de verificación y certificación previa de las alegaciones medioambientales explícitas.
- b) Valoración crítica.