



Universidad de San Andrés

Departamento de Derecho

Maestría en Derecho de los Negocios

El greenwashing en la industria de la moda en Argentina: discursos ambientales y vacíos regulatorios

Autor: María Josefina Moreno

DNI 38.890.813

Director / Mentor de Tesis: Carolina Albanese

Buenos Aires, 01 de noviembre de 2025

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que me acompañaron e hicieron posible la realización de este trabajo.

A mi tutora, Carolina Albanese, por su guía, compromiso y valiosos aportes a lo largo de todo el proceso.

A mis amigas del máster, Carme y Juani, por su apoyo constante, por compartir ideas, dudas, charlas, risas y horas de estudio que hicieron este camino más llevadero y enriquecedor.

A Ger, mi gran compañero, y a mi familia, por su amor, paciencia y aliento incondicional, por acompañarme en cada etapa y motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más exigentes.

A Alejandra Besora y a Corteva Agriscience, la empresa en la cual trabajo, por haberme brindado la oportunidad de realizar este máster y por su comprensión y apoyo durante todo el proceso académico.

Y finalmente, a mis amigas, por estar siempre presentes, celebrar cada logro y recordarme la importancia de disfrutar también el camino.

A todos, gracias por ser parte de este recorrido.

Resumen

La industria de la indumentaria se caracteriza, no solo por ser un motor de creatividad, innovación y expresión cultural, sino también por las ganancias que genera y por su fuerte impacto en el medioambiente. Esta industria es una de las más contaminantes a nivel mundial y en este último tiempo ha crecido la preocupación en torno a la creciente contaminación que ocasiona.

La cuestión ambiental que rodea a la industria de la indumentaria no ha sido soslayada, ya que no son solo los diseñadores y las grandes marcas los que comprenden la trascendencia de desarrollar una industria sostenible, sino que también son los consumidores los que han comenzado a pedir a la industria más conciencia y responsabilidad hacia el medioambiente (McKinsey & Company & Global Fashion Agenda, 2020; San Martín Calvo, 2024, p. 367).

La creciente demanda y real necesidad de la sustentabilidad en la moda ha generado la aparición del *greenwashing* en esta industria y, si bien el desarrollo sostenible es una cuestión que detenta una verdadera urgencia, se ha convertido también en una “tendencia” y son muchas las marcas que esgrimen ser amigables con el medioambiente y protectoras del mismo a través de falsas campañas de publicidad. Estas prácticas poco transparentes y deshonestas no solo no ayudan a disminuir el impacto de la industria de la moda en el ambiente, sino que además burlan a los consumidores quienes muchas veces no poseen las herramientas para detectar las conductas poco éticas de *greenwashing*.

Es necesario regular las afirmaciones ambientales que las empresas hacen sobre sus productos o servicios para lograr que asuman un verdadero compromiso con prácticas sustentables que preserven los recursos para las generaciones venideras.

Índice

I. Introducción.....	5
II. Objetivo.....	6
III. Metodología.....	7
IV. La Industria de la Moda, su impacto ambiental y sus modelos de producción.....	7
IV. a) Impacto Ambiental de la Industria de la Moda.....	7
IV. b) Modelos de Negocio en la Industria de la Moda.....	11
- Fast Fashion y Ultra Fast Fashion.....	11
- Slow Fashion.....	14
V. Greenwashing en la Industria de la Moda.....	15
V. a) Concepto de <i>Greenwashing</i> , su historia y las clases de <i>Greenwashing</i>	15
V. b) Impacto del <i>Greenwashing</i> en la Industria de la Moda e Información sostenible hacia los consumidores.....	17
VI. Sistemas jurídicos comparados.....	20
VI. a) Normativa de la Unión Europea: antecedentes, marco vigente y proyectos normativos.....	20
- Precedentes normativos hacia un marco regulatorio contra el <i>greenwashing</i>	20
- Marco normativo actual, la Directiva (UE) 2024/825 y la Propuesta de Directiva sobre Alegaciones Medioambientales (retirada).....	23
- El pasaporte digital de productos: una herramienta emergente contra el <i>greenwashing</i>	29
- Referencias a normativa nacional contra el <i>greenwashing</i> en Estados miembros de la UE: España y Francia.....	30
VI. b) El sistema argentino.....	39
- Legislación vigente.....	39
- Proyectos de ley relevantes.....	42
VII. Casos de <i>greenwashing</i> en Argentina, en España y en Francia.....	46
VII. a) Descripción de los hechos y análisis de los casos de <i>greenwashing</i> más relevantes de España y Francia. Aplicación de la normativa vigente y conclusiones.....	46
VII. b) Casos de <i>greenwashing</i> en Argentina. Aplicación de la normativa vigente y conclusiones.....	48

VIII. Propuesta. Conclusiones Finales. Necesidad de normativa específica. Principales lineamientos.....51

IX. Bibliografía.....

I. Introducción

La industria de la indumentaria, la cual, como se indica más adelante, a los efectos del presente trabajo será denominada “la Industria de la Moda”, abarcando los sectores de textiles, confección, cuero y calzado, es una de las industrias más grandes y contaminantes. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), el rubro de la indumentaria utiliza cada año 93.000 millones de metros cúbicos de agua, un volumen suficiente para satisfacer las necesidades de cinco millones de personas. Además, cada año se arrojan al mar medio millón de toneladas de microfibra, lo que equivale a 3 millones de barriles de petróleo, y se producen más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos. No obstante, más allá de estos impactos ambientales —y sin restar importancia a esta problemática—, es necesario reconocer también la relevancia económica de esta industria. Según Grand View Research (2025), el mercado global de indumentaria tuvo un valor de USD 1,77 billones en 2024 y en Argentina, por su parte, según Fashion United (2025) el valor actual de la industria de la moda es de 29 billones de pesos.

Sin embargo, el valor económico de esta industria no lo es todo y la cuestión ambiental, entre otras que no serán mencionadas en este trabajo, ha generado la necesidad de responsabilidad corporativa y sostenibilidad dentro de la Industria de la Moda.

La sustentabilidad en esta industria está fuertemente ligada a la calidad, la atemporalidad, la confección, los detalles y al lujo. En contraste con lo anterior, muchos consumidores optan por seguir las tendencias de la moda, especialmente aquellos que son entusiastas o aficionados de esta industria. De esta manera, se da lugar a las corrientes de *Fast Fashion*, *Ultra Fast Fashion* y *Slow Fashion*. Las dos primeras son los modelos dominantes en el sector y los grandes enemigos de la sostenibilidad. El *Fast Fashion* y el *Ultra Fast Fashion* ofrecen a los consumidores cambios constantes de colecciones a bajos precios y alientan a comprar y desechar ropa rápidamente —ya sea por necesidad de la nueva tendencia o por baja calidad. Como resultado del *Fast Fashion* y del *Ultra Fast Fashion*, la producción de prendas de vestir se duplicó en el periodo de 2000 a 2014. Muchos expertos, incluidos los especialistas de la ONU, consideran que esta tendencia es

responsable de una amplia gama de efectos negativos en el ámbito social y ambiental, y subrayan la importancia de garantizar que la ropa se fabrique de la manera más sostenible y ética posible.

Cada vez son más los diseñadores y marcas que comprenden la trascendencia que tiene la sostenibilidad en la industria. Adicionalmente, el paradigma del hiperconsumismo está cambiando y con él, los consumidores han cambiado también. Estos últimos empiezan a mostrarse más conscientes y responsables sobre el impacto de la moda en el medioambiente y han comenzado a demandar a la industria la fabricación de prendas sostenibles. Así, los diseñadores y consumidores se retroalimentan en materia de sostenibilidad ya que, si bien son los diseñadores los que imponen las tendencias e intentan educar a los consumidores hacia un consumo más sostenible, son también estos últimos los que exigen sostenibilidad en las prendas que consumen.

El cambio de paradigma respecto de la sustentabilidad en la moda ha generado que muchas marcas hayan encontrado la manera de ser “sostenibles” a través de la publicidad, o más precisamente, a través de publicidad falsa. Esta propaganda engañosa muchas veces está acompañada de promesas y declaraciones ilusorias, lo cual se conoce como *greenwashing* —traducido al español como ecoblanqueo y al francés como *écoblanchiment*—. En este trabajo se empleará principalmente el término *greenwashing* por ser la expresión más difundida en la literatura académica y en los medios internacionales para describir prácticas engañosas en materia ambiental.

En el mundo ya se ha comenzado a trabajar para poner un freno a la práctica del *greenwashing*. La Unión Europea ha adoptado diversas políticas y medidas legislativas orientadas a regular las afirmaciones ambientales que las empresas realizan sobre sus productos o servicios. El objetivo central de la normativa europea es garantizar que estas declaraciones sean exactas, verificables y no induzcan a error. En otras palabras, busca que las compañías respalden y justifiquen sus mensajes y etiquetas ambientales con evidencia sólida y confiable.

En Argentina, aún no existe una normativa específica que proteja a los consumidores frente a las prácticas de *greenwashing*.

II. Objetivo

Este proyecto tiene como objetivo determinar si en Argentina existe una normativa adecuada para proteger a los consumidores de las conductas de *greenwashing* empleadas por muchas empresas de la Industria de la Moda con el fin de mostrarse a la

vanguardia de la sustentabilidad. Si bien se reconocen distintas normas dispersas en nuestro plexo normativo, como ser, la Constitución Nacional, el Código Civil y Comercial de la Nación, la Ley de Defensa del Consumidor y la Ley Defensa de la Competencia, que ayudan a proteger a los consumidores de estas prácticas, se analizará la cuestión del *greenwashing* en la Industria de la Moda específicamente y se buscará entender si la normativa que hoy poseemos es suficiente y eficiente para evitar este tipo de conductas que no solo son poco transparentes y poco éticas, sino que se trasladan en un impacto negativo en el medioambiente y en el consumidor.

En el supuesto de que la normativa actual no sea suficiente para hacer frente a esta problemática se propondrán los principales lineamientos y cuestiones a tener en cuenta para el desarrollo de una regulación eficiente en la materia.

III. Metodología

En el desarrollo de este trabajo se utilizará el análisis de jurisprudencia de casos de *greenwashing* en la Industria de la Moda en Argentina, en España y Francia.

Asimismo, se llevará a cabo un análisis de derecho comparado entre la normativa vigente en Argentina, la de la Unión Europea, así como la de España y Francia, a fin de evaluar cómo se aborda el fenómeno del *greenwashing* en la Industria de la Moda en cada sistema. El estudio se centrará en identificar similitudes y diferencias, así como en valorar la conveniencia de impulsar una normativa específica que aborde esta problemática de manera integral.

Para profundizar en este tema, tendré en consideración las medidas que han tomado los gobiernos y las empresas para abordar esta materia y realizaré una revisión exhaustiva de la literatura y de la doctrina relacionada con el *greenwashing* en la Industria de la Moda.

IV. La Industria de la Moda, su impacto ambiental y sus modelos de producción.

IV. a) Impacto Ambiental de la Industria de la Moda

La Industria de la Moda es una de las industrias más controvertidas en la actualidad ya que, luego de la industria del petróleo, es considerada como una de las más contaminantes y perjudiciales para el medio ambiente.

Antes de analizar el impacto ambiental de la industria de la moda, resulta necesario realizar una breve delimitación del sector objeto de este trabajo. Si bien,

conforme a la definición aprobada por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la industria de la moda abarca los sectores de textiles, confección, cuero y calzado, e incluye actividades vinculadas a la producción de fibras, tejidos y prendas de vestir, así como los procesos de acabado y distribución asociados; a los efectos de este trabajo se entenderá por “Industria de la Moda” el conjunto de actividades relacionadas con la fabricación y comercialización de ropa, cuero y calzado¹.

Retomando el tema central de este capítulo, en términos de cómo afecta la Industria de la Moda al medioambiente, a nivel global, este sector genera el 20% de todas las aguas residuales y utiliza 93.000 millones de metros cúbicos de agua cada año (cantidad suficiente para que sobrevivan 5 millones de personas)². Adicionalmente, genera el 10% de las emisiones de carbono en el mundo, siendo responsable del 24% del uso mundial de insecticidas y del 11% de la propagación de plaguicidas, a pesar de que ocupa solamente un 3% de la tierra cultivable del planeta. Además, el 85% de los productos textiles usados terminan en basurales, donde se tiran 21 mil millones de toneladas de telas cada año, liberando medio millón de toneladas de microfibras sintéticas al océano en el mismo período.

Datos provenientes de la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (UNECE por sus siglas en inglés) realizada en 2018 en Ginebra, Suiza, y de la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), indican que la Industria de la Moda es la segunda más contaminante del mundo y exponen cifras alarmantes de consumo de agua para producir determinadas prendas. Según un informe presentado en dicha comisión, la Industria de la Moda es el segundo usuario de agua más grande del mundo. Para poner esto en perspectiva, la producción de una camisa de algodón requiere de 2.700 litros de agua, el equivalente a lo que una persona bebe en 2.5 años y la confección de unos *jeans* requiere unos 7.500 litros de agua, el equivalente a la cantidad de lo que bebe una persona promedio en siete años. Estos son solo dos ejemplos de varios descubrimientos preocupantes que evidencian el costo ambiental de la Industria de la Moda. Además, a las cifras antes mencionadas se suman las de los vertidos tóxicos que van diariamente a ríos y océanos por causa de los tintes

¹ Organización Internacional del Trabajo. (s. f.). *Textiles, clothing, leather and footwear sector*. OIT. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de [Textiles, apparel, leather and related products | International Labour Organization](#)

² Naciones Unidas – Centro Regional de Información para Europa Occidental (UNRIC). (2024). *El costo ambiental de estar a la moda*. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de [El costo ambiental de estar a la moda - Naciones Unidas para Europa Occidental - España](#)

artificiales usados para dar color a la ropa, dañando en su camino peces que se alimentan de estos materiales, suelos, cultivos y afectando la salud de los habitantes aledaños a esos ríos o mares.

Por otra parte, las emisiones de carbono de la Industria de la Moda son mayores que las generadas en comparación con vuelos y envíos marítimos internacionales, aumentando de esta forma la huella de carbono y ocasionando severas consecuencias con respecto al cambio climático (Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa [UNECE], 2018). Según Naciones Unidas, en 2015 los gases de efecto invernadero de la producción textil alcanzaron un total de 1.200 millones de toneladas de CO₂. Por otro lado, en un informe emitido por McKinsey & Company and Global Fashion Agenda (2020), llamado “*Fashion on Climate: How the Fashion Industry Can Urgently Act to Reduce Its Greenhouse Gas Emissions. McKinsey & Company and Global Fashion Agenda*” se muestra que la industria mundial de la moda produjo alrededor de 2.100 millones de toneladas de emisiones de GEI (Gases de Efecto Invernadero) en 2018, lo que equivale al 4% del total mundial. Esto equivale a las emisiones anuales combinadas de GEI de Francia, Alemania y el Reino Unido. Alrededor del 70% de las emisiones de la Industria de la Moda provinieron de actividades previas como la producción, preparación y procesamiento de materiales. El 30% restante estaba asociado con las operaciones minoristas posteriores, la fase de uso y las actividades de fin de uso.

Sumado a lo anterior, en la Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa de Ginebra de 2018 se identificó además que los consumidores promedio actualmente están comprando un 60% más de ropa comparado con lo que se adquiría en el 2000, que utilizan las prendas la mitad de tiempo que a principios de siglo, y que, en promedio, el 40% de la ropa nunca se usa³. A lo anterior debemos adicionar la práctica de la Industria de la Moda de producir cada vez más grandes cantidades de ropa barata y desechable. El ciclo de vida de gran parte de los productos generados por la Industria de la Moda es de muy corta duración y a esto se añade el hecho de que los usuarios de esta industria se aburren fácilmente de los productos y están en constante búsqueda de substitutos, aunque los productos anteriormente adquiridos tengan vida

³ Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (UNECE). (2018). *Fashion and the SDGs: what role for the UN?*. UNECE. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de https://unece.org/DAM/RCM_Website/RFS2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf

útil aún, pues los mismos ya no colman sus expectativas, o son tentados por nuevas ofertas, que les ofrecerán alguna ventaja comparativa frente a los que poseen. Los constantes cambios en las colecciones de temporada fomentan en los consumidores la idea de que la ropa es un bien “desechable”. Como consecuencia, una gran parte de estas prendas termina en vertederos, donde pueden permanecer durante cientos de años sin descomponerse rápidamente. En muchos casos, los materiales utilizados no son biodegradables y los productos químicos que contienen se filtran en el agua y en el suelo, generando un alto nivel de contaminación⁴. Según la Fundación Ellen MacArthur, dedicada a “acelerar la transición a la economía circular”, del total de fibra utilizada para prendas de vestir, el 87% se deposita en vertederos o se incinera, y lo equivalente a un camión lleno de ropa se desecha o se quema cada segundo contribuyendo a la contaminación terrestre y atmosférica.

En síntesis, los resultados de la producción no sustentable en la Industria de la Moda se reflejan en el desperdicio de grandes volúmenes de agua, en la elevada emisión de CO₂ y en la generación acelerada de desechos textiles. Este modelo productivo contribuye a la degradación ambiental al agotar recursos naturales, intensificar el consumo energético, agravar el cambio climático y contaminar el suelo y fuentes hídricas a través de los desechos de prendas, tintes y sustancias químicas utilizados.

Por otro lado, si bien el presente apartado tenía por objeto abordar el impacto ambiental de la Industria de la Moda, resulta inevitable referirse también a sus consecuencias sociales. En este sentido, se han detectado condiciones deplorables y antiéticas de empleo relacionadas a esta industria. Dichas condiciones abarcan desde trabajo infantil, condiciones laborales precarias, en donde las circunstancias de sanidad y salubridad son casi inexistentes, bajos salarios y extensas horas de trabajo. A lo anterior, se suma el hecho de que el proceso de fabricación de ropa utiliza numerosos productos químicos que presentan graves riesgos para la salud exponiendo a los trabajadores a productos y técnicas peligrosas que pueden provocar enfermedades graves en las personas. Además, las condiciones laborales en la industria suelen ser precarias e incluso insalubres, como se evidenció trágicamente en el colapso del

⁴ Greenpeace Argentina. *Qué son los basureros textiles del planeta: el daño de la moda rápida del Desierto de Atacama a Ghana*. Publicado el 4 de abril de 2025. Disponible en: [Fundación Greenpeace Argentina | Qué son los basureros textiles del planeta: el daño de la moda rápida del Desierto de Atacama a Ghana](#)

edificio *Rana Plaza* en Bangladesh, donde funcionaban varias fábricas textiles en condiciones de seguridad inadecuadas⁵.

Como contracara de los aspectos negativos de la Industria de la Moda mencionados en los apartados anteriores, debe reconocerse su gran importancia económica. En efecto, la Industria de la Moda constituye un sector de enorme peso a nivel global, aunque al mismo tiempo es uno de los más cuestionados por su impacto ambiental y social. Este doble carácter plantea el desafío de transitar hacia modelos de producción y consumo más sostenibles, capaces de armonizar el desarrollo económico con la responsabilidad social y el cuidado del medioambiente

IV. b) Modelos de Negocio en la Industria de la Moda

Fast Fashion, Ultra Fast Fashion y Slow Fashion

A continuación, desarrollaré los distintos modelos de producción de la Industria de la Moda a fin de explicar sus principales características y el impacto que cada uno de ellos genera en términos sociales, económicos y ambientales.

Fast Fashion y Ultra Fast Fashion

Para comprender el origen del *fast fashion*, resulta pertinente considerar el surgimiento del prêt-à-porter o moda “lista para llevar” en 1950, que marcó un punto de inflexión en la historia de la indumentaria al democratizar el acceso a la moda. Este modelo permitió que diseños inspirados en la alta costura llegaran a un público más amplio gracias a la producción en serie y la estandarización de talles, sentando las bases para la posterior aparición de la moda rápida y, más recientemente, del ultra fast fashion (FORC Magazine, s. f.).

Los orígenes estructurales del *fast fashion* se remontan a las décadas de 1970 y 1980, cuando las empresas textiles comenzaron un proceso de deslocalización de la producción hacia países con mano de obra más barata, principalmente en Asia. Este cambio permitió reducir costos y acortar los tiempos de fabricación, al mismo tiempo que incrementó la competitividad del sector.

En ese contexto surgieron muchas de las compañías que hoy dominan la industria global, como Zara y H&M que originalmente operaban como tiendas pequeñas en Europa hacia mediados del siglo XX. Estas marcas se especializaron en

⁵ BBC Mundo. (2013, mayo 10). *Bangladesh: tragedia tras el derrumbe del edificio Rana Plaza* [Artículo]. Disponible en https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130510_bangladesh_tragedia_muertos_rg

ropa asequible y de tendencia, y con el tiempo expandieron sus operaciones por todo el continente y, posteriormente, hacia los Estados Unidos durante las décadas de 1990 y 2000.

El término *fast fashion*, se traduce del inglés como “moda rápida” y representa un modelo de negocio en el cual las tendencias de moda se diseñan, producen y distribuyen a una velocidad vertiginosa para satisfacer la demanda del consumidor de ropa a precios accesibles. Aunque este modelo de producción ha democratizado la moda, permitiendo que un amplio público acceda a las últimas tendencias a bajo costo, también ha generado una serie de problemáticas que afectan tanto al medio ambiente como a las condiciones laborales de quienes producen este tipo de prendas.

Actualmente, es habitual que los consumidores compren ropa frecuentemente, renueven su armario cada temporada, sigan las últimas tendencias y desechen lo que “ya no se usa”. Esto es así no solo porque los precios de la ropa lo permiten sino también por el miedo que el consumidor experimenta a “perderse de algo”, a quedarse afuera de las tendencias, el famoso “FOMO” (*fear of missing out*). Antes de la aparición del *fast fashion*, la Industria de la Moda se organizaba en torno a dos colecciones anuales, el *fast fashion* modificó esta dinámica por completo: las marcas comenzaron a cambiar la oferta de sus prendas cada quince días, surtiéndola de nuevas colecciones en lapsos de tiempo más breves de los que se acostumbra tradicionalmente. En este modelo de producción las prendas son diseñadas, fabricadas, distribuidas y vendidas siguiendo las últimas tendencias y casi con la misma rapidez con la que el cliente cambia sus gustos. Cada vez que las grandes marcas de *fast fashion* sacan una nueva colección, la anterior pasa a ser reemplazada y, para incentivar la venta de todos los productos, se instauran ofertas y descuentos que impulsan aún más el consumo desmedido. Los productos que no se venden suelen ser desechados por las grandes empresas, mientras que los consumidores también descartan rápidamente aquello que deja de estar en tendencia. A ello se suma la baja calidad de muchas prendas de la moda *fast fashion*, cuya vida útil es corta y contribuye a que sean reemplazadas con frecuencia.

Las firmas de moda rápida externalizan tanto la producción de sus prendas como la adquisición de textiles e insumos, recurriendo principalmente a materiales sintéticos, de baja calidad y costo que posibilitan fabricar grandes volúmenes en poco tiempo y vender a precios accesibles. Sin embargo, estos materiales tienen un alto impacto ambiental: no son biodegradables, su producción demanda grandes

volúmenes de agua y energía, generan elevadas emisiones de CO₂ y, al lavarse, liberan microplásticos que contaminan los ecosistemas acuáticos. En el *fast fashion*, la fabricación se traslada, en su mayoría, a países como China, India, Indonesia y Bangladesh, donde la mano de obra es extremadamente barata, pudiendo representar apenas el 1 % del valor final de la prenda. Esta combinación de bajos costos laborales y materiales permite que las prendas se comercialicen a precios reducidos, sosteniendo el modelo de consumo masivo característico del *fast fashion*.

Este modelo de negocio que hoy impera en toda la industria ha traído muchos beneficios económicos a las grandes firmas, que en tan solo unos años han duplicado y triplicado su rendimiento. En los años 2000 al 2015 se ha duplicado el número de prendas producidas, hemos pasado de cincuenta mil millones de prendas anuales a cien mil millones de prendas (Ellen Macarthur Foundation, 2017), sin embargo, el tiempo de uso que le damos a las mismas se ha reducido a la mitad (Greenpeace, 2012).

Como consecuencia del modelo de *fast fashion*, surge el *ultra-fast fashion*, el cual es muy similar al *fast fashion*, pero aún más rápido. Los conceptos de *fast fashion* y *ultra-fast fashion* tienen en común el fin último de la entrega inmediata y constante de tendencias y de ropa a bajo costo a los consumidores, pero poseen diferencias significativas en sus enfoques e implicancias para la industria y el medio ambiente. Las diferencias claves entre *fast fashion* y *ultra-fast fashion* radican en su tiempo de comercialización, integración tecnológica y sostenibilidad. Si bien la moda rápida es conocida por su veloz respuesta en términos de producción y comercialización, la moda ultrarrápida comprime aún más los plazos. Esta última adopta tecnologías de vanguardia para agilizar los procesos de diseño y producción acortando aún más el tiempo entre la concepción del diseño y la disponibilidad del producto final utilizando para esto tecnologías avanzadas como la impresión 3D y el diseño digital.

El enfoque y la velocidad que caracterizan al *ultra-fast fashion* permiten ajustar la producción en tiempo real en función de la demanda de los consumidores, las microtendencias —tendencias específicas y de corta duración en mercados o nichos particulares— y la influencia de las redes sociales. Las marcas de este modelo se benefician de los *influencers* que difunden microtendencias y muestran cómo adoptar ciertos estilos sin necesidad de realizar grandes inversiones. En este modelo, se producen lotes pequeños de ropa en apenas dos días y se envían en 24 horas. Si los productos tienen éxito, se fabrican mayores cantidades; si no, las colecciones a menudo

se desechan o incluso se incineran. El *ultra-fast fashion* se sustenta en una cadena de suministro globalizada, caracterizada por el pago insuficiente a los empleados y el uso de materiales baratos, en muchos casos sintéticos o plásticos. Entre las marcas representativas de este modelo se encuentran Shein, Temu, Cider y Boohoo.

Slow Fashion

El término *slow fashion* o moda lenta en español, fue introducido en 2007 por la diseñadora y profesora británica Kate Fletcher en sintonía con la creciente tendencia ecológica. Fletcher es docente de Sostenibilidad, Diseño y Moda en el *Centre for Sustainable Fashion* de la Universidad de las Artes de Londres, y autora del libro *Gestionar la sostenibilidad en la moda: diseñar para cambiar* (2008).

El *slow fashion* surgió como una reacción crítica al modelo del *fast fashion*, en un contexto donde comenzaban a hacerse visibles las preocupaciones sociales y ambientales vinculadas a la Industria de la Moda a principios del siglo XXI. Este modelo de producción plantea “bajar la velocidad” de la moda, priorizando la calidad, la durabilidad y la ética por sobre la producción masiva y el consumo impulsivo.

La moda lenta constituye una filosofía de consumo responsable, que busca concientizar y educar a los consumidores sobre el impacto ambiental y social de las prendas de vestir, el agotamiento de los recursos naturales y las condiciones laborales en la industria textil. Este enfoque promueve un estilo de vida más consciente y, entre otras cosas, busca que el consumidor final tenga acceso a información sobre el producto, incluyendo su proceso de elaboración, los materiales y los insumos utilizados.

En la moda lenta prima la calidad de los productos, las prendas fabricadas con materiales ecológicos y sostenibles que protejan el medioambiente y donde las condiciones laborales de las personas que trabajaron en el desarrollo de dichas prendas sean dignas y el pago sea justo. Apuesta además por el trabajo manual, las técnicas artesanales y la concepción del diseño. Este énfasis que hace el *slow fashion* en la calidad del producto y en su confección hace que los plazos de producción sean más lentos, a diferencia de los que sucede con la moda *fast fashion*.

Otra característica del movimiento de *Slow fashion* son los costos de las prendas. Los tiempos más largos en la producción, las técnicas artesanales implementadas, la calidad de producto final y los largos ciclos de uso de las prendas implican precios más altos. La media actual de uso de una prenda se encuentra entre

las 4 ó 6 veces por persona. La moda lenta, exige a los diseñadores prendas de mayor calidad y que duren varios años dándole un uso regular. Por ello, si bien los costos son superiores, la inversión inicial queda más que amortizada por el mayor uso que el consumidor le dará a la prenda.

El gran reto que enfrenta la moda lenta para introducirse de forma más masiva en el mercado es el de llevar adelante un cambio en los hábitos de los consumidores, detener sus impulsos consumistas y concientizarlos sobre valor de las prendas que adquieren y sobre los beneficios en el medio ambiente que la tendencia del *slow fashion* acarrea.

Finalmente, si bien el *slow fashion* se presenta como una alternativa más sostenible frente al *fast fashion*, este modelo tampoco está completamente exento de prácticas de *greenwashing*. Algunas marcas que se identifican como “lentas” o sostenibles han sido señaladas por difundir información exagerada o inexacta sobre su impacto ambiental, lo que evidencia que la transparencia y la regulación siguen siendo necesarias en todo tipo de modelo de negocio de la Industria de la Moda.

V. Greenwashing en la Industria de la Moda

V. a) Concepto de *Greenwashing*, su historia y las clases de *Greenwashing*

Existen variadas definiciones de *Greenwashing* ya que este concepto ha sido definido por distintos autores y diccionarios. El diccionario inglés de Oxford define al *Greenwashing* como el acto de engañar (al público) o contrarrestar (las preocupaciones del público o de los medios de comunicación) representando falsamente a una persona, empresa, producto, etc., como responsable con el medio ambiente”. Según Greenpeace (citado en Alejos, 2013), el *greenwashing* es “el acto de engaño al consumidor para que la percepción de los productos y los objetivos de una empresa sean vistos como ecológicamente amigables”.

La palabra *Greenwashing* se traduce al español de forma literal como lavado verde o limpiar de verde, de ahí que se utilice esta palabra para aludir a las prácticas o estrategias que realizan las empresas para hacer pasar una marca, producto o servicios por sostenible con el propósito de “limpiar” su imagen, aunque realmente esta no lo sea. Además, el término *greenwashing* se utiliza para describir el fenómeno de la “eco-exageración”. Este se produce cuando las empresas exageran o destacan en exceso los beneficios medioambientales, transmitiendo al mercado la idea de que una

organización, producto o servicio es más sostenible de lo que realmente es, ya sea porque no lo es en absoluto o porque no lo es en la medida sugerida. Asimismo, estos términos también se aplican a aquellos casos en los que las declaraciones ecológicas o ambientales resultan tan vagas o imprecisas que dificultan la identificación de los beneficios concretos, en caso de que efectivamente existan.

El término de *Greenwashing* fue primero utilizado por Jay Westerveld, periodista ambiental, en los años ochenta. Este concepto surgió a raíz de un reportaje sobre hoteles. Westerveld observó que los hoteles utilizaban carteles informativos con el fin de incentivar la reutilización de las toallas por parte de los clientes y de esta manera poder ahorrar agua. No obstante, el periodista advirtió que dicha publicidad no tenía en realidad un espíritu ambientalista, sino que se trataba de un acto puramente publicitario y de ahorro de costos. Asimismo, Westerveld notó que estos hoteles no tenían prácticas ambientales para otras cuestiones que generaban mucha más contaminación que la no reutilización de toallas (Alejos Góngora, 2013).

Existen distintas clasificaciones de tipos de *Greenwashing* según los diferentes autores. A fin de ser concisa en la explicación haré referencia a las clasificaciones de la ONG ambientalista Greenpeace y del autor Pistilli.

En la campaña “Stop greenwashing” de Greenpeace del año 2008, la ONG clasificó las prácticas de *Greenwashing* en cuatro tipos: i) Negocio sucio (*dirty business*), que consiste en promover un producto o programa como ambientalmente amigable cuando el núcleo de la actividad empresarial es mayormente insostenible y contaminante; ii) Publicidad engañosa (*ad bluster*) abarca las publicidades y campañas focalizadas en exacerbar un logro ambiental con el fin de distraer la atención de problemas ambientales, así como también los supuestos en los que los costos de dichas campañas publicitarias exceden sustancialmente los costos de realizar conductas realmente sostenibles; iii) Giro político (*political spin*), es la práctica de enunciar compromisos y declarar intenciones verdes por parte de la empresa mientras que, paralelamente, se ejercen acciones de lobby para influir en contra de regulaciones medioambientales; y iv) Obedecer la ley, que refiere a la acción de señalar como un logro voluntario conductas que en realidad son exigidas legalmente.

Por su parte, Pistilli (2015) clasifica las actividades del *Greenwashing* en seis tipos: i) La prueba Faltante, en la cual la organización genera confusión ocultando o

no siendo clara en la información que difunde del producto supuestamente ecológico; ii) El concepto ambiguo, es decir cuando la organización no es clara respecto a los atributos de los productos supuestamente ecológicos que promociona, optando por imágenes y frases ambiguas; iii) La autoglorificación, la empresa se jacta en sus comunicaciones o publicidades de poseer una política ambientalista irreal o dramatiza y exagera sus esfuerzos y logros en este sentido; iv) La falsa certificación, las empresas se atribuyen a ellas mismas méritos ambientalistas cuando en realidad carecen de certificación otorgada por la autoridad competente; v) Datos irrelevantes, las publicidades y comunicaciones de una empresa se centran mayormente en productos o atributos intrascendentes en lugar de aquellos que resultan ser más relevantes; y vi) El menor de los males, maniobra mediante la cual las empresas se auto proclaman como más ecológicas que la competencia pero no hacen nada para demostrar este hecho.

V. b) Impacto del *Greenwashing* en la Industria de la Moda e información sostenible hacia los consumidores.

Como se ha mencionado anteriormente, la sostenibilidad se ha convertido en una tendencia clave, y las grandes cadenas están en constante proceso de adaptación para responder a las demandas ecológicas del mercado, así como a las crecientes preocupaciones sociales y medioambientales. En el ámbito empresarial, la sostenibilidad no solo persigue la construcción de un mundo más justo, equitativo y respetuoso con el medio ambiente, sino que también representa una vía hacia el crecimiento, la eficiencia y la reducción de costos. En la actualidad, las corporaciones se sienten cada vez más motivadas a ser —o al menos parecer— sostenibles, ya que ello puede reflejarse en una mayor cuota de mercado y en relaciones más sólidas con sus consumidores y grupos de interés. Esta gran rentabilidad es uno de los mayores riesgos a los que se enfrenta la sostenibilidad medioambiental y explica, en gran parte, que numerosas empresas hayan diseñado estrategias de sostenibilidad en los últimos años, con un notorio aumento de las declaraciones ecológicas, en especial en la última década. Argentina no se encuentra exenta de esta tendencia. Obviamente, no existe problema alguno cuando estas informaciones medioambientales son ciertas. Sin embargo, cuando son falsas, inexactas o no pueden ser verificadas, y son susceptibles

de inducir a error al consumidor, otorgando una ventaja competitiva a la empresa infractora, estaremos ante prácticas de *greenwashing*⁶.

Varias empresas han sido denunciadas por utilizar esta estrategia en sus campañas de marketing, entre ellas gigantes del sector como Inditex, H&M, Primark o Nike, entre muchas otras. Estas firmas han sido acusadas de difundir información inexacta acerca de sus medidas ambientales, generando una imagen distorsionada y tendenciosa que resalta los aspectos “verdes” de sus productos, los cuales a menudo no cumplen con los estándares de sostenibilidad que promocionan.

En 2021, un informe de la fundación Changing Markets (“Sintéticos Anónimos”) ⁷ analizó a 46 empresas de moda y concluyó que la mayoría de sus estrategias de sostenibilidad se basan en el uso de fibras derivadas de botellas de plástico recicladas, una solución considerada insuficiente porque, en el marco del *fast fashion*, las prendas terminan igualmente en vertedero o incineración, sin resolver el problema de fondo.

El estudio señala que líneas como “Join Life” de Zara contienen un 45% de fibras sintéticas (principalmente poliéster), pese a presentarse como sostenibles. El poliéster, uno de los materiales más utilizados en la industria, representa a la vez uno de los más problemáticos desde el punto de vista ambiental. Se trata de un plástico derivado de combustibles fósiles, cuya producción contribuye significativamente al calentamiento global por su elevado consumo de energía y la emisión de gases de efecto invernadero. Además, no es biodegradable y puede tardar siglos en degradarse, lo que genera un impacto acumulativo en el ambiente. Durante su uso también plantea riesgos: en cada lavado, las prendas de poliéster liberan microfibras que llegan a ríos y océanos, alimentando la contaminación por microplásticos e ingresando en la cadena alimentaria. De este modo, tanto su fabricación como su ciclo de vida consolidan al poliéster como un insumo de alto costo ecológico. En general, el uso de materiales fósiles (poliéster, nylon, elastano, acrílicos) se ha duplicado en los últimos veinte años y hoy está presente en más de la mitad de las prendas que se producen.

⁶ Miranda Anguita, Ana. “Declaraciones ambientales, competencia desleal y patrones en la jurisprudencia comparada: A propósito del blanqueo ecológico o *greenwashing*”. Cuadernos de Derecho Transnacional (2024). 16-1,423-459.

⁷ Changing Markets Foundation. (2021). *Sintéticos Anónimos: La adicción de la industria de la moda a los combustibles fósiles* [Resumen ejecutivo]. [CM-EX-SUM-FINAL-SPANISH-SYNTETHIC-ANONYMOUS-WEB.pdf](#)

Además, el informe critica que muchas marcas presentan el uso de plástico reciclado como una “solución mágica” frente a la contaminación, transmitiendo al consumidor la idea de que al comprar una prenda de poliéster reciclado se contribuye a resolver el problema ambiental, cuando en realidad el impacto negativo persiste.

Ahora bien, uno de los principales desafíos estructurales de la industria sigue siendo la trazabilidad. La complejidad de los procesos productivos y la dispersión geográfica dificultan la visibilidad más allá de los proveedores directos y la identificación de los componentes y procesos en el producto final. La Industria de la Moda, altamente globalizada e intensiva en mano de obra, desarrolla actividades a lo largo de cadenas de suministro largas y complejas, abarcando desde el abastecimiento de materias primas hasta la distribución y venta de prendas finales.

Tras el derrumbe del edificio *Rana Plaza* en Bangladesh en 2013, donde las víctimas trabajaban para proveedores no reconocidos por las marcas, la conciencia colectiva en Occidente comenzó a cambiar. Las marcas han incrementado la información sobre sus cadenas de suministro para mostrarse más transparentes y ganar la confianza de los consumidores. Por ejemplo, H&M publica el nombre, dirección y otros datos de todos sus proveedores, y poco a poco el *marketing* sostenible se ha vuelto más popular, no solo para abordar preocupaciones de sostenibilidad, sino también para atraer a consumidores que buscan productos responsables.

Hoy en día, casi todas las compañías destacan su compromiso ambiental o social mediante etiquetas como “orgánico”, “ecológico”, “*eco friendly*” o “sustentable”. La disponibilidad de información sobre prácticas sostenibles y responsabilidad social de los productos, presente en etiquetas, empaques y publicidades, influye directamente en la decisión de compra. Sin embargo, para que los consumidores puedan tomar decisiones verdaderamente sostenibles, es necesario que tengan acceso a la trazabilidad del producto, que permite identificar y rastrear su historia, distribución, ubicación y uso, asegurando la fiabilidad de las afirmaciones sobre sostenibilidad en ámbitos de derechos humanos, trabajo, medioambiente y anticorrupción (*United Nations Global Compact Office*, 2014).

Cada producto debería contar con un sistema que permita al consumidor verificar que su producción cumple con criterios de sostenibilidad ambiental y respeto a los derechos humanos. Esta transparencia permite distinguir entre lo realmente

sostenible y lo que no, fomentando decisiones de compra responsables y mayor claridad en la industria.

Habiendo explicado brevemente los desafíos que enfrenta la Industria de la Moda para dar a conocer la trazabilidad de sus productos, no podemos evitar preguntarnos, ¿cómo es posible confiar en los mensajes de sostenibilidad de las grandes marcas si no hay visibilidad de los procesos de producción? ¿Cuánto hay de cierto en estos mensajes e imágenes que esgrimen ser amigables con el medioambiente? ¿Cómo es posible identificar una publicidad engañosa? Si bien es cierto que existen muchas grandes marcas que, ante la demanda del mercado y de los consumidores han logrado cambiar e implementar prácticas sustentables, hay otras igual de grandes que han invertido sus recursos en *greenwashing*.

VI. Sistemas jurídicos comparados

VI. a) Normativa de la Unión Europea: Precedentes y normativa vigente

La Unión Europea ha adoptado un enfoque proactivo en la promoción de la sostenibilidad mediante la implementación de diversas políticas y medidas legislativas. Entre sus principales objetivos se destacan: promover un crecimiento económico sostenible; reducir las emisiones de gases de efecto invernadero; proteger la biodiversidad; y mejorar la resiliencia frente al cambio climático. Asimismo, la Unión Europea impulsa la economía circular, con el fin de reducir el desperdicio y maximizar la reutilización y el reciclaje de recursos. También fomenta la investigación y la innovación en tecnologías sostenibles —como la energía renovable, la movilidad eléctrica y la agricultura ecológica—, al tiempo que impone normativas medioambientales estrictas que inciden directamente en la actividad empresarial.

Precedentes normativos hacia un marco regulatorio contra el greenwashing

Entre las iniciativas impulsadas por la Unión Europea que han contribuido a sentar las bases de un marco normativo orientado a la sostenibilidad —y que, de forma indirecta, prepararon el terreno para abordar prácticas como el *greenwashing*—, se destaca en primer lugar la adopción de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, aprobada el 25 de septiembre de 2015 en la 70ª Asamblea General de las Naciones. La Agenda 2030 integra de forma equilibrada las tres dimensiones del desarrollo sostenible: la económica, la social y la medioambiental. El documento se articula en torno a los **Objetivos de**

Desarrollo Sostenible (ODS) y las 169 metas que los desarrollan. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, concebidos como una herramienta para promover la sostenibilidad, son interdependientes, de alcance global y aplicables universalmente. Su finalidad principal es fomentar un crecimiento económico sostenible desde el punto de vista ambiental y socialmente inclusivo. Abordan desafíos clave como la erradicación de la pobreza, la agricultura y energía sostenibles, el acceso a salud y educación de calidad, la gestión del agua, el empleo decente, la reducción de desigualdades, el cambio climático, el consumo responsable, la protección de los ecosistemas y el acceso a la justicia.

Me referiré particularmente al ODS 12, el cual tiene por objeto “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”, mediante la transformación del modelo de producción actual hacia una gestión más eficiente de los recursos naturales. En este proceso, el rol de las empresas resulta fundamental: deben incorporar principios de economía circular en sus procesos, fomentar el consumo responsable entre sus grupos de interés y construir una cultura organizacional alineada con el desarrollo sostenible.

En particular, se destacan cuatro metas asociadas a este objetivo: (i) lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales para 2030; (ii) asegurar, para el 2020, la gestión ecológicamente racional de productos químicos y desechos durante todo su ciclo de vida, reduciendo significativamente su liberación al ambiente y sus efectos nocivos sobre la salud y el ecosistema; (iii) reducir de forma considerable la generación de residuos a través de la prevención, el reciclado y la reutilización; y (iv) alentar a las empresas —especialmente grandes y transnacionales— a adoptar prácticas sostenibles e incorporar criterios de sostenibilidad en sus reportes corporativos.

El cumplimiento de los ODS aporta grandes beneficios a las empresas que los implementan, tanto económicos como de imagen. En virtud de lo anterior, muchas empresas comenzaron a hacer uso fraudulento de los ODS, posicionando un discurso de desarrollo sostenible como instrumento de marketing para obtener beneficios, conducta, cuanto menos, similar al *greenwashing*. Dentro de estas prácticas, se encuentran: el uso de los ODS en etiquetas o folletos sin una estrategia clara; la apelación al “ODS legal”, cuando las empresas se presentan como comprometidas con un ODS por simplemente cumplir con la ley; y la “Promesa de ODS”, que sugiere que un objetivo puede alcanzarse con un solo producto (como un auto eléctrico). También son frecuentes la “Apariencia de ODS”, basada en referencias vagas sin acciones concretas, y el “ODS singularizado”, considerado el más dañino, que consiste en enfocar la comunicación en un solo objetivo ODS, desvirtuando su carácter integral con el resto de los ODS.

En diciembre de 2019 la Unión Europea presentó el **Pacto Verde Europeo o European Green Deal** (“EGD”, por sus siglas en inglés)⁸, en virtud de las conclusiones del Consejo Europeo del 20 de junio de 2019, que alentaba a las instituciones europeas y a los Estados miembros a intensificar sus esfuerzos en la lucha contra el cambio climático. El EGD se basa en dos pilares principales: (i) promover el uso eficiente de los recursos mediante la transición hacia una economía circular, la restauración de la biodiversidad y la reducción de la contaminación; y (ii) asegurar una transición justa e inclusiva, sin dejar atrás a personas ni regiones. Aunque sus iniciativas no abordan directamente el *greenwashing*, contribuyen a garantizar que los ciudadanos europeos accedan a productos, servicios y alimentos genuinamente sostenibles.

Dentro del marco del Pacto Verde Europeo, destaca el Plan de Acción para la Economía Circular (PAEC), adoptado por la Comisión Europea en marzo de 2020, orientado a promover un modelo de producción y consumo más sostenible, basado en la reutilización, el reciclaje y el uso eficiente de los recursos⁹. El PAEC posee cuatro objetivos principales: i) hacer de los productos sostenibles la norma en la UE, mediante normas que aseguren su durabilidad, reparabilidad y reciclabilidad; ii) fomentar el uso de materiales reciclados y restringir los productos de un solo uso; iii) garantizar a los consumidores información fiable sobre la vida útil de los productos; y iv) reducir la generación de residuos, promoviendo su conversión en recursos secundarios de alta calidad.

Otro de los instrumentos a destacar es la **Nueva Agenda del Consumidor**¹⁰, lanzada en noviembre de 2020 por la Comisión Europea, siendo su principal objetivo el de empoderar a los consumidores europeos para que puedan desempeñar un rol activo en la transición verde y digital. La Nueva Agenda busca garantizar no solo la disponibilidad de productos sostenibles, sino también que los consumidores puedan identificarlos adecuadamente, a fin de evitar que sean inducidos a error por prácticas de *greenwashing* empleadas por las empresas. En esta línea, la Agenda considera prioritario proteger a los consumidores frente a información falsa, ambigua o engañosa, que pueda generar una

⁸ Comisión Europea. “El Pacto Verde Europeo”, Bruselas, 11.12.2019 COM (2019) 640 final, en https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0002.02/DOC_1&format=PDF

⁹ Comisión Europea. “Nuevo Plan de acción para la economía circular por una Europa más limpia y más competitiva”. Bruselas, 11.3.2020 COM (2020) 98 final, en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0098>

¹⁰ Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo: «Nueva Agenda del Consumidor: Reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible» [COM(2020)696 final], 13.11.2020.

percepción errónea sobre el carácter ambientalmente responsable de un producto o de una organización

En este contexto, la Unión Europea ha adoptado dos instrumentos normativos cuyo propósito es regular específicamente la comunicación de información medioambiental: (i) la Directiva (UE) 2024/825, que modifica las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica (Directiva de Transición Ecológica) y (ii) la Propuesta de Directiva relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas (Directiva de Alegaciones Medioambientales), la cual actuaba como una norma más específica respecto de la Directiva sobre Transición Ecológica, al introducir obligaciones concretas para que los empresarios pudieran utilizar afirmaciones ambientales en su publicidad. Cabe señalar que esta última propuesta fue retirada en junio de 2025; pese a ello, realizaré una breve referencia a la misma en este trabajo para contextualizar los intentos normativos de la Unión Europea en materia de *greenwashing*.

Marco normativo actual, la Directiva (UE) 2024/825 y la Propuesta de Directiva sobre Alegaciones Medioambientales (retirada)

Directiva (UE) 2024/825

Esta norma entró en vigor el 26 de marzo de 2024 y establece que los Estados miembro de la Unión Europea deberán adoptar y publicar las disposiciones necesarias para su cumplimiento hasta el 27 de marzo de 2026, para su aplicación a partir del 27 de septiembre de ese año.

La Directiva (UE) 2024/825¹¹, también llamada Directiva *anti-greenwashing*, se centra en ciertas conductas cometidas en ocasiones por empresas, y que tienen como consecuencia un impacto en las decisiones del consumidor debido al falseamiento de informaciones respecto a aspectos medioambientales tanto de sus propias decisiones productivas como de los productos que comercializan.

Como se mencionó anteriormente, la Directiva *anti-greenwashing* modificó las Directivas 2005/29/CE¹² (Directiva sobre las Prácticas Comerciales Desleales) y

¹¹ Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de febrero de 2024, DO UE L 825 de 6 de marzo 2024, p. 1–16.

¹² Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, modificadora de diversas directivas y reglamentos (DO UE L 149 de 11 de junio de 2005, p. 22).

2011/83/UE¹³ (Directiva sobre Derechos de los Consumidores). Las reformas introducidas en la Directiva 2005/29/CE buscan tipificar comportamientos específicos vinculados con conductas de *greenwashing*, ampliando el listado de conductas desleales, con la intención de disuadir a las empresas. Por su parte, las modificaciones sufridas por la Directiva 2011/83/UE pretenden reforzar la protección al consumidor mediante el suministro de información más clara y detallada en el ámbito de la sostenibilidad tanto de las conductas empresariales como de los productos comercializados¹⁴.

Dentro de las novedades aportadas a la Directiva sobre las Prácticas Comerciales Desleales 2005/29/ce, se destacan:

- Se amplía la lista de “características principales” de un producto contempladas en el artículo 6 que refiere a prácticas comerciales engañosas, apartado 1, de la Directiva 2005/29/CE, incorporando también características medioambientales, sociales y los aspectos de circularidad (como durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad). De este modo, si un comerciante proporciona información falsa o confusa sobre cualquiera de estas nuevas características, podrá considerarse que incurre en una práctica comercial engañosa, evaluándose cada caso de forma individual.
- Se modifica el artículo 6, apartado 2, de la Directiva 2005/29/CE para prohibir que las empresas hagan afirmaciones sobre su “neutralidad climática” si no cuentan con un respaldo sólido. Para que estas declaraciones sean válidas, deben estar sustentadas en compromisos y objetivos concretos, claros, verificables y accesibles públicamente, incluidos en un plan de ejecución detallado y realista que explique cómo se cumplirán y qué recursos (presupuestarios, tecnológicos, etc.) se destinarán para ello. Además, dicho plan debe ser revisado periódicamente por un experto independiente, sin conflictos de interés, con competencia acreditada en cuestiones medioambientales y capacidad para supervisar el progreso y los hitos alcanzados. Las conclusiones de estas revisiones deben ponerse a disposición del público consumidor.
- Adicionalmente, la nueva redacción del artículo 6.2 de la Directiva 2005/29/CE prohíbe que las empresas incluyan en su publicidad afirmaciones sobre

¹³ Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores (DO UE L 304 de 22 de noviembre de 2011, p. 64–88).

¹⁴ Jiménez Serranía, V. *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...* (2024). *Ars Iuris Salmanticensis*, 12, 126-131. Ediciones Universidad de Salamanca.

sostenibilidad que sean irrelevantes para el consumidor y que no guarden relación directa con el producto o la actividad de la empresa. Con esta medida se busca impedir que se generen impresiones engañosas, haciendo creer que un producto o empresa es más beneficioso para los consumidores, el medio ambiente o la sociedad que otros equivalentes, cuando en realidad no existe tal diferencia. Un ejemplo sería anunciar que una marca de agua embotellada “no contiene gluten” o que unas hojas de papel “no contienen plástico”, cuando esas características no aportan un beneficio real o diferencial en ese contexto.

- El artículo 7 de la Directiva 2005/29/CE, en su nueva versión, establece que cuando una empresa utilice publicidad comparativa, debe facilitar al consumidor información sobre el método de comparación, los productos incluidos, los proveedores implicados y las medidas adoptadas para mantener esos datos actualizados. El objetivo es que las comparaciones sean objetivas y útiles, permitiendo al consumidor tomar decisiones de compra mejor fundamentadas. Para ello, la comparación debe realizarse entre productos que cumplan la misma función, empleando métodos y criterios comunes, y basándose en características esenciales y verificables de los productos evaluados.
- Establece la prohibición de la exhibición de distintivos de sostenibilidad no certificados. Previo a mostrar un distintivo de sostenibilidad, las empresas deben asegurarse de que este cumple unas condiciones mínimas de transparencia y credibilidad, según las reglas públicas del sistema de certificación correspondiente. Esto incluye la existencia de un control objetivo sobre el cumplimiento de los requisitos del sistema, a cargo de un tercero independiente tanto del comerciante como del propietario del distintivo, con competencia acreditada y sin conflictos de interés. La independencia y la cualificación de este tercero deben estar respaldadas por normas técnicas y procedimientos internacionales, de la Unión Europea o nacionales, como, por ejemplo, el cumplimiento de la norma ISO 17065¹⁵.
- Se prohíben afirmaciones genéricas relativas al medio ambiente: La directiva veda aquellas afirmaciones que no impliquen un comportamiento medioambiental

¹⁵ ISO/IEC 17065:2012. Conformity assessment — Requirements for bodies certifying products, processes and services. International Organization for Standardization (ISO), 2012. La norma ISO/IEC 17065 establece los requisitos que deben cumplir los organismos que certifican productos, procesos y servicios, garantizando su competencia, imparcialidad y coherencia en la emisión de certificaciones.

concreto. Dentro de las afirmaciones medioambientales genéricas podemos encontrar: “respetuoso con el medio ambiente”, “bueno para la naturaleza”, “ecológico”, “eficiente desde el punto de vista energético”, “biodegradable”, entre otras, o declaraciones similares que sugieren un comportamiento medioambiental ejemplar. Sin perjuicio de lo anterior, no están prohibidas las afirmaciones específicas y que puedan ser debidamente verificadas (por ejemplo, “el 100 % de la energía utilizada para producir estos envases procede de fuentes renovables”).

- Se prohíben las afirmaciones vinculadas a características parciales del producto o servicio. Se incorpora a la lista de conductas del anexo I de la Directiva 2005/29/CE que contiene las Prácticas comerciales engañosas, la de hacer una afirmación medioambiental sobre la totalidad del producto o sobre toda la empresa del comerciante, cuando en realidad solo se refiera a un determinado aspecto del producto o a una actividad específica no representativa de la empresa comerciante. Dicha prohibición se aplicaría, por ejemplo, a un producto que se comercializa como “fabricado con material reciclado”, sugiriendo que la totalidad del producto está hecho con material reciclado, cuando, en realidad, solo el envase se fabrica con material reciclado.
- Se prohíben las afirmaciones que hacen referencia a un buen comportamiento ambiental cuando en realidad se está cumpliendo con obligaciones legales. En esta línea, se añade a la lista del Anexo I de la Directiva 2005/29/CE, que no se puede presentar como característica distintiva de la oferta del comerciante el cumplimiento de requisitos legales que sean obligatorios para todos los productos de la misma categoría en el mercado de la Unión Europea, incluidos los productos importados. Esta prohibición debe aplicarse, por ejemplo, cuando el comerciante anuncie que un producto determinado no incluye una sustancia química específica, cuando dicha sustancia ya esté prohibida por la ley para todos los productos de esa categoría de productos en la Unión.
- Se prohíben las conductas que induzcan al consumidor a la obsolescencia temprana, esto es a sustituir o reponer los elementos fungibles de un producto antes de que sea necesario por razones técnicas. También se prohíben las prácticas que implican la planificación o el diseño deliberados de un producto con una duración de vida limitada, de modo que quede prematuramente obsoleto o deje de funcionar tras un determinado período de tiempo o una determinada intensidad de uso.

Por su parte, Las modificaciones introducidas en la Directiva sobre Derechos de los Consumidores 2011/83/UE, en el marco de la Directiva (UE) 2024/825, buscan mejorar la información disponible para los consumidores sobre la durabilidad y la reparabilidad de los bienes. El objetivo es que el consumidor pueda tomar decisiones de compra más informadas y fomentar tanto la demanda como la oferta de productos más duraderos.

Para lograrlo, la normativa establece dos herramientas informativas armonizadas a nivel de la Unión Europea:

1. **Aviso armonizado**, que debe incluir los elementos esenciales de la garantía legal de conformidad, en particular su duración mínima de dos años según la Directiva (UE) 2019/771, así como una referencia a la posibilidad de que, en virtud del derecho nacional, esta duración sea mayor.
2. **Etiqueta armonizada**, destinada a identificar de forma clara los bienes que cuentan con una garantía comercial de durabilidad ofrecida por el productor, sin coste adicional, que cubra la totalidad del bien y con una duración superior a dos años.

El aviso armonizado debe exhibirse de manera destacada, ya sea físicamente en el establecimiento (por ejemplo, junto a la caja) o en las plataformas de venta en línea. La etiqueta armonizada, por su parte, debe colocarse de forma visible en el envase del producto, en el estante o junto a la imagen del bien en las ventas digitales, de modo que el consumidor pueda reconocer de inmediato aquellos productos que cuentan con la garantía adicional.

La garantía legal de conformidad es un derecho mínimo irrenunciable que protege al consumidor frente a defectos o falta de conformidad existentes en el momento de la entrega del bien. Su duración mínima en la UE es de dos años, aunque la legislación nacional puede establecer plazos mayores. En cambio, la garantía comercial de durabilidad es un compromiso voluntario del productor que ofrece una protección adicional más allá de la garantía legal, asegurando que el producto funcionará correctamente durante un plazo superior y asumiendo la reparación, sustitución o reembolso si no se cumple. Para evitar confusiones, la etiqueta armonizada deberá recordar expresamente al consumidor que, además de la garantía comercial de durabilidad, sigue teniendo derecho a la garantía legal de conformidad. Asimismo, los comerciantes estarán obligados a informar sobre la existencia y duración de la garantía

comercial de durabilidad siempre que el productor les proporcione la información, sin que se les exija buscarla activamente.

Estas disposiciones contribuyen al objetivo general de la Directiva (UE) 2024/825 de reforzar la transparencia informativa en beneficio del consumidor, especialmente en el contexto de la transición ecológica, promoviendo prácticas empresariales claras y responsables desde la fabricación del producto hasta su uso y ciclo de vida.

Propuesta de Directiva sobre Alegaciones Medioambientales

La Propuesta de Directiva de 22 de marzo de 2023, conocida como *Green Claims Directive*¹⁶, se enmarcaba en los objetivos del Pacto Verde Europeo, buscando garantizar que los consumidores recibieran información fiable, comparable y verificable para tomar decisiones de compra más sostenibles y reducir el riesgo de *greenwashing*. Esta iniciativa complementaba y profundizaba lo establecido por la Directiva de Transición Ecológica, imponiendo a las empresas la obligación de fundamentar sus alegaciones medioambientales sobre productos o servicios utilizando métodos de evaluación previamente definidos. El objetivo era reforzar la confianza en las etiquetas ecológicas y en la información ambiental ofrecida en el mercado.

Entre sus principales medidas, la propuesta exigía que las alegaciones ambientales:

- Se sustentaran en datos fiables, verificables y comparables.
- Se comunicaran de forma clara al consumidor.
- Fueran evaluadas por un verificador independiente acreditado, que revisaría el cumplimiento de los criterios establecidos y emitiría la certificación antes de que la alegación o etiqueta pudiera utilizarse comercialmente.

En definitiva, la propuesta buscaba estandarizar la justificación de las alegaciones ecológicas en toda la Unión Europea, armonizar la verificación por terceros y elevar la transparencia y credibilidad de la información ambiental en el mercado. No obstante, en junio de 2025, la Comisión Europea decidió retirar la propuesta sin implementarla, lo que implica que actualmente no existe una directiva europea específica que regule las alegaciones medioambientales de manera uniforme.

¹⁶ Propuesta de Directiva (UE) del Parlamento Europeo y del Consejo sobre fundamentación y comunicación de declaraciones ambientales explícitas (Green Claims Directive), COM (2023) 166 final, CELEX 52023PC0166.

El pasaporte digital de productos: una herramienta emergente contra el *greenwashing*

A partir de 2026, la Unión Europea¹⁷ implementará un nuevo reglamento que exigirá que casi todos los productos vendidos en el territorio europeo cuenten con un Pasaporte Digital del Producto (DPP, por sus siglas en inglés). Esta iniciativa, incluida en el Reglamento de Ecodiseño para Productos Sostenibles, tiene como objetivo mejorar la transparencia a lo largo de las cadenas de valor mediante la provisión de información completa sobre el origen, los materiales, el impacto ambiental y las recomendaciones de disposición final de cada producto. El DPP busca cerrar la brecha entre la demanda de los consumidores de información transparente y la actual falta de datos confiables sobre los productos.

El DPP incluirá información esencial, como un identificador único del producto, documentación de cumplimiento normativo y datos sobre sustancias de preocupación. También proporcionará manuales de usuario, instrucciones de seguridad y orientaciones sobre el destino final del producto. Al ofrecer un registro digital detallado del ciclo de vida del producto, el DPP permitirá mejorar la gestión de la cadena de suministro, garantizar el cumplimiento normativo y ayudar a las empresas a identificar y mitigar riesgos relacionados con la autenticidad y el impacto ambiental.

Al hacer pública información detallada sobre los productos, el DPP respalda iniciativas de transparencia y accesibilidad que fomentan la confianza del consumidor.

En conclusión, el Pasaporte Digital del Producto representa un avance significativo en materia de transparencia y sostenibilidad de los productos. Su implementación en la Unión Europea contribuirá a un mercado más abierto y responsable.

Desde la perspectiva del *greenwashing*, el DPP puede desempeñar un papel clave al reducir la posibilidad de que las empresas emitan alegaciones ambientales engañosas o difusas, ya que el DPP ofrecerá información verificable sobre la composición y el ciclo de vida de los productos. De este modo, se fortalece la confianza del consumidor y se promueve un entorno más transparente y sostenible. Además, en caso de que una empresa intentara realizar afirmaciones ambientales engañosas, el DPP actuará como un registro verificable que documentará la información real de cada producto, estableciendo un mecanismo de evidencia y trazabilidad obligatorio para comerciar en la Unión Europea.

¹⁷ European Data Portal. *EU's Digital Product Passport: Advancing transparency and sustainability*. 27 de septiembre de 2024. Disponible en: <https://data.europa.eu/en/news-events/news/eus-digital-product-passport-advancing-transparency-and-sustainability>.

En mi opinión, esto no solo desalentará el *greenwashing*, sino que también facilitará la supervisión y eventual sanción por parte de las autoridades competentes.

Referencias a normativa nacional contra el *greenwashing* en Estados miembros de la UE: España y Francia

El objetivo de este apartado es analizar la normativa de España y Francia, países miembro de la Unión Europea, a fin de identificar si cuentan con regulación que aborde las prácticas de *greenwashing*.

España

Entre las normas relevantes de España se encuentra la **Ley 3/1991¹⁸, de Competencia Desleal (LCD)**, normativa vigente en materia de competencia desleal, que contiene disposiciones útiles para hacer frente a la problemática del blanqueo ecológico.

Reformada de forma amplia en 2009 para adaptarse a la Directiva 2005/29/CE, la LCD incluye cláusulas específicas relativas a los actos de engaño. En particular, sus artículos 5 y 7 regulan, respectivamente, los actos de engaño y las omisiones engañosas, que han de interpretarse de conformidad con los artículos 6 y 7 de la citada directiva de la Unión Europea. El artículo 5 establece que serán consideradas desleales aquellas conductas que incluyan información falsa o que, aun siendo veraz, puedan inducir a error al consumidor respecto de aspectos esenciales del bien o servicio —como su naturaleza, características, origen o precio, entre otros—, afectando así su comportamiento económico. Por su parte, el artículo 7 tipifica como desleales las omisiones engañosas, es decir, la ocultación o presentación ambigua de información relevante que impida al consumidor tomar decisiones informadas, incluyendo los casos en que los datos se ofrezcan de manera poco clara o en un momento inadecuado.

Este tipo de conductas son especialmente relevantes porque pueden distorsionar las decisiones de mercado de consumidores y usuarios, reduciendo su capacidad para adoptar decisiones económicas con pleno conocimiento de causa¹⁹. Sin embargo, los afectados no son solo los consumidores: las prácticas engañosas también perjudican a los competidores, aunque de forma indirecta, ya que inducen a los consumidores a tomar

¹⁸ Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (BOE núm. 10, de 11 de enero de 1991), en vigor desde el 31 de enero de 1991; texto consolidado actualizado a 29 de julio de 2025. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>

¹⁹ J.A. García Cruces González, “Artículo 5. Actos de engaños”, en AA.VV. (coord. A. Bercovitz, et al.), Comentarios a la Ley de Competencia Desleal, pp. 115 y ss.

decisiones de compra que no se basan en una comparación real y eficiente de las prestaciones.

Asimismo, la Ley de Competencia Desleal (LCD) contiene otros artículos que tipifican comportamientos engañosos reputados per se desleales, por lesionar los intereses de los consumidores y usuarios, concretamente en los artículos 21 y 27.1, en consonancia con el Anexo I de la Directiva 2005/29/CE. Entre estos comportamientos se incluyen: (a) afirmar, sin ser cierto, que el empresario o profesional está adherido a un código de conducta; (b) afirmar que un código de conducta ha recibido el refrendo de un organismo público o cualquier otro tipo de acreditación; (c) exhibir un sello de confianza, de calidad o un distintivo equivalente sin haber obtenido la autorización necesaria; (d) afirmar que un empresario o profesional, sus prácticas comerciales, o un bien o servicio ha sido aprobado, aceptado o autorizado por un organismo público o privado, o hacer tal afirmación sin cumplir las condiciones de dicha aprobación, aceptación o autorización; y (e) presentar los derechos que otorga la legislación a los consumidores o usuarios como si fueran una característica distintiva de la oferta del empresario o profesional.

Por último, la LCD establece en su artículo 32 las acciones que pueden ejercerse contra los actos de competencia desleal, entre las cuales se encuentran: 1) acción declarativa de deslealtad; 2) acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración futura, que también puede ejercerse si la conducta aún no se ha puesto en práctica; 3) acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal; 4) acción de rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas; y 5) acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal si ha intervenido dolo o culpa del agente.

Dentro de la normativa española relacionada al *greenwashing*, también se puede mencionar la **Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, LGP)**²⁰. Sin embargo, su alcance es limitado, ya que la LGP regula sobre todo la publicidad ilícita en su artículo 3 y no define de manera general la publicidad engañosa. Tras la reforma de la Ley 29/2009, que modificó tanto la LCD como la LGP, se derogaron los artículos de la LGP dedicados a la publicidad engañosa, quedando establecido que la publicidad engañosa, desleal o agresiva se considera un acto de competencia desleal, remitiendo a la Ley de Competencia Desleal (LCD). Por ello, aunque las declaraciones medioambientales

²⁰ España. (1988). *Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad*. Boletín Oficial del Estado, núm. 274, de 15 de noviembre de 1988. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>

y ecológicas se presentan como publicidad, su regulación principal se encuentra en la LCD, que determina qué constituye publicidad engañosa y cómo encuadrar otras prácticas desleales de este tipo²¹.

Por otro lado, la **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios** de España establece el deber de que la información dirigida a los consumidores sea clara, veraz, comprensible y suficiente, especialmente en lo referido al etiquetado, la presentación de bienes y servicios y la comunicación de sus características esenciales (arts. 17 y 18). Asimismo, esta normativa dispone que las prácticas comerciales de los empresarios se rigen no solo por sus propias disposiciones, sino también por la mencionada Ley 3/1991, de Competencia Desleal, que resulta aplicable a toda comunicación comercial, incluida la publicidad. Si bien ninguna de estas leyes regula expresamente las declaraciones ambientales o sostenibles, considero que la Ley de Competencia Desleal ofrece un marco adecuado para abordar el *greenwashing*, ya que contempla como conductas desleales aquellas que incluyen información falsa o que, aun siendo veraz, puedan inducir a error al consumidor, así como las omisiones engañosas, dentro de las cuales se encuadrarían las alegaciones ambientales ambiguas o infundadas.

Sin perjuicio de lo anterior, me parece importante mencionar el papel de **AUTOCONTROL**²², el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España, creado en 1995 como asociación sin ánimo de lucro e integrado por anunciantes, agencias, medios de comunicación y asociaciones del sector. Su misión es promover una publicidad responsable que sea veraz, leal, honesta y legal. Entre sus funciones, destaca el servicio CopyAdvice®, mediante el cual anunciantes, agencias o medios pueden someter voluntariamente sus campañas publicitarias a revisión previa, con el fin de recibir asesoramiento jurídico en materia de cumplimiento normativo. Asimismo, el Jurado de AUTOCONTROL, acreditado por el Gobierno español como entidad de resolución alternativa de litigios y reconocido por la Comisión Europea, actúa como instancia independiente para resolver controversias en materia publicitaria. En este marco, ha intervenido en casos relacionados con prácticas de *greenwashing*, como anuncios que atribuían de manera engañosa características “ecológicas” o ambientales a productos o servicios.

²¹ Patiño Alves, B. (2015). *El engaño en la publicidad*. Recuperado de <https://www.beatrizpatino.com/wp-content/uploads/2015/05/ELENGA%C3%91O-EN-LA-PUBLICIDAD.pdf>

²² Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), *Quiénes somos*, disponible en: <https://www.autocontrol.es/> (última consulta: 16 de agosto de 2025).

Además de la normativa general, en España existen instrumentos específicos que orientan a las empresas en materia de publicidad ambiental. Por un lado, el “Código de autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales”²³, elaborado por AUTOCONTROL, establece pautas de buenas prácticas como evitar declaraciones ecológicas genéricas, acompañar toda alegación ambiental con información aclaratoria, no atribuir cualidades sostenibles al conjunto de un producto cuando solo corresponden a una parte de él y abstenerse de emplear signos o símbolos que sugieran certificaciones oficiales inexistentes. Por otro lado, la Guía de Comunicación Sostenible²⁴, publicada por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, ofrece recomendaciones prácticas para la inclusión de información medioambiental en campañas y estrategias comerciales, con el fin de promover una comunicación responsable que contribuya al avance hacia un consumo más sostenible.

Actualmente, se está trabajando en el **Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible**²⁵, el cual busca reforzar la protección de los consumidores y del medio ambiente. Entre sus principales novedades destacan la transposición de las Directivas (UE) 2024/1799²⁶ y 2024/825, centradas en el derecho a reparar y el empoderamiento del consumidor; el fomento de la reparación frente a la sustitución, con nuevas obligaciones sobre garantías de durabilidad y conformidad; la exigencia de mayor transparencia ambiental, penalizando información engañosa o sin base científica sobre la sostenibilidad de productos y servicios; la lucha contra el *greenwashing*, prohibiendo el uso de términos como “eco” o “sostenible” sin respaldo verificable; y la imposición de restricciones a la publicidad de combustibles fósiles y a declaraciones que puedan inducir a error sobre el desempeño ambiental de las empresas.

²³ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), *Código de autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales*, disponible en: https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/Codigo-argumentos-ambientales_tcm30-70733.pdf

²⁴ Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, *Guía de Comunicación Sostenible. Cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campañas* (2023), disponible en: [\[https://www.dsca.gob.es/sites/default/files/prensa/guia-sostenibilidad-INTERACTIVA.pdf\]](https://www.dsca.gob.es/sites/default/files/prensa/guia-sostenibilidad-INTERACTIVA.pdf)

²⁵ Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. *Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible*. Madrid: Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2025. Disponible en: https://www.dsca.gob.es/sites/default/files/consumo_masinfo/TIP-APL_N-25-051-DCA.pdf.

²⁶ Unión Europea. (2024). Directiva (UE) 2024/1799 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de septiembre de 2024, relativa a la información sobre sostenibilidad de los productos. Diario Oficial de la Unión Europea, L 303, 1–28. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32024L1799>

Francia

En el ámbito europeo, Francia se ha posicionado como uno de los países pioneros en la regulación del *greenwashing* o ecoblanqueo, adoptando un marco jurídico robusto que combina prohibiciones expresas, exigencias de transparencia y fuertes sanciones.

La *Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021*, conocida como **Ley “Clima y Resiliencia”**²⁷, constituye uno de los hitos normativos más relevantes en Francia en la lucha contra el *greenwashing*. Su alcance se proyecta tanto sobre la publicidad como sobre las prácticas comerciales que implican afirmaciones ambientales.

En primer lugar, la ley modificó el artículo L.121-2 del **Code de la consommation (Código del Consumidor)**²⁸, implementando la Directiva 2005/29/CE, al incluir de forma expresa las alegaciones falsas o engañosas relativas al impacto medioambiental de un producto o servicio y a los compromisos ambientales de los anunciantes dentro de la definición de “prácticas comerciales engañosas”. Esto significa que, a partir de su entrada en vigor, el *greenwashing* pasó a ser jurídicamente considerado una práctica de engaño al consumidor, susceptible de sanción. Conforme al artículo L.132-2 del Código del Consumidor, las prácticas comerciales engañosas contempladas en el artículo L. 121-2 se castigan con hasta dos años de prisión y una multa de 300.000 euros. Asimismo, dicha multa podrá incrementarse, proporcionalmente a los beneficios obtenidos con el delito, hasta el 10 % de la facturación anual media, calculada a partir de las tres últimas facturaciones anuales conocidas en la fecha de la infracción, o hasta el 50 % de los gastos incurridos para la realización de la publicidad o práctica constitutiva del delito. Este porcentaje se incrementa hasta el 80 % en los casos de prácticas comerciales engañosas relacionadas con afirmaciones medioambientales.

En segundo lugar, la ley de Clima y Resiliencia estableció un marco normativo específico en la sección 9, artículo L229-68, del **Código Ambiental**²⁹ para el uso de la expresión “neutralidad en carbono” (y equivalentes). En este sentido, cualquier anunciante que pretenda comunicar que un producto, servicio o entidad es “carbón neutral” debe cumplir con una serie de obligaciones estrictas:

²⁷ Ley n.º 2021-1104 de 22 de agosto de 2021, relativa a la lucha contra el cambio climático y al refuerzo de la resiliencia frente a sus efectos. Diario Oficial de la República Francesa, 24 de agosto de 2021. Disponible en: [LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets \(1\) - Légifrance](#)

²⁸ Francia. Código de Consumo, Artículo L121-1, versión vigente al 26 de julio de 2025. Disponible en: [Artículo L121-2 - Código del Consumidor - Légifrance](#)

²⁹ France. *Code de l'environnement* [Legifrance]. (2025, 24 octubre). [Code de l'environnement - Légifrance](#)

- Un informe de emisiones de gases de efecto invernadero que incluya las emisiones directas e indirectas del producto o servicio;
- El enfoque mediante el cual las emisiones de gases de efecto invernadero del producto o servicio se evitan con carácter prioritario, luego se reducen y finalmente se compensan. La trayectoria de reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero se describe utilizando objetivos de progreso anuales cuantificados;
- Los términos y condiciones para compensar las emisiones residuales de gases de efecto invernadero de acuerdo con las normas mínimas definidas por decreto.

La normativa establece un régimen sancionatorio importante: el incumplimiento de estas disposiciones puede dar lugar a multas de hasta 20 000 € para personas físicas y 100 000 € para personas jurídicas, con la posibilidad de que el monto se eleve hasta el total de la inversión destinada a la campaña publicitaria que incurrió en la infracción.

Por otro lado, debe mencionarse a la **Ley AGEC**, por sus siglas en francés, (**Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire / Ley Anti-Desperdicio y Economía Circular**)³⁰, la cual también introdujo modificaciones en el **Código Ambiental** con la incorporación del artículo L541-9-1, el cual dispone que los productores e importadores de productos que generen residuos deben brindar a los consumidores información clara y verificable sobre las cualidades ambientales de sus productos —como el uso de materiales reciclados o renovables, su durabilidad, reparabilidad, reciclabilidad, compostabilidad, reutilización y presencia de metales o tierras raras de acuerdo con la legislación de la Unión Europea — basada en un análisis del ciclo de vida de los productos. Esa información debe ser visible o accesible para el consumidor en el momento de la compra y también estar disponible en línea, en un formato reutilizable. Además este artículo establece que:

- Los plásticos compostables solo en instalaciones industriales no pueden etiquetarse como “compostables”.
- Los plásticos compostables (domésticos o industriales) deben llevar la leyenda “No desechar en la naturaleza”.
- Está prohibido usar expresiones vagas como “biodegradable”, “respetuoso con el medio ambiente” o equivalentes.

³⁰ Francia. Ley n.º 2020-105 de 10 de febrero de 2020, relativa a la lucha contra el desperdicio y a la economía circular, publicada en el Diario Oficial de la República Francesa el 11 de febrero de 2020. Disponible en: [LEY N° 2020-105 de 10 de febrero de 2020 sobre la lucha contra los residuos y la economía circular \(1\) - Légifrance](#)

- Si un producto afirma ser “reciclado”, debe indicar el porcentaje real de material reciclado que contiene.

El incumplimiento de las obligaciones de información mencionadas en el artículo L. 541-9-1 se castiga con una multa administrativa, cuyo importe no puede exceder de 3.000 € para una persona física y de 15.000 € para una persona jurídica.

Adicionalmente, el artículo **L541-15-8 al Código Ambiental**, introducido por la Ley AGECE y posteriormente modificado por la Ley de Clima y Resiliencia, establece la prohibición de destruir productos no alimentarios nuevos que no hayan sido vendidos. En virtud de esta disposición, los productores, importadores y distribuidores están obligados a reutilizar, donar o reciclar dichos productos, priorizando la donación a asociaciones solidarias. El artículo prevé ciertas excepciones cuando la recuperación de materiales o la reutilización de los productos pueda suponer riesgos graves para la salud o la seguridad, como es el caso de los medicamentos. El incumplimiento de estas obligaciones se sanciona con una multa administrativa que puede alcanzar los 3.000 euros para personas físicas y los 15.000 euros para personas jurídicas, pudiendo además publicarse la decisión sancionatoria a cargo del infractor. Si bien esta disposición no aborda directamente la problemática del *greenwashing*, considero importante mencionarla ya que busca reducir el desperdicio y promover prácticas empresariales ambientalmente responsables, fomentando la economía circular, poniendo en primer lugar a la prevención, la reutilización y el reciclaje frente a la eliminación.

Por último, no puedo dejar hacer mención a la **Guía de declaraciones ambientales de CNC**. A finales de mayo de 2023, el Ministerio de Economía francés publicó una guía práctica sobre las declaraciones medioambientales, elaborada el Consejo Nacional del Consumidor (CNC). Esta guía está dirigida tanto a los consumidores, para ayudarles a comprender mejor la comunicación ambiental de las marcas, como a los profesionales y empresas, como herramienta de referencia al momento de realizar declaraciones ambientales. Contiene recomendaciones no vinculantes pero autorizadas, designadas como documento de referencia para la DGCCRF (Dirección General de Competencia, Consumo y la Represión contra el Fraude) en su misión de sancionar prácticas comerciales engañosas. El documento tiene dos partes: Un recordatorio del marco legal para las reclamaciones ambientales y recomendaciones específicas para el uso de determinadas afirmaciones medioambientales (por ejemplo, ecodiseñado, natural, reciclado).

En Francia, la **Dirección General de Competencia, Consumo y la Represión contra el Fraude (DGCCRF)** es la principal autoridad encargada de fiscalizar las declaraciones ambientales en productos y servicios no alimentarios, pudiendo emitir advertencias, requerimientos judiciales y sanciones ante prácticas comerciales engañosas. Complementariamente, el **Consejo Nacional del Consumidor** proporciona guías y recomendaciones para profesionales y consumidores, orientando la comunicación precisa y fiable sobre los impactos ambientales de los productos.

El sector publicitario, por su parte, ha desarrollado mecanismos de autorregulación a través de la **Autoridad Reguladora de la Publicidad Profesional (ARPP)** y el **Jurado de la Publicidad (JDP)**. La ARPP establece recomendaciones para la publicidad ambiental, exigiendo que las afirmaciones se basen en acciones verificables, científicamente justificadas y comunicadas de manera clara y proporcionada. El JDP recibe quejas sobre posibles incumplimientos de estas recomendaciones y emite dictámenes interpretativos sobre términos como “sostenible”, “neutralidad de carbono” o “reciclable”, que, aunque carecen de valor normativo, son instrumentos útiles para orientar la práctica profesional.

Adicionalmente, la **ARCOM (Autoridad de Comunicación Audiovisual y Digital)** supervisa plataformas digitales para garantizar la transparencia en la comunicación ambiental de las empresas, fortaleciendo la combinación de acción pública y autorregulación.

Este marco integral permite proteger al consumidor frente a prácticas engañosas, fomentar la transparencia empresarial y orientar al sector privado hacia estándares más sostenibles.

Finalmente, en 2025 Francia volvió a colocarse a la vanguardia de la regulación en materia de sostenibilidad al aprobar en la Asamblea Nacional el proyecto de ley ***Proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile (Texte n° 136)***³¹, conocido popularmente como “**ley anti-Shein**”, cuyo propósito central es reducir el impacto ecológico y social de la industria textil, particularmente frente al fenómeno del *ultra-fast fashion*. La iniciativa —que aún no ha sido promulgada definitivamente— establece un conjunto integral de medidas que abarcan aspectos ambientales, fiscales, comerciales, educativos y de transparencia, con el fin de modificar el comportamiento tanto de productores como de consumidores.

³¹ Senado francés. (2025, 10 de junio). Proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile (Texto n° 136, modificado por el Senado). [Impact environnemental de l'industrie textile](#)

En primer término, el texto introduce una definición legal de “moda ultra expés” en el Código de Medioambiente, caracterizada por prácticas industriales y comerciales que reducen deliberadamente la duración de uso o la vida útil de los productos mediante la renovación acelerada de colecciones o la falta de incentivos para su reparación y reutilización. Con base en esta definición, dispone la prohibición de toda forma de publicidad directa o indirecta de productos asociados a este modelo a partir del 1.º de enero de 2026, y prohíbe expresamente que *influencers* o creadores de contenido promocionen tales artículos, imponiendo sanciones administrativas que pueden alcanzar los 100 000 €. Complementariamente, exige que las eventuales publicidades del sector textil incorporen mensajes que fomenten hábitos de consumo más sostenibles.

Asimismo, introduce una contribución ambiental progresiva —de carácter equivalente a un impuesto ecológico— que penaliza a los productores en función del impacto ambiental y la durabilidad de sus productos. Esta contribución comienza en 5 € por prenda a partir de 2025, aumentando progresivamente hasta 10 € en 2030, y no podrá superar el 50 % del precio neto del producto. Adicionalmente establece que, una fracción de las contribuciones financieras pagadas por los productores será utilizada por las eco-organizaciones para financiar infraestructuras de recolección y reciclaje en el territorio nacional.

El proyecto también impone la obligación de indicar el país de fabricación de cada prenda o producto textil en las plataformas de venta en línea, de manera visible, legible y en caracteres de igual tamaño al del precio, garantizando la transparencia sobre el origen y las condiciones de producción. Además, establece un impuesto adicional a los pequeños paquetes de menos de dos kilogramos procedentes de países extracomunitarios, aplicable a las plataformas digitales de comercio electrónico que operan en Francia, con un monto de entre 2 y 4 euros por paquete, destinado a compensar las externalidades logísticas y ambientales derivadas del modelo de distribución intensiva y de bajo costo que caracteriza a estas empresas.

En materia educativa, la ley incorpora contenidos vinculados al impacto ambiental de la industria textil en la educación primaria, con el objetivo de fomentar el aprendizaje sobre materiales responsables o de bajo impacto ambiental, así como sobre prácticas sostenibles relacionadas con el uso cotidiano de la indumentaria, las condiciones de producción y el etiquetado. La norma enfatiza la responsabilidad individual y colectiva en la preservación del medio ambiente y promueve el desarrollo de un pensamiento crítico frente a los modelos de producción insostenibles.

En conjunto, esta propuesta constituye un precedente regulatorio sin antecedentes en Europa, al abordar de forma integral las dimensiones ambientales, económicas y comunicacionales del modelo de *ultra-fast fashion*. Si bien su promulgación definitiva aún está pendiente, la denominada “ley anti-Shein” representa un hito en la construcción de un marco jurídico que busca desincentivar la producción masiva de prendas de bajo costo, reducir la huella ecológica del consumo textil y fomentar prácticas de consumo más sostenibles y responsables.

Sumado a lo anterior, considero relevante mencionar la polémica que acompañó la reciente apertura de la primera tienda física de SHEIN en París, la cual dejó en evidencia la tensión entre la producción masiva de moda, las políticas regulatorias de Francia y las crecientes demandas de los consumidores y de la sociedad en materia de sostenibilidad. En noviembre de este año, la marca abrió su primera tienda física en París, mientras que, a las pocas horas de dicha apertura, la fiscalía de París anunciaba el inicio de un procedimiento para suspender el acceso a la plataforma online de SHEIN en el país, por la venta de muñecas sexuales con rasgos infantiles y anuncios de armas, como manoplas de bronce, en su plataforma digital, un hecho que reavivó las críticas sobre su modelo de negocio. A raíz de este episodio, durante la inauguración del local en pleno centro de París, la policía antidisturbios debió custodiar el ingreso mientras decenas de manifestantes y organizaciones por los derechos de la infancia protestaban frente al edificio con carteles que decían “Protejan a los niños, no a Shein”. Los activistas también distribuyeron folletos en los que denunciaban presuntas prácticas de trabajo forzado, contaminación ambiental y sobreproducción asociadas al modelo de negocio de la marca.

Este episodio sirve como ejemplo de cómo las dinámicas del *ultra fast fashion* están bajo escrutinio.

La normativa francesa muestra un enfoque integral frente a la sostenibilidad y la transparencia ambiental. Las disposiciones contra las declaraciones ambientales engañosas fortalecen la veracidad de la información que las empresas comunican a los consumidores, promoviendo la lucha contra el *greenwashing*. En mi opinión, Francia combina estrategias informativas, regulatorias y sancionatorias que, orientan tanto el comportamiento corporativo como las decisiones de los consumidores. Esta estructura, consolida un marco normativo avanzado que aborda la crisis ambiental desde múltiples dimensiones y sirve de referencia en materia de políticas ambientales.

VI. b) El sistema argentino: legislación vigente y proyectos de ley relevantes

Legislación vigente

En el ordenamiento jurídico argentino no existe, hasta el momento, una regulación específica sobre *greenwashing*. No obstante, ciertas disposiciones contenidas en distintas normas podrían servir como fundamento para cuestionar o sancionar estas prácticas.

En primer lugar, el artículo 42 de la **Constitución Nacional** reconoce a los consumidores derechos fundamentales como la protección de su salud, seguridad e intereses económicos, el acceso a información veraz y la libertad de elección. Este artículo constituye la base del marco normativo argentino sobre consumo, que se complementa con leyes específicas como la Ley de Defensa del Consumidor, el Código Civil y Comercial de la Nación y la Ley de Defensa de la Competencia.

La **Ley 24.240 de Defensa del Consumidor**³² regula la publicidad comercial y consagra el deber de información a cargo de los proveedores. En particular, su artículo 4 dispone que el proveedor debe suministrar al consumidor “*en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización*”. Asimismo, la norma establece que dicha información debe ser siempre gratuita y proporcionada en un soporte físico que garantice la comprensión del consumidor, admitiéndose únicamente su sustitución por medios alternativos cuando el propio usuario lo consienta de manera expresa.

La autoridad de aplicación de la Ley de Defensa del Consumidor es la Dirección Nacional de Defensa del Consumidor (DNDC), dependiente de la Secretaría de Comercio del Ministerio de Economía. Este organismo supervisa la correcta información sobre bienes y servicios, controla la publicidad engañosa, recibe denuncias de consumidores y asociaciones, y puede intervenir para garantizar los derechos de los consumidores.

El artículo 47 de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor establece las sanciones aplicables a quienes infrinjan las disposiciones de la ley. Dichas sanciones pueden aplicarse de manera independiente o conjunta, según las circunstancias del caso, e incluyen: apercibimiento; multas equivalentes de 0,5 a 2.100 canastas básicas totales para el hogar, según publica el INDEC; decomiso de los productos o mercaderías objeto de la infracción; clausura del establecimiento o suspensión del servicio afectado por hasta treinta días; suspensión en los registros de proveedores del Estado por hasta cinco años; y pérdida de concesiones, privilegios o regímenes especiales de carácter impositivo o crediticio. Además, la norma dispone que la resolución condenatoria o una síntesis de los

³² Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, B.O. 15/10/1993, t.o. por Dto. 1798/94 y modif. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24240-638>

hechos, la infracción y la sanción aplicada debe ser publicada, ya sea por el infractor o por la autoridad de aplicación a su cargo, mediante los medios más adecuados según el criterio de la autoridad.

Por otro lado, el **Código Civil y Comercial de la Nación**, complementa la normativa de la Ley de Defensa al Consumidor y establece en su artículo 1100 un deber de información por parte del proveedor hacia el consumidor, en términos prácticamente coincidentes con lo dispuesto por el artículo 4 de la mencionada ley. A continuación, el artículo 1101 refiere específicamente a la publicidad y prohíbe aquella que “*contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio*”. Adicionalmente, el artículo 1102 regula las acciones que pueden ejercer los consumidores afectados o quienes estén legalmente legitimados, permitiéndoles solicitar al juez la cesación de la publicidad ilícita, la publicación, a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, la difusión de la sentencia condenatoria. Finalmente, el artículo 1103 establece que “*las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor y obligan al oferente*”, consolidando así la fuerza vinculante de la información publicitaria en la relación contractual.³³

A diferencia de lo que sucede en España, en Argentina **La Ley de Defensa de la Competencia (Ley 27.442)** no regula de manera directa las declaraciones engañosas, la publicidad ni la protección al consumidor; por lo tanto, el *greenwashing* no estaría explícitamente contemplado. La mencionada ley, podría eventualmente aplicarse de manera indirecta si el *greenwashing* genera una ventaja competitiva significativa que distorsiona el mercado, aunque la vía natural para sancionar estas prácticas es la protección al consumidor.

No obstante lo anterior, debe destacarse la existencia del **Decreto N.º 274/2019 de Lealtad Comercial**, que complementa la Ley de Defensa de la Competencia y busca preservar la transparencia en las relaciones comerciales. Este decreto establece un marco general para impedir toda forma de competencia desleal y, en su artículo 11, dispone que “*queda prohibida toda presentación, publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades de los bienes o servicios ofrecidos, del origen, precio,*

³³ Argentina. *Código Civil y Comercial de la Nación* (Ley 26.994). Boletín Oficial de la República Argentina, 8 de octubre de 2014. Vigente desde el 1 de agosto de 2015.

condiciones de comercialización u otros atributos relevantes”. El mismo decreto faculta a la Autoridad de Aplicación (Secretaría de Comercio Interior) a sancionar las infracciones a través de medidas como multas (por un monto equivalente a entre UNO (1) y DIEZ MILLONES (10.000.000) de Unidades Móviles), suspensión del Registro Nacional de Proveedores del Estado, pérdida de concesiones, privilegios, regímenes impositivos o crediticios especiales y clausura del establecimiento, según la gravedad y reiteración de la conducta. En este sentido, el DNU 274/2019 funciona como una herramienta normativa útil para abordar la publicidad engañosa, ofreciendo un sustento legal para sancionar prácticas de *greenwashing* en tanto constituyen comunicaciones comerciales que inducen a error sobre la sustentabilidad o impacto ambiental de los productos o servicios.

En complemento con las normas mencionadas en este apartado, creo importante hacer una breve referencia a la reciente **Resolución 446/2025** dictada por la Secretaría de Industria y Comercio del Ministerio de Economía que pone foco en el régimen de publicidad de bienes y servicios, imponiendo que toda oferta en los términos del Artículo 7° de la Ley N° 24.240 contenga un acceso claro —mediante página web o canal alternativo— a información esencial como la vigencia de la oferta, el nombre y CUIT del oferente, las condiciones de comercialización y la limitación de stock. A diferencia de la derogada Resolución N° 12/2024 que requería que toda la información constara íntegramente en la pieza publicitaria (es decir, en el famoso “pie legal”), la nueva resolución elimina esta exigencia. En su lugar, se prevé que la información obligatoria debe estar disponible a través de una página web o canal alternativo de comunicación. Con esta medida, que entra en vigencia el 03 de diciembre de 2025, se busca simplificar los mensajes publicitarios para evitar la sobreinformación. Aunque esta resolución no hace referencia a características de composición, ecológicas o ambientales de los productos —aspectos que resultan especialmente relevantes para el propósito de este trabajo—, considero que este tipo de normativa fomenta la transparencia y la veracidad en las comunicaciones hacia los consumidores, y constituye un avance en esa dirección.

Por otro lado, y en contraste con lo que puede ocurrir en España o en Francia, en Argentina no existe un organismo ni una normativa que establezca pautas de buenas prácticas para evitar declaraciones ecológicas genéricas, ni que supervise las afirmaciones ambientales, y tampoco hay normas ambientales que regulen la publicidad o las prácticas comerciales que impliquen afirmaciones ambientales.

Sin perjuicio de lo anterior, puede afirmarse que las prácticas de *greenwashing* podrían ser sancionadas en el marco de la Ley de Defensa del Consumidor, del Código Civil y Comercial de la Nación y del Decreto 274/2019 de Lealtad Comercial, que prohíben expresamente la publicidad falsa o engañosa. Las mencionadas normas proporcionan un andamiaje normativo suficiente para cuestionar y eventualmente sancionar este tipo de estrategias publicitarias bajo la figura de la publicidad falsa o engañosa.

Proyectos de ley relevantes

A continuación, analizaré los proyectos de ley que, a mi entender, han buscado abordar la problemática del *greenwashing* en la Industria de la Moda en Argentina. El estudio de estas iniciativas resulta fundamental para comprender el rumbo del debate legislativo y las posibles transformaciones normativas en el sector.

Proyecto de Ley: Prevenir, combatir y sancionar el lavado verde de imagen ('Marketing Verde', Greenwashing). Creación del registro de empresas proveedoras de bienes y servicios sustentables y creación del sello 'REySA'.³⁴

Este proyecto fue presentado en 2022 por la diputada Marcela Camaño. En primer lugar, esta iniciativa define al *lavado verde de imagen* como “la publicidad de la sustentabilidad efectuada en contravención a lo dispuesto en la presente ley”. Además, incorpora otras definiciones complementarias para los siguientes conceptos: afirmación ambiental de sustentabilidad, práctica ambiental, publicidad de la sustentabilidad y consumo sustentable.

En su artículo 3 establece que las empresas proveedoras de bienes y servicios deberán adoptar y desarrollar, en los términos de esta ley, todas las medidas que promuevan las buenas prácticas y el empleo adecuado de sus recursos y de las tecnologías disponibles con el objetivo de minimizar el impacto ambiental y social de sus actividades. Su responsabilidad en el ámbito de las relaciones de consumo comprende la derivada de los residuos de los bienes y servicios que diseñan, producen, comercializan, distribuyen, importan, o que llevan su nombre o marca, además de las obligaciones establecidas en las

³⁴ Congreso de la Nación Argentina. “Proyecto de Ley: Prevenir, combatir y sancionar el lavado verde de imagen ('Marketing Verde', Greenwashing). Creación del registro de empresas proveedoras de bienes y servicios sustentables y creación del sello 'REySA'.” Cámara de Diputados, Proyecto 5557-D-2022, 2022.

normas ambientales vigentes, las que surjan de la legislación aplicable y de las reglamentaciones que se dicten en consecuencia.

Establece que la autoridad de aplicación deberá determinar medidas específicas de control, seguimiento y verificación ambiental de todos los procesos involucrados a lo largo de la vida útil de los bienes y servicios destinados a los consumidores, incluso la generación de residuos y las acciones orientadas a su recupero, reducción, reciclaje y reutilización.

Crea el Sello de Responsabilidad y Sustentabilidad Ambiental (“Sello REySA”) como única certificación expedida por la autoridad de aplicación respecto del cumplimiento por parte de las empresas proveedoras de bienes y servicios en el ámbito de las relaciones de consumo, que reconocerá procesos tendientes a: a) la eficiencia energética; b) incrementar la durabilidad y funcionalidad de bienes y servicios; c) disminuir el empleo de recursos naturales; d) la utilización o producción de materiales biodegradables; e) contribuir con el desarrollo de una economía circular y el compromiso ambiental con la comunidad, entre otros métodos de disminución del impacto ambiental de sus actividades.

Este proyecto de ley establece que la publicidad debe ser cuidadosa con el ambiente y los ecosistemas y que las comunicaciones comerciales como las etiquetas y envases de productos, que contengan declaraciones ambientales, deberán cumplir con determinados requisitos a saber: a) Hacer referencia a las características actuales de los productos y a su impacto sobre el ambiente, debidamente comprobado mediante métodos técnicos y científicos; b) Evitar la ambigüedad, explicando sus alcances reales con precisión; c) Las afirmaciones deberán ser claras y legibles; d) Indicar claramente a que ciclo de vida del producto se refiere, contando con la correspondiente justificación; e) Las declaraciones que se refieran a la ausencia o reducción de un ingrediente particular pueden ser utilizados únicamente si el nivel de dicha sustancia no excede límites reconocidos de contaminación. Las empresas proveedoras que realicen publicidad sustentable deberán entregar información completa, veraz, verificable, comprensible y precisa y no podrán omitir antecedentes relevantes que puedan inducir al error.

El proyecto prohíbe a las empresas realizar publicidad sustentable si fueron sancionadas o condenadas por daños ambientales graves. Solo podrán retomarla tras cinco años, una vez cumplidas las sanciones y reparado el daño causado.

Las empresas que realicen publicidad sustentable deberán mantener en sus sitios web información actualizada y accesible sobre sus prácticas ambientales, tanto en Argentina como en el extranjero.

El proyecto establece sanciones para quienes incumplan la ley, que van desde apercibimientos y multas (de 50 a 500 salarios mínimos) hasta la suspensión o exclusión del registro de empresas sustentables y la inhabilitación para usar el sello REySA.

Las sanciones serán aplicadas por la Autoridad Nacional de Aplicación, tras un procedimiento administrativo con derecho de defensa. La autoridad encargada será el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, que tendrá a su cargo la fiscalización, auditoría y control del cumplimiento de la ley.

Proyecto de Ley Lavado verde imagen – greenwashing

Esta iniciativa fue presentada este año por el senador Sergio Mauricio Uñac. En primer lugar, define legalmente el concepto de greenwashing, entendiéndolo por tal “la práctica falaz, ambigua o engañosa en publicidad medioambiental” y “la entrega de información falsa o insuficiente por parte de una empresa, industria o comercio para presentar su imagen pública en productos o servicios como responsable ambientalmente”. Asimismo, similar al proyecto de la diputada Camaño, establece definiciones complementarias como “afirmación ambiental”, “práctica ambiental” y “publicidad de la sustentabilidad”, con el fin de delimitar con precisión el alcance de las conductas comprendidas por la norma.

Entre sus objetivos centrales, la iniciativa busca garantizar que las afirmaciones realizadas por las empresas sean claras, veraces, comprobables y fiables, evitando la difusión de información falsa, exagerada o ambigua que pueda inducir a error a los consumidores respecto de las prácticas ambientales de una compañía o de los beneficios ecológicos de sus productos y servicios.

El texto del proyecto también establece una serie de requisitos para la publicidad de la sustentabilidad, exigiendo que toda afirmación debe ser objetiva y comprobada con sustento técnico y científico verificable, basado en estudios, investigaciones o pruebas reconocidas. En este sentido, la información debe ser completa, transparente, actualizada y comprensible, sin omitir datos relevantes que puedan inducir en error a los consumidores.

Un aspecto importante de este proyecto es que prohíbe publicitar como sustentables “las prácticas que se ejecuten en mero cumplimiento de las disposiciones

legales y reglamentarias o de las medidas de mitigación, reparación, compensación o a los que se encuentra obligada la empresa por la actividad que desarrolla para la elaboración del producto o servicio”. De este modo, se evita que el cumplimiento de la normativa ambiental vigente sea utilizado como argumento comercial de responsabilidad social o ecológica.

En materia sancionatoria, la propuesta remite al régimen previsto en la Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial, la cual fue derogada y reemplazada por el Decreto de Necesidad y Urgencia 274/2019. Además, prevé que las empresas sancionadas por infracciones graves o gravísimas en materia ambiental no puedan realizar publicidad de sustentabilidad.

Por último, el proyecto contempla la creación de un registro a través de una plataforma virtual o similares. Este registro tendrá una doble función: por un lado, registrar, promocionar y difundir a las empresas que acrediten haber realizado publicidad de la sustentabilidad habiendo cumplido con los requisitos de esta ley, y por otro, dar a conocer a las empresas infractoras, contribuyendo así a la transparencia y al control ciudadano sobre la veracidad de los mensajes ambientales en el mercado.

Proyecto de Ley Anti- Shein

Las cámaras de la industria de la indumentaria de Argentina, Brasil y México impulsan la presentación de un proyecto de ley denominado informalmente “anti-Shein y Temu”, orientado a regular la actividad de estas plataformas de comercio electrónico de origen chino que, a partir de la desregulación de las importaciones, han incrementado significativamente su participación en los mercados locales. La iniciativa busca replicar la normativa francesa —mencionada en apartados anteriores de este trabajo— que apunta a mitigar los impactos ambientales y sociales del *fast fashion*, promoviendo una competencia más equitativa y la protección tanto de la industria nacional como de los consumidores.

En el caso argentino, la Cámara Argentina de la Indumentaria (CIAI) lidera la propuesta junto con entidades homólogas de la región, con el objetivo de que las prendas importadas desde China estén sujetas a las mismas condiciones regulatorias que rigen para la producción local: normas ambientales, laborales y fiscales equivalentes.

El proyecto argentino se inspira directamente en la ley aprobada en Francia en junio de 2025, e incorpora varios de sus ejes principales, entre ellos:

- la aplicación de una tasa ecológica progresiva por cada prenda vinculada al modelo de moda ultrarrápida;
- la prohibición de publicitar estas marcas en medios de comunicación tradicionales y redes sociales; y
- la implementación de un proceso de verificación a cargo de la ANMAT para las prendas importadas, que certifique la ausencia de sustancias tóxicas y prácticas contaminantes en su confección y la imposición de sanciones en caso de incumplimiento.

VII. Casos de *greenwashing* en Argentina, en España y en Francia

VII. a) Descripción de los hechos y análisis de los casos de *greenwashing* más relevantes de España y Francia. Aplicación de la normativa vigente y conclusiones.

En España aún no se han registrado casos judiciales en la industria de la moda vinculados al *greenwashing*, lo que puede explicarse por la novedad de la problemática y la ausencia de litigios que hayan llegado a la justicia, sin embargo, existen ejemplos relevantes de prácticas empresariales cuestionadas por su comunicación ambiental. Este es el caso de Primark que, en febrero de 2020, lanzó la colección *Wellness*, compuesta por unos 80 productos de moda, artículos para el hogar y cosmética, como parte de su iniciativa *Primark Cares*. La campaña fue presentada bajo el lema “*El siguiente paso para facilitar que sus clientes amantes del estilo sean más amables que nunca consigo mismos y con el mundo que los rodea*” y estuvo disponible en tiendas de España, así como en otros países de Europa y Estados Unidos. Primark destacó el uso de algodón orgánico y poliéster reciclado proveniente de botellas y envases plásticos de un solo uso. Sin embargo, su programa de “algodón sostenible”, desarrollado junto con *CottonConnect* y la *Self-Employed Women’s Association* en India y Pakistán, mostró resultados limitados: solo redujo un 10 % el consumo de agua, un 26 % los químicos de los fertilizantes y un 41 % los pesticidas. Estas reducciones, insuficientes para considerar la producción como orgánica o verdaderamente sostenible, llevaron a que la iniciativa fuera señalada como una conducta de *greenwashing* dentro del sector de la moda en España.

Por otro lado, y si bien la industria objeto de este trabajo final es la de la moda, resulta pertinente mencionar un precedente judicial reciente de España en materia de *greenwashing* en el sector energético. El 25 de febrero de 2025, el Juzgado de lo Mercantil

nº 2 de Santander dictó una sentencia en un juicio en el que Iberdrola Energía España, S. A. U. (empresa comercializadora de energía principalmente eléctrica) demandó a las sociedades Repsol comercializadora de electricidad y gas, S. L. U.; Repsol, S. A., y Repsol comercial de productos petrolíferos, S. A., alegando la realización de publicidad engañosa por parte de las demandadas. En concreto, el ilícito se habría producido en una serie de menciones en la página web corporativa del grupo y en tres campañas publicitarias, en las que, según la demanda, se promueve una imagen de sostenibilidad, respeto del medio ambiente y liderazgo en la transición energética que vulnerarían los artículos 5 y 7 de la Ley de Competencia Desleal, artículos en los que se regulan, respectivamente, la publicidad y las omisiones engañosas. El Juzgado, sin embargo, desestimó íntegramente la demanda al considerar que las expresiones cuestionadas no constituían alegaciones medioambientales engañosas, sino mensajes de carácter general o institucional que no podían inducir a error al consumidor medio razonable. Además, se destacó que gran parte de las manifestaciones impugnadas tenían una naturaleza corporativa e informativa, más que estrictamente comercial, y que, en todo caso, el consumidor medio es consciente de que una compañía energética no puede alcanzar una neutralidad climática absoluta. Asimismo, en las consideraciones finales de la resolución se observa que, si bien el tribunal hace referencia a la reciente Directiva (UE) 2024/825 —que introduce nuevas exigencias en materia de alegaciones medioambientales y prácticas comerciales desleales—, la demanda había sido presentada escasos días antes de su aprobación y, en cualquier caso, la norma aún no se encontraba incorporada al ordenamiento jurídico español. En consecuencia, el fallo se limita a aplicar la legislación nacional vigente en ese momento, lo que evidencia la tensión entre la evolución normativa europea y el marco legal interno, así como la importancia que tendrá la futura transposición de la Directiva en la delimitación de conductas de *greenwashing*³⁵.

Por su parte, el caso más importante de *greenwashing* vinculado a la Industria de la Moda en Francia es el que involucra a la empresa Shein. La Dirección General de la Competencia, el Consumo y la Represión del Fraude (DGCCRF) reveló que Shein había engañado a sus clientes sobre las reducciones de precios y el alcance de sus "compromisos en materia de reclamaciones medioambientales". Me centraré en este último aspecto, por ser el que corresponde a este trabajo.

³⁵ García Vidal, Á. (marzo de 2025). *El uso publicitario de declaraciones medioambientales: el caso de Iberdrola contra Repsol* (Sentencia núm. 12/2025, de 21 de febrero, Juzgado de lo Mercantil nº 2 de Santander). Gómez-Acebo & Pombo. Recuperado de [Caso Iberdrola contra Repsol.pdf](#)

En su investigación, la DGCCRF detectó prácticas engañosas relacionadas con las afirmaciones medioambientales de la empresa vinculadas a la línea de productos "evoluSHEIN", promocionada como sostenible sin pruebas suficientes que avalaran dichas alegaciones. Shein fue acusada de exagerar o carecer de justificación en sus mensajes sobre sostenibilidad. La autoridad francesa constató que Shein era incapaz de justificar las afirmaciones medioambientales realizadas en su página web, describiéndose como una "empresa responsable" que limita su impacto medioambiental reduciendo las emisiones de gases de efecto invernadero en un 25%. Adicionalmente las autoridades francesas consideraron que estas afirmaciones contradecían el modelo de negocio de la firma, que se basa en una oferta abundante de productos textiles a bajo precio.

En julio de 2025, la DGCCRF impuso a la compañía una multa histórica de 40 millones de euros por prácticas comerciales engañosas, que incluían tanto la manipulación de precios como afirmaciones medioambientales no verificables.

Este caso refleja cómo el *greenwashing* en la industria de la moda se ha convertido en un área prioritaria de control en Francia. La reciente multa de 40 millones de euros, la más alta impuesta en la historia francesa por este tipo de infracciones, marca un hito y evidencia el endurecimiento de la supervisión sobre las grandes plataformas internacionales de venta online. En esa misma línea, el caso de Shein pone de manifiesto los riesgos que enfrentan los consumidores frente a técnicas de marketing opacas, así como la creciente presión regulatoria en Europa orientada a salvaguardar sus derechos y garantizar la veracidad de la información comercial.

VII. b) Casos de *greenwashing* en Argentina. Aplicación de la normativa vigente y conclusiones.

En Argentina no se han registrado hasta el momento casos judiciales resueltos por *greenwashing* en la Industria de la Moda. Esto no implica que la problemática sea inexistente, sino que puede explicarse por varios factores: la menor presión regulatoria y fiscalización en comparación con otras regiones, la concentración de marcas locales y la limitada presencia de grandes cadenas de moda rápida, así como la menor exposición del consumidor a estándares internacionales de sostenibilidad. A pesar de ello, algunas marcas argentinas han comenzado a incorporar declaraciones ambientales en sus colecciones, reflejando un interés creciente por la sostenibilidad en el sector.

Así las cosas, en el mercado argentino de la moda es posible encontrar marcas que, sin contar con certificaciones ni procesos de trazabilidad sólidos, construyen sus

campañas publicitarias sobre supuestas prácticas sostenibles. Ejemplos habituales incluyen el lanzamiento de cápsulas “eco-friendly”, la promoción de prendas fabricadas con “fibras recicladas” o la implementación de *packaging* denominado “sostenible” o “biodegradable”. Sin embargo, en la mayoría de los casos, estas afirmaciones carecen de información verificable: no se explica el origen real de los materiales, no se garantiza que los procesos de producción sean menos contaminantes, ni se detalla cómo se gestionan los residuos o descartes textiles.

De este modo, el *greenwashing* en la moda argentina no se manifiesta a través de reclamos formales, como en Francia u otros países de Europa, sino en el terreno discursivo y publicitario.

Un caso ilustrativo es el de la marca de accesorios Isadora, cuya página institucional declara: “*Nuestro compromiso con causas en las que creemos: Celebramos cada iniciativa ecológica que surge para minimizar nuestro impacto en el medio ambiente y sentimos la responsabilidad social de apoyar a las comunidades locales con emprendimientos que refuerzan la figura de la mujer en los lugares de origen donde operamos*”³⁶. Sin embargo, este mensaje se presenta de manera genérica y carece de información verificable que permita evaluar su alcance real. Al indagar en su catálogo online, solo se identifican 77 productos asociados a materiales reciclados, y en muchos casos se trata de poliéster o poliamida reciclada, fibras que, si bien representan un aprovechamiento de descartes plásticos, mantienen los problemas ambientales propios de los sintéticos derivados del petróleo (contaminación por microplásticos, no biodegradabilidad, procesos industriales de alta energía). De este modo, la comunicación de la marca apela a un discurso de sostenibilidad que no profundiza ni garantiza prácticas efectivas, lo que refleja una estrategia más cercana al *greenwashing* que a un compromiso ambiental consistente.

Otro ejemplo lo constituye la iniciativa “*The Circular Club*” de Wanama³⁷ la cual busca promover la moda circular permitiendo a los consumidores comprar y vender prendas de segunda mano, así como reciclar ropa usada a cambio de crédito para futuras compras. En su sitio web, Wanama destaca que cada prenda recirculada puede ahorrar hasta 3.000 litros de agua y reducir su huella de carbono en un 73% (The Circular Club -

³⁶ Isadora. (s. f.). *About us*. Isadora. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de <https://ar.isadoraonline.com/about-us>

³⁷ The Circular Club - Wanama. (s. f.). *Vender y comprar ropa usada*. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de <https://thecircularclubwanama.com/pages/vender>

Wanama, s. f.). Sin embargo, la propuesta presenta varias limitaciones que podrían interpretarse como una forma de *greenwashing*. En primer lugar, el programa se circunscribe únicamente a determinadas prendas de la línea femenina, dejando fuera ropa infantil y prendas como remeras, jeans chupines/slim/fit, calzados, accesorios, entre otros. Además, solo se aceptan prendas en “excelente estado”, sin manchas, olores, alteraciones, roturas, desteñidos, elásticos vencidos o elementos faltantes, y se establece un límite de cinco prendas por persona por mes. Asimismo, al analizar los productos disponibles en la página web, se observa que muchos están confeccionados con materiales sintéticos reciclados, como poliéster y poliamida, que, aunque reutilizan descartes plásticos, mantienen los problemas ambientales propios de los plásticos derivados del petróleo, como la liberación de microplásticos durante el lavado y la no biodegradabilidad. Finalmente, al otorgar créditos para adquirir nuevas prendas que no cumplen con estándares ambientales rigurosos, la iniciativa genera un ciclo de consumo limitado, reduciendo la efectividad de sus objetivos de sostenibilidad. Esta combinación de prácticas sostenibles con materiales con impactos ambientales persistentes y condiciones de uso restrictivas puede percibirse como *greenwashing*, al comunicar un compromiso ambiental más amplio del que se logra efectivamente en la práctica.

Frente a iniciativas de otras marcas que resultan contradictorias y con resultados poco verificables, la marca Le Utthe se destaca como un ejemplo positivo de compromiso con la sustentabilidad en la industria de la moda argentina. La información que la marca proporciona en su página web es clara y detallada, explicando paso a paso el proceso de reciclaje textil, que se realiza en su planta central de Bragado. Los retazos de tela se desfibran y se mezclan con distintas fibras: poliéster, viscosa o acrílico reciclados; poliéster y viscosa vírgenes; y algodón crudo proveniente de sus propios campos. Este sistema permite aprovechar al máximo los descartes de producción, fomentando la economía circular y reduciendo la generación de residuos. Si bien esto implica el uso de materiales sintéticos, la empresa comunica de manera transparente el proceso, sus desafíos y el esfuerzo requerido para implementarlo, reflejando un compromiso real y verificable con la sustentabilidad.

Además, Le Utthe diferencia sus productos sustentables mediante el etiquetado de la línea LUTR3, indicando el porcentaje de fibras recicladas utilizadas (50 %, 70 % y hasta 100 %), y ha optimizado sus procesos para reducir consumo de agua, uso de químicos y generación de residuos. Sumado a esto, ofrece precios accesibles, lo que facilita a los consumidores adquirir productos responsables. La claridad de la

información, la diferenciación de productos sustentables, el aprovechamiento de descartes, el enfoque en la economía circular y la accesibilidad posicionan a Le Utthe como un caso positivo y creíble de producción responsable dentro del sector³⁸.

VIII. Propuesta. Conclusiones Finales. Necesidad de normativa específica. Principales lineamientos.

El análisis comparado entre la normativa de la Unión Europea, España, Francia y Argentina evidencia diferentes grados de avance en la regulación y control de las prácticas de *greenwashing*.

La Unión Europea establece un marco normativo general que orienta a los Estados miembros a través de directivas, pactos y objetivos estratégicos, contribuyendo a la legislación interna y a la fiscalización de las prácticas de comunicación ambiental engañosa. En este sentido, la Directiva (UE) 2024/825 aborda directamente las alegaciones ambientales y establece obligaciones claras para las empresas: prohíbe afirmaciones genéricas, exige que las declaraciones se basen en compromisos y objetivos concretos, claros, verificables y accesibles públicamente, y define cómo deben formularse las comunicaciones sobre sostenibilidad.

Estas disposiciones han sido incorporadas por España y, con mayor detalle, por Francia. Esta última se distingue por contar con un sistema normativo avanzado, que no solo tipifica concretamente la publicidad ambiental engañosa, sino que también obliga a las empresas a brindar información precisa sobre reciclabilidad, durabilidad y composición de los productos. Adicionalmente, considero que un pilar destacable de la normativa francesa lo componen las importantes multas que castigan las conductas de *greenwashing*. Además, la acción activa de organismos como la Dirección General de Competencia, Consumo y la Represión contra el Fraude (DGCCRF) y el Consejo Nacional del Consumidor en Francia, así como de Autocontrol en España, junto con las guías y códigos que establecen lineamientos sobre declaraciones medioambientales para consumidores y empresas, contribuyen a la fiscalización y visibilización de las prácticas de *greenwashing*.

En contraste, mientras que Francia presenta un marco regulatorio más consolidado y específico, en España y, sobre todo, en Argentina, la respuesta institucional sigue siendo incipiente.

³⁸ Le Utthe. (s. f.). *Sustentabilidad*. Recuperado el 11 de octubre de 2025, de [SUSTENTABILIDAD / Le Utthe](#)

Si bien, como se expuso en el apartado dedicado a la normativa vigente en Argentina, la legislación actual resulta suficiente para abordar eventuales casos de *greenwashing*, lo cierto es que durante esta investigación se constató que no existen precedentes judiciales en la Industria de la Moda en Argentina ni en materia de *greenwashing* en general. Esta ausencia puede atribuirse a la falta de denuncias formales, a la escasa educación de los consumidores en materia ambiental y de sostenibilidad, a la inexistencia de mecanismos de fiscalización efectivos y a la ausencia de un marco legal claro que tipifique de manera específica las alegaciones ambientales engañosas.

Llamativamente, al analizar las declaraciones ambientales de marcas argentinas de la Industria de la Moda, observé que muchas empresas optan por no realizar ningún tipo de alegación ambiental, práctica que puede vincularse con el fenómeno del *greenhushing*: el silenciamiento de las iniciativas de sostenibilidad por temor a ser acusadas de *greenwashing* o a perder credibilidad ante el público.

Este descubrimiento hizo que me plantee un interrogante relevante: ¿podría una regulación excesiva del *greenwashing* llevar a que las empresas elijan no comunicar sus esfuerzos ambientales? En mi opinión, este riesgo podría evitarse mediante una regulación equilibrada, que no solo sancione las declaraciones ambientales engañosas, sino que también establezca un marco claro sobre la información ambiental que las empresas deben brindar obligatoriamente respecto de sus productos —por ejemplo, el uso de materiales reciclados o renovables, la durabilidad, reparabilidad, reciclabilidad, compostabilidad o posibilidades de reutilización. De esta forma, las empresas tendrían la obligación de comunicar de manera accesible y verificable cierta información ambiental básica, favoreciendo la transparencia sin desalentar la comunicación responsable.

En este sentido, resultaría útil considerar mecanismos como el Pasaporte Digital del Producto que la Unión Europea pondrá próximamente en marcha. Considero que la incorporación de un pasaporte digital o de chips con tecnología blockchain podrían desempeñar un papel clave para la Industria de la Moda, al permitir visibilizar la trazabilidad completa de los productos a lo largo de la cadena de suministro y el registro inalterable de cada transacción, desde el origen de la prenda hasta su venta final. Este sistema ofrecería información verificable sobre la composición y el ciclo de vida de los productos, reduciendo significativamente la posibilidad de que las empresas emitan alegaciones ambientales engañosas o imprecisas.

Otra alternativa que, a mi entender, podría contribuir a fomentar una comunicación ambiental accesible y transparente se vincula con la Resolución 446/2025

de la Secretaría de Industria y Comercio, mencionada previamente al analizar la normativa argentina. Esta resolución busca promover una comunicación comercial más clara y accesible para los consumidores. Desde mi perspectiva, podría fortalecerse en materia de *greenwashing* en la Industria a de la Moda, mediante la incorporación en la publicidad de bienes y servicios el deber de brindar información precisa sobre composición de los productos y aspectos ambientales, como la reciclabilidad y durabilidad. Naturalmente, es fundamental que este tipo de publicidad sea verificable y fiable. Incluir esta información no solo impulsaría la transparencia informativa, sino también una comunicación ambiental responsable.

Asimismo, para brindar soporte y orientación a las empresas y consumidores, resultaría de gran utilidad la creación de guías o códigos de buenas prácticas, similares a la *Guía de declaraciones ambientales* elaborada por el Consejo Nacional del Consumidor (CNC) de Francia o al Código de Autorregulación sobre Argumentos Ambientales en Comunicaciones Comerciales y la Guía de Comunicación Sostenible de España. Estas herramientas no solo ofrecen criterios claros para las empresas sobre cómo formular adecuadamente sus declaraciones ambientales, sino que también constituyen un instrumento útil para los consumidores, al permitirles identificar con mayor facilidad posibles prácticas de *greenwashing*.

En línea con lo expuesto anteriormente, considero que los Proyectos de Ley de *greenwashing*, presentados por la diputada Marcela Camaño y por el senador Sergio Mauricio Uñac, constituyen un avance relevante para regular esta problemática y visibilizar la necesidad de fortalecer el marco normativo.

Más allá de las definiciones introducidas por ambos proyectos —sobre *greenwashing*, afirmaciones ambientales, entre otras—, resulta relevante la implementación de requisitos vinculados a la publicidad que contenga declaraciones ambientales y los objetivos de las iniciativas orientados a garantizar que dichas declaraciones sean claras, veraces, comprobables y fiables. Entre los aspectos que, en mi opinión, resultan más novedosos, destaco los siguientes: el proyecto de la diputada Camaño propone la creación del sello REySA y del Registro de empresas proveedoras de bienes y servicios sustentables, que permite certificar las conductas ambientales de las empresas; establece el deber de las compañías de adoptar y desarrollar medidas que promuevan las buenas prácticas y el uso responsable de los recursos, con el fin de minimizar el impacto ambiental y social de sus actividades; dispone que la autoridad de aplicación deberá ejercer un control efectivo mediante la determinación de medidas

específicas de seguimiento y verificación ambiental a lo largo de toda la vida útil de los bienes y servicios destinados a los consumidores; impone la obligación a las empresas que realicen publicidad sustentable de mantener en sus sitios web información actualizada y accesible sobre sus prácticas ambientales, tanto en Argentina como en el extranjero; y, por último, prevé sanciones específicas para quienes incumplan la norma.

Por su parte del proyecto del senador Uñac destaco la propuesta de la creación de un registro de empresas que visibilice a aquellas verdaderamente sostenibles y que, adicionalmente, permita identificar a las empresas infractoras.

Complementariamente, considero fundamental acompañar las iniciativas de estos proyectos de ley con acciones de educación y concientización dirigidas a los consumidores, siguiendo el ejemplo de la Ley “Anti-Shein” de Francia, que incorpora la dimensión educativa como herramienta de cambio cultural. En este sentido, sería muy valioso incluir en los programas escolares —especialmente en la educación primaria y secundaria— contenidos vinculados al impacto ambiental de la Industria de la Moda y de otras industrias. De esta manera, se fomentaría la responsabilidad individual y colectiva en la preservación del medioambiente, al tiempo que se promovería el desarrollo de consumidores educados e informados sobre los modelos de producción insostenibles, favoreciendo la transición hacia un consumo más informado, consciente y responsable.

Adicionalmente, en semejanza con la normativa implementada por Francia y con la propuesta de la diputada Camaño, me parece importante que se incorporen sanciones específicas y proporcionales a la gravedad de las infracciones en materia de *greenwashing*. La existencia de penalidades claras fortalecería el carácter disuasorio de la norma y fomentaría un comportamiento empresarial más responsable. A su vez, permitiría distinguir entre errores de comunicación y estrategias deliberadas de engaño ambiental, garantizando una respuesta más justa y efectiva. La previsión de multas —complementadas con medidas de rectificación pública y suspensión de campañas— contribuiría a reforzar la confianza del consumidor y a desalentar el uso del discurso verde como herramienta de marketing engañoso.

Sumado a lo anterior, y en consonancia con el proyecto de ley de la diputada Camaño, pienso que una pieza clave es el fortalecimiento institucional de los organismos de control para garantizar una aplicación efectiva de las normas y evitar que el *greenwashing* quede en la impunidad por falta de fiscalización.

Por otro lado, desde una perspectiva regional, creo que sería importante que el MERCOSUR impulse políticas y marcos normativos que incentiven a los Estados

miembros a abordar la regulación del *greenwashing* y a unificar criterios sobre las declaraciones ambientales, siguiendo el ejemplo de la Unión Europea.

En síntesis, la principal contribución de este trabajo radica en la propuesta de una regulación equilibrada del *greenwashing* en la Industria de la Moda argentina. Si bien este trabajo final se enfoca en este sector, la normativa sugerida podría aplicarse también al *greenwashing* en otras industrias. Considero que la regulación que aborde esta materia debería buscar armonizar sanciones efectivas e incentivar la comunicación transparente, la educación ambiental y el fortalecimiento institucional para garantizar un adecuado control y la protección del consumidor. De este modo, se pretende no solo reforzar el ordenamiento jurídico vigente, sino también evitar los efectos contraproducentes del *greenwashing*, impulsando un marco normativo que fomente la sostenibilidad, la veracidad y la responsabilidad empresarial.

En definitiva, avanzar hacia una regulación equilibrada del *greenwashing* permitirá consolidar un modelo económico más transparente y sostenible, preparar al mercado argentino para cumplir con estándares internacionales y convertir las prácticas empresariales responsables en un verdadero motor de cambio ambiental y social.

IX. Bibliografía

- Alem, Andrea Fabiana. 2025 “*La Industria Textil. Sustentabilidad Y Condiciones Laborales Y Precariedad*”. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, n.º 257 (marzo). Buenos Aires. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi257.12202>.
- Alejos, C. (2013). Greenwashing: ser verde o parecerlo. *Cuadernos de la cátedra “la caixa” de responsabilidad social de la empresa y gobierno corporativo*, 13.
- Argentina. Congreso de la Nación Argentina. 1993. Ley 24.240: Ley de Defensa del Consumidor. <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>
- Argentina. Congreso de la Nación Argentina. 1994. Constitución de la Nación Argentina, Ley Nº 24.430. <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm>
- Argentina. Congreso de la Nación Argentina. 2018. Ley 27.442 de Defensa de la Competencia. <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/310000-314999/310241/norma.htm>

- Argentina. Presidencia de la Nación. 2019. Decreto 274/2019 de Lealtad Comercial. <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/205888/20190422>
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL). *Quiénes somos*. (<https://www.autocontrol.es/>, última consulta: 16 de agosto de 2025).
- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL). *Código de autorregulación sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales*. https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/Codigo-argumentos-ambientales_tcm30-70733.pdf
- BBC Mundo. (2013, mayo 10). “*Bangladesh: tragedia tras el derrumbe del edificio Rana Plaza*”. (https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130510_bangladesh_tragedia_muertos última consulta 5 de noviembre 2024).
- Birch, Storm. “*The History of Fast Fashion*.” *Ocean Generation*. August 31, 2023. (última consulta 11 de octubre 2025, [The History of Fast Fashion](#))
- Blanco Grigelmo, C. 2023. “*La otra cara de la industria textil: Me sangraban los dedos, pero me obligaban a seguir trabajando*.” El País. Madrid, España.
- Carro de Combate (RopaLimpia). *Moda Basura: El impacto socio-ambiental de nuestro consumo frenético*. Madrid: RopaLimpia – Carro de Combate, 2023. <https://ropalimpia.org/wp-content/uploads/2023/06/PDF-INTERACTIVO-MODA-BASURA-ULTIMA-120ppp-OK-FINAL.pdf>.
- Castro, Jorge. 2020. “*La Industria Textil Y De La Moda, Responsabilidad Social Y La Agenda 2030*”. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, n.º 100, 2020. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3986>.
- Castro, Meri. “Greenwashing: qué es y por qué es una trampa para los consumidores responsables.” Blog, Fundación Greenpeace Argentina, 28 de octubre de 2024. [Fundación Greenpeace Argentina | Greenwashing: qué es y por qué es una trampa para los consumidores responsables](#)
- Changing Markets Foundation. 2021. “*Sintéticos Anónimos: La adicción de la industria de la moda a los combustibles fósiles [Resumen ejecutivo]*”. <https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2023/08/CM-EX-SUM-FINAL-SPANISH-SYNTETHIC-ANONYMOUS-WEB.pdf>.

- Clean Clothes Campaign. 2014. “Rana Plaza one year on.” (https://cleanclothes.org/news/2014/copy_of_rana-plaza-one-year-on última consulta: 5 de noviembre 2024)
- Comisión Económica de las Naciones Unidas. Conferencia Internacional de Ginebra. 2018. “Fashion and the SDGs: what role for the UN?” 1 de marzo de 2018. https://unece.org/DAM/RCM_Website/RFSD_2018_Side_event_sustainable_fashion.pdf.
- Comisión Europea. “EU’s Digital Product Passport: Advancing transparency and sustainability.” 27 de septiembre de 2024. <https://data.europa.eu/en/news-events/news/eus-digital-product-passport-advancing-transparency-and-sustainability>.
- Comisión Europea. “El Pacto Verde Europeo: Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones.” COM(2019) 640 final, Bruselas, 11 de diciembre de 2019. https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0002.02/DOC_1&format=PDF
- Comisión Europea. *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: “Nuevo plan de acción para la economía circular — por una Europa más limpia y competitiva”* (COM (2020) 98 final). Bruselas, 11 marzo 2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0098>
- Comisión Europea. *Nueva Agenda del Consumidor: Reforzar la resiliencia del consumidor para una recuperación sostenible*. Bruselas, 13 de noviembre de 2020, COM(2020) 696. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0696>.
- Comisión Europea. 2023, 22 de marzo. *Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo sobre fundamentación y comunicación de declaraciones ambientales explícitas (Green Claims Directive)*, COM (2023) 166 final. EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52023PC0166>.
- Consejo Nacional del Consumidor (CNC). *Guía práctica de las alegaciones ambientales*. París: Ministerio de Economía, Finanzas y Recuperación, 2023.

- Deutsche Welle. 2025. “Francia activa procedimiento para suspender la plataforma Shein.” Deutsche Welle. 5 de noviembre. <https://www.dw.com/es/francia-activa-procedimiento-para-suspender-la-plataforma-shein/a-74633427>.
- D’Esposito, Facundo. 2025. “La publicidad bajo lupa: la Secretaría de Industria y Comercio homogeniza la información.” Abogados.com.ar, 3 de noviembre. <https://abogados.com.ar/la-publicidad-bajo-lupa-la-secretaria-de-industria-y-comercio-homogeniza-la-informacion/37904>.
- Durbán Fuertes, S. *Análisis del Marketing Sostenible en el Sector Textil*. Trabajo fin de grado, Universidad de Zaragoza, 2024. Zaguán. <https://zaguán.unizar.es/record/149604/files/TAZ-TFG-2024-3099.pdf>.
- Ellen Macarthur Foundation. 2017. “A New Textiles Economy. Redesigning Fashion’s Future”. <https://bit.ly/35ZWwUJ>.
- España. Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (BOE núm. 10, de 11 de enero de 1991), en vigor desde el 31 de enero de 1991; texto consolidado actualizado a 29 de julio de 2025. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628>
- España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, núm. 274 (15 de noviembre de 1988). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- España. Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. *Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible*. Madrid: Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, 2025. [TIP-APL N-25-051-DCA.pdf](https://www.mdsca.gob.es/sites/default/files/anteproyecto-de-ley-de-consumo-sostenible.pdf)
- España. Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. *Guía de Comunicación Sostenible: Cómo incluir declaraciones medioambientales en la empresa*. 2023. <https://www.dzca.gob.es/sites/default/files/prensa/guia-sostenibilidad-INTERACTIVA.pdf>
- España. 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. «Boletín Oficial del Estado» núm. 287 (30 de noviembre de 2007): 49181-49215.
DOI/URL: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>
- Espinoza Oliva, Armando. *Mercadotecnia (falsamente) responsable (Greenwashing)*. *Ciencia Administrativa*, Núm. 2 (2024). Universidad Veracruzana. ISSN 1870-9427. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2025/03/03CA2024-02.pdf>

- “Factores Motivacionales En Modelos Sostenibles De La Industria De La Moda”. 2023. Pymes, Innovación Y Desarrollo 11 (1): 3-23. (<https://doi.org/10.70453/2344.9195.v11.n1.41358> última consulta: 8 de octubre 2024).
- FashionUnited. “Estadísticas de la industria de la moda en Argentina.” *FashionUnited Argentina* (última consulta 23 de octubre de 2025 <https://fashionunited.com.ar/statistics/estadisticas-de-la-industria-de-la-moda-en-argentina>).
- Fernández Samaniego, Juan. “¿Qué hay detrás del fast fashion? Camisetas de usar y tirar.” *The Good Shop Blog*, 02 de mayo de 2022 (última consulta 12 de octubre de 2025 <https://thegoodshop.com/salvar-el-planeta/detras-del-fast-fashion/>).
- Fletcher, Kate. “Slow Fashion.” *The Ecologist*, June 1, 2007 (última consulta 12 de octubre de 2025 <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>).
- Francia. *Code de la consommation*. Versión consolidada al 1 de noviembre de 2025. Legifrance. [Code de la consommation - Légifrance](#)
- Francia. *Code de l'environnement*. Versión consolidada al 1 de noviembre de 2025. Legifrance: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/texte_lc/LEGITEXT000006074220/2025-11-01
- Francia. *Loi n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire*. Versión consolidada al 1 de noviembre de 2025. Legifrance. [LEY N° 2020-105 de 10 de febrero de 2020 sobre la lucha contra los residuos y la economía circular \(1\) - Légifrance](#)
- Francia. *Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 relative à la lutte contre le changement climatique et au renforcement de la résilience face à ses effets*. Versión consolidada al 1 de noviembre de 2025. Legifrance. [LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets \(1\) - Légifrance](#)
- Francia. Senado francés. *Proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile* (Texto n° 136, modificado por el Senado). 10 de junio de 2025 [Impact environnemental de l'industrie textile](#)
- Galarza, César José. “Sostenibilidad y éxito empresarial.” Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos 106 (2020): 17–26.
- García Cruces González, J.A. “Artículo 5. Actos de engaños.” En Comentarios a la Ley de Competencia Desleal, coordinado por A. Bercovitz et al., pp. 115 y ss.

- Gálvez Alfonso, Mónica María. 2019. *Sostenibilidad y moda del fast fashion al slow fashion*. Grado en Derecho y Grado en Administración y Dirección de Empresas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27593/TFG-%20Galvez%20Alfonso%2c%20Monica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Gómez-Acebo & Pombo. *El caso de Iberdrola contra Repsol*. 7 de marzo de 2025. [Caso Iberdrola contra Repsol.pdf](#)
- Grand View Research, Inc. *Apparel Market Size, Share & Trends | Industry Report, 2030: Global Apparel Market Forecast (2025 – 2030)*. San Francisco: Grand View Research, 2025.
- Greenpeace. 2012. *Puntadas tóxicas: el oscuro secreto de la moda*. 20 de noviembre de 2012. Madrid, España. (<https://bit.ly/33JEDrs> última consulta: 22 de octubre 2025)
- Greenpeace Argentina. *Qué son los basureros textiles del planeta: el daño de la moda rápida del Desierto de Atacama a Ghana*. Publicado el 4 de abril de 2025. (<https://www.greenpeace.org/argentina/blog/problemas/contaminacion/que-son-los-basureros-textiles-del-planeta-el-dano-de-la-moda-rapida-del-desierto-de-atacama-a-ghana/> última consulta: 22 de octubre 2025).
- Hoffmann, Sonja, George L. Paul, Belinda Harvey, Sabrina Borocci, Yann Utschneider, Anouk Clamens, Lawson Caisley, Pia Kremer, Francesca Maria Moretti, Loubna Nouari, y Janina Moutia-Bloom. “*Navigating the Evolving Era of Greenwashing Regulations in the Fashion Industry*.” White & Case LLP. 18 de diciembre de 2024. (<https://www.whitecase.com/insight-alert/navigating-evolving-era-greenwashing-regulations-fashion-industry> última consulta 15 de septiembre de 2025).
- Infobae. 2025, agosto 28. “*Ley Anti-Shein: Qué propone la industria textil para atacar la importación masiva de productos chinos.*” (<https://www.infobae.com/economia/2025/08/28/ley-anti-shein-que-propone-la-industria-textil-para-atacar-la-importacion-masiva-de-productos-chinos/> última consulta: 11 de octubre 2025).
- Isadora. “*About Us.*” Isadora. Recuperado el 11 de octubre de 2025. [Isadora - About Us](#)
- Jiménez Serranía, Víctor. “*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...*” *Ars Iuris Salmanticensis* 12 (2024): 126-131. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

- *La Nación*. 2025. “Shein inauguró en París su primera tienda física en medio de una polémica por la venta de muñecas sexuales.” *La Nación*, 5 de noviembre. <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/shein-inauguro-en-paris-su-primera-tienda-fisica-en-medio-de-una-polemica-por-la-venta-de-munecas-nid05112025/>
- Le Utthe. s.f. *Sustentabilidad*. Recuperado el 11 de octubre de 2025. <https://www.leutthe.com/sustentabilidad/>.
- Liborio, Antonella. “Avanza un proyecto de ley contra Shein y Temu para frenar la ola de importaciones chinas en la Argentina.” *TN*, 29 de agosto de 2025. (<https://tn.com.ar/sociedad/2025/08/29/avanza-un-proyecto-de-ley-contra-shein-y-temu-para-frenar-la-ola-de-importaciones-chinas-en-la-argentina/> última consulta 11 de octubre de 2025).
- Lyon, T. P., y J. W. Maxwell. 2011. “Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit.” *Journal of Economics & Management Strategy* 20(1): 3–41.
- Martínez Navarro, Gema. “La tendencia *Slow fashion* y el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio.” En *Fashion on the Move: Rethinking Design*, coordinado por Alicia Urgellés Molina, Marta Torregrosa Puig y Cristina Sánchez Blanco, 211-218. Pamplona: Servicio de Publicaciones, Universidad de Navarra, 2016.
- McDonald, Charles Daniel. “The History of Fast Fashion.” *FORC Magazine*, (última consulta 11 de octubre de 2025 <https://www.forcmagazine.com/the-history-of-fast-fashion/>).
- McKinsey & Company y Global Fashion Agenda. *Fashion on Climate: How the Fashion Industry Can Urgently Act to Reduce Its Greenhouse-Gas Emissions*. 2020. McKinsey & Company / Global Fashion Agenda.
- Ministerio de Economía, Secretaría de Industria y Comercio. 2025. *Resolución 446/2025*. Boletín Oficial de la República Argentina (3 de noviembre). <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/333879/20251103>.
- Miranda Anguita, Ana. 2024. «Declaraciones Ambientales, Competencia Desleal Y Patrones En La Jurisprudencia Comparada: A propósito Del Blanqueo ecológico O Greenwashing». *CUADERNOS DE DERECHO TRANSNACIONAL* 16 (1), 423-59. <https://doi.org/10.20318/cdt.2024.8430>.
- Naciones Unidas. Noticias ONU. “*El costo ambiental de estar a la moda*”. 2019. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>.

- Nilsson-Julien, Estelle. “France hands Shein €40 million fine for deceptive commercial practices.” Euronews, 4 de julio de 2025. (<https://www.euronews.com/business/2025/07/04/france-hands-shein-40-million-fine-for-deceptive-commercial-practices/> última consulta 4 de octubre de 2025).
- Organización Internacional del Trabajo. (s. f.). *Textiles, clothing, leather and footwear sector*. OIT (última consulta 11 de octubre de 2025 <https://www.ilo.org/topics-and-sectors/industries-and-sectors/textiles-clothing-leather-and-footwear-sector>).
- *Oxford English Dictionary*, “greenwash (v.),” diciembre 2023, <https://doi.org/10.1093/OED/4891715166>.
- Patiño Alves, Beatriz. “El engaño en la publicidad.” CEACCU, 2010.
- Pistilli, Giulia. *Il green marketing: la comunicazione della sostenibilità*. Tesis de maestría, LUISS Guido Carli, año académico 2014/2015, depositada el 13 de julio de 2016. <http://tesi.eprints.luiss.it/16677/>.
- Primark. s.f. “Primark Cares in Numbers.” <https://corporate.primark.com/es/our-approach/primark-cares-in-numbers>.
- Radio Mitre. “En qué consiste la Ley Anti-Shein que buscan impulsar los empresarios textiles por la masiva importación de productos chinos.” 30 de agosto de 2025 (<https://radiomitre.cienradios.com/sociedad/en-que-consiste-la-ley-anti-shein-que-buscan-impulsar-los-empresarios-textiles-por-la-masiva-importacion-de-productos-chinos/> última consulta 20 de agosto de 2025).
- Rebollo Molina, M.T. (2022). La moda será sostenible, o no será: una mirada crítica pero esperanzadora al futuro de la industria de la moda. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Robertson, Megan. “It Takes Exploitation to Look This Good: Garment Workers, Modern Fashion, and the Oppression of Women.” *Georgetown Journal of Gender and the Law* XXV, no. 2 (2024).
- San Martín Calvo, Marina, “Consumo sostenible y transición ecológica. La acción normativa de la Unión Europea contra el greenwashing”, *Revista de Estudios Europeos* 84 (2024): 364-390.
- Santamaría de Zulueta, Casilda. “El greenwashing: práctica recurrente entre las grandes multinacionales.” Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas (ICADE), Madrid, junio 2018.

- Teruel Galletti, J. I. *Greenwashing: una aproximación crítica*. Boletín del Departamento de Derechos Humanos, núm. 17 (julio de 2022). Universidad Nacional de La Plata. Repositorio SEDICI. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/142340>
- The Circular Club - Wanama. s.f. *Vender y comprar ropa usada*. Recuperado el 11 de octubre de 2025. <https://thecircularclubwanama.com/pages/vender>.
- Traceforgood. “Anti-Greenwashing Regulation Explained.” *Traceforgood Blog*, (última consulta 23 de octubre de 2025 <https://www.traceforgood.com/blog/anti-greenwashing-regulation>).
- Unión Europea. 2011. *Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo. Sobre los derechos de los consumidores*. Diario Oficial de la Unión Europea. (DO UE L 304, 22 de noviembre de 2011, pp. 64–88). Recuperado de <https://www.boe.es/doue/2011/304/L00064-00088.pdf>.
- Unión Europea. 2005. *Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 149, 11 de junio de 2005, pp. 22–39. Recuperado de <https://www.boe.es/doue/2005/149/L00022-00039.pdf>
- Unión Europea. 2024. *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 prácticas desleales y una mejor información*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 825, 6 de marzo de 2024, pp. 1–16. Recuperado de <https://www.boe.es/doue/2024/825/L00001-00016.pdf>
- Unión Europea. 2024. *Directiva (UE) 2024/1799 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, sobre reglas comunes que promueven la reparación de bienes y que modifica el Reglamento (UE) 2017/2394 y las Directivas (UE) 2019/771 y (UE) 2020/1828*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 1799, 10 de julio de 2024, pp. 1. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX:32024L1799>
- United Nations Global Compact & BSR. *A Guide to Traceability: A Practical Approach to Advance Sustainability in Global Supply Chains*. 2014. [https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/issues_doc%2Fsupply_chain%2FTraceability%2FGuide to Traceability.pdf](https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/issues_doc%2Fsupply_chain%2FTraceability%2FGuide%20to%20Traceability.pdf).

- Uñac, Sergio Mauricio. *Proyecto de ley sobre lavado verde de imagen – Greenwashing*. Expediente N° 1273/25, Senado de la Nación. Ingresado 23 de julio de 2025. <https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/1273.25/S/PL>
- Volpe, Giovanna. “Kate Fletcher: La pionera del slow fashion.” *Slow Fashion Next* (blog), 6 de marzo de 2013 (<https://slowfashionnext.com/blog/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/> última consulta 11 de octubre de 2025).
- Zuluaga García, Claudia, Alvira Gómez, Lidia. *Moda Sostenible: retos del siglo XXI en la enseñanza-aprendizaje*. 2018.



Universidad de
San Andrés