

AUC

Qué es AUC

La ASOCIACION DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN (AUC) es una organización sin ánimo de lucro, constituida al amparo de lo previsto en el 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 los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Se encuentra inscrita en el Registro Estatal de Asociaciones de Consumidores y Usuarios (REACU) y pertenece al Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU).

La amplia presencia social alcanzada por AUC es un indicativo del progresivo peso que los medios, sistemas y tecnologías de la comunicación han adquirido en nuestra vida cotidiana.

En el ámbito de la publicidad, la AUC realiza anualmente el seguimiento y control de miles de anuncios, en todo tipo de medios y soportes. Como resultado de esta actividad hemos conseguido que se modifiquen o dejen de difundirse un gran número de campañas ilícitas, y también sentencias judiciales, que pueden calificarse de "históricas" en relación a temas como la publicidad de alcohol y tabaco, los productos milagro, las cláusulas abusivas en los folletos promocionales o la publicidad sexista.

Pero, además, AUC desarrolla su actividad defendiendo los intereses de la ciudadanía en campos como:

- El uso de la telefonía fija y móvil.
- La prestación del servicio televisivo y radiofónico.
- Los servicios de la sociedad de la información (internet).
- El comercio electrónico.
- La protección de datos personales.
- La alfabetización mediática de todos los públicos.
- La veracidad de la información y la lucha contra las *fake news*.



El presente folleto ha sido subvencionado por el **MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030**, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la Asociación de Usuarios de la Comunicación.



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

Cavanilles, 31- 6ª Dcha. 28007 MADRID
Tel.: 915 016 773
www.auc.es • E-mail: auc@auc.es



Asociación de Usuarios
de la Comunicación

Evitando el *ecoengaño* en las comunicaciones comerciales

¿Qué es el ecoengaño?

En los últimos años se ha popularizado el uso del término inglés “*greenwashing*” para identificar determinadas estrategias de marketing de las empresas en las que éstas se asocian, y asocian sus bienes y servicios a conceptos como “verde”, “ecológico”, “natural” o “sostenible” como un mero valor añadido en sus comunicaciones comerciales, pero sin respaldo ni evidencia real.

El *greenwashig* ha sido traducido en español por blanqueo o ecopostureo, pero aquí utilizamos el término *ecoengaño* para relacionarlo con la publicidad engañosa como práctica ilícita.



Iniciativas legislativas

En 2024 se aprobó la denominada **Directiva contra el Greenwashing** (*Greenwashing Directive*), cuyo objetivo principal es proporcionar a las personas consumidoras y usuarias una mejor protección contra prácticas comerciales desleales y una mayor información en este ámbito. Para ello se establecen normas específicas que les permitan valorar adecuadamente sus decisiones de compra y contribuir no sólo a la mejora medioambiental, sino también a la sostenibilidad y a la economía circular.

Esta norma contempla diferentes obligaciones para las empresas, entre ellas:

- Proporcionar información clara, pertinente y fiable a las personas consumidoras y usuarias, especialmente en lo que respecta a la obsolescencia temprana de los bienes, las afirmaciones sobre su impacto medioambiental, las características sociales de los productos y la fiabilidad de los distintivos y sellos en este ámbito.
- Evitar prácticas y comunicaciones comerciales engañosas, como incluir en sus mensajes alegaciones medioambientales falsas, o que, aun siendo verdaderas, resulten irrelevantes e induzcan a error sobre su verdadera importancia, eficacia e impacto. También promover el recambio

innecesario de bienes frente a su posibilidad de reparación, que enlaza con la **Directiva por la que se establecen normas comunes para promover la reparación de bienes**, también de 2024.

- Utilizar opciones de entrega más respetuosas con el medio ambiente y menos contaminantes, por ejemplo, en relación al consumo energético y de combustible, concienciando a los consumidores sobre su necesidad.
- Proporcionar información clara sobre las actualizaciones de software y sus efectos en el funcionamiento de los bienes digitales.

Para garantizar el cumplimiento de estas obligaciones se establecen mecanismos como la verificación por terceros expertos independientes; requisitos de transparencia en el cumplimiento de las obligaciones; inspecciones y auditorías por parte de las autoridades competentes. En caso de incumplimiento, se pueden aplicar sanciones y medidas correctivas como la retirada o suspensión del uso de distintivos de sostenibilidad, multas o penalizaciones y supervisión o seguimiento continuo. Las empresas incumplidoras podrían quedar temporalmente excluidas de licitaciones de contratación pública, perder sus ingresos y afrontar multas de al menos el 4% de sus ingresos anuales.

En España, en julio de 2025 el Consejo de Ministros aprobó el **Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible** por iniciativa del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, que tiene por objeto promover medidas en favor del consumo consciente y responsable, ofreciendo una información clara y fiable sobre las características medioambientales de los bienes y servicios que consumimos.

A la espera de su aprobación definitiva tras el trámite parlamentario correspondiente, este anteproyecto incluye medidas para evitar la obsolescencia programada y el *ecopostureo*. Contempla la prohibición de la publicidad de los combustibles fósiles; de los vuelos cortos siempre que haya otra alternativa más sostenible, y de los vehículos propulsados exclusivamente por combustibles fósiles. Pero también pretende regular en otros ámbitos como la subida de precios injustificada en la reventa de entradas; la regulación de la publicidad que apela al miedo no motivado para manipular a los consumidores, o la advertencia ante las prácticas de “reduflación”, que consiste en mantener e incluso reducir el precio de las unidades de productos que se ofrecen (paquetes) reduciendo su cantidad.

¿Cómo detectar el ecoengaño?

- Uso de términos como “renovable”, “sostenible”, “reciclado”, “ecológico”, “natural”, “de proximidad”, “bio” o “eco” de forma genérica y sin ninguna explicación, prueba o acreditación.
- Reforzar lo anterior con sonidos o imágenes de la naturaleza o con el color verde, que llevan a pensar por connotación en productos respetuosos con el medioambiente, aunque no sea cierto.
- Presentar como fundamental y especial algún aspecto relacionado con el respeto al medioambiente, la sostenibilidad o a la durabilidad que, en realidad, es irrelevante en el conjunto de la oferta y la forma de producirla, o es norma común en todas las empresas del sector.
- Promocionar como ecológico o sostenible un determinado producto o servicio, cuando el resto de su oferta contradice ese mensaje y no se hace constar en sus informes de sostenibilidad.