

El uso publicitario de declaraciones medioambientales: el caso de Iberdrola contra Repsol

Se examina la Sentencia núm. 12/2025, de 21 de febrero, del Juzgado de lo Mercantil núm. 2 de Santander, que no es firme.

ÁNGEL GARCÍA VIDAL

Catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Santiago de Compostela
Consejero académico (asesor externo) de Gómez-Acebo & Pombo

1. La creciente atención del Derecho de la Unión Europea a las declaraciones medioambientales en la publicidad

La preocupación por el medio ambiente y, en general, por la sostenibilidad es uno de los rasgos distintivos del momento actual. Ello explica el interés de las empresas por destacar los aspectos positivos de su actividad o de sus productos o servicios en relación con estos aspectos y, a la par, la preocupación por parte del legislador y de los tribunales para que esas alegaciones publicitarias no resulten engañosas para los consumidores ni constituyan cualquier otro tipo de práctica desleal.

En este sentido, la Unión Europea ha adoptado la Directiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo y de Consejo, de 28 de febrero, por la que se modifican las Directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE en lo que respecta al empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y mediante una mejor información. Con esta «directiva de empoderamiento» se ha modificado la regulación de las prácticas engañosas, recogida en la Directiva 2005/29/CE de prácticas comerciales con los consumidores, para incluir, entre los elementos sobre los que puede versar el error o el engaño del consumidor,

aspectos relacionados con la sostenibilidad o el medio ambiente. De este modo, entre esos elementos figuran ahora los siguientes (art. 6.1b):

... las características principales del producto, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus características medioambientales o sociales, sus accesorios, los aspectos de circularidad, como su durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad, la asistencia posventa al cliente y el tratamiento de las reclamaciones, el procedimiento y la fecha de su fabricación o suministro, su entrega, su carácter apropiado, su utilización, su cantidad, sus especificaciones, su origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización, o los resultados y características esenciales de las pruebas o controles efectuados al producto.

Y también se considera engañosa toda práctica comercial que, en su contexto fáctico, y teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, haga o pueda hacer que el consumidor medio tome una decisión sobre una transacción que de otro modo no hubiera tomado y que suponga (art. 7.2d) hacer una afirmación relacionada con el comportamiento medioambiental futuro sin compromisos claros, objetivos, disponibles públicamente y verificables que estén establecidos en un plan de ejecución detallado y realista con metas mensurables y acotadas en el tiempo y con otros elementos pertinentes necesarios para apoyar su aplicación —como la asignación de recursos—, un plan

que sea verificado periódicamente por un tercero experto independiente cuyas conclusiones se pongan a disposición de los consumidores. Además, y entre otros cambios, la directiva ha incluido en el anexo I de la Directiva de prácticas comerciales desleales una serie de nuevas «prácticas comerciales que se consideran desleales en cualquier circunstancia» y que están relacionadas con las alegaciones medioambientales o de sostenibilidad.

Junto con la directiva de empoderamiento (aprobada, pero pendiente de transposición por España), se encuentra en tramitación la Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la justificación y comunicación de alegaciones medioambientales explícitas (Directiva sobre alegaciones ecológicas) [Documento COM (2023) 166 final]. Esta propuesta de directiva se configura como una regulación especial de la contenida en la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales; tal regulación especial se aplica «a las alegaciones medioambientales explícitas realizadas por comerciantes sobre productos o comerciantes en prácticas comerciales de las empresas en sus relaciones con los consumidores» y en ella se prevé la obligación de que los comerciantes que quieran emplear estas alegaciones deban realizar una evaluación previa que les permita justificar su uso.

2. El asunto Iberdrola contra Repsol

En este contexto, tiene especial interés la reciente Sentencia núm. 12/2025, de 21 de febrero, del Juzgado de lo Mercantil núm. 2 de Santander (*La Ley* 23949/2025), que resuelve en primera instancia (y, por lo tanto, sin carácter firme) el litigio que

enfrenta a Iberdrola Energía España, S. A. U., como demandante, y a las sociedades Repsol comercializadora de electricidad y gas, S. L. U.; Repsol, S. A., y Repsol comercial de productos petrolíferos, S. A., como demandadas.

Como se destaca en la propia sentencia, «la demandante es una sociedad perteneciente al grupo Iberdrola (su cabecera) dedicada a la comercialización de energía principalmente eléctrica en el mercado español, siendo a su vez titular de capital de otras sociedades que realizan actividades de comercialización y suministro al usuario final de energía eléctrica y gas natural». La demandante se presenta como competidora de Repsol comercializadora de electricidad y gas, S. L. U., compitiendo ambas sociedades en el mercado español en los ámbitos de la comercialización de electricidad, el autoconsumo solar y la movilidad eléctrica.

La demandante alega 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. Entiende, por tanto, que hay «ecoimpostura» o *greenwashing*.

Pues bien, el Juzgado de lo Mercantil núm. 2 de Santander desestima íntegramente la demanda por las razones que a continuación se analizan.

3. La posición del Juzgado de lo Mercantil en relación con las tres campañas publicitarias objeto de la demanda

El juzgado niega la legitimación activa de la actora en relación con dos de las campañas publicitarias denunciadas. Recuerdese a este respecto que, según la Ley de Competencia Desleal (art. 33), frente a la publicidad ilícita, está legitimada para el ejercicio de las acciones civiles previstas en la ley «cualquier persona física o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo». Estamos, pues, ante una legitimación amplia, y el propio juzgado se ocupa de destacar que, en los casos de publicidad ilícita, la legitimación es más extensa que en los demás supuestos de competencia desleal, respecto de los cuales el citado artículo 33 de la ley exige que el actor participe en el mercado y exista lesión directa o amenaza de los propios intereses económicos. Pero, dicho esto, la sentencia sostiene, en relación con la legitimación activa para el ejercicio de las acciones contra la publicidad ilícita, que «la ley no consagra una legitimación “pública y general”» y el requisito de que la persona «resulte afectada [...] ha de suponer un menoscabo, perjuicio o influencia negativa», de modo que «el contenido de esa afectación se concretará en un derecho subjetivo o un interés legítimo, que no necesariamente ha de ser económico directo. En consecuencia, deberá el demandante justificar una afectación individualizada, concreta y cualificada».

Pues bien, dado que la actora justifica su condición de «afectada» y su interés legítimo en el hecho de ser competidora directa de las demandadas en el sector del suministro eléctrico y de gas, sin acreditar que

también lo sea en los sectores del hidrógeno o de los biocombustibles, el juzgado le niega legitimación activa para el ejercicio de las acciones frente a dos de las campañas publicitarias, precisamente, porque se refieren a dichos sectores del hidrógeno y de los biocombustibles.

A su vez, en relación con la tercera campaña publicitaria, la actora denunciaba la existencia de una alegación medioambiental de carácter engañoso. Pero el juzgado desestima tal pretensión porque entiende que no existe ningún tipo de alegación o reclamo medioambiental en las afirmaciones publicitarias en cuestión («cuantas más energías contratas, más ahorras», «contrata la luz y el gas con Repsol y ahorra en tus repostajes», «contrata energía solar con Repsol sea como sea y ahorra en tus repostajes», «esto es conectar energías»). A su juicio, «el mensaje es de ahorro sumando tipos de energía contratados. Las imágenes empleadas representan actividades domésticas ordinarias, que cabe asociar fundamentalmente con la electricidad y el gas, sectores en los que la demandada trata de crecer (ofreciendo sus servicios cuya contratación se bonifica en los planes) desde su negocio originario y mayoritario (hidrocarburos). El empleo de imágenes de placas solares se produce en la creatividad que ofrece contratar energía solar y ahorrar en repostajes».

4. Sobre las afirmaciones vertidas en la página web corporativa

Con relación a las afirmaciones realizadas en la página web corporativa de Repsol, el Juzgado de lo Mercantil núm. 2 de Santander también desestima la existencia de publicidad engañosa sobre la base de

tres grandes argumentos: 1.º) el contenido de dicha web corporativa no tiene naturaleza publicitaria; 2.º) adicionalmente, las afirmaciones no son capaces de alterar el comportamiento económico de los consumidores, y 3.º) no resultan engañosas para un consumidor medio:

1.º) A propósito del contenido de una web corporativa, el juzgado considera que, en principio, una web de este tipo no tiene naturaleza publicitaria: «Una web corporativa se dirige a los diferentes públicos de interés (inversores, *stakeholders*, potenciales empleados, instituciones, [E]stados, organizaciones, agencias, etc.) para informar sobre su posicionamiento en temas significativos, modelo de negocio, resultados, inversiones, valores, etc., y con finalidades corporativas incluso de convocatorias y anuncios, pero no tiene por objeto la comercialización o promoción de productos».

Pero, pese a ello, se reconoce que «la simple ubicación formal de las alegaciones en un tipo de página web o en otro no impide de modo necesario la consideración como acto publicitario y práctica desleal», por lo que hay que analizar el caso concreto. Y, desde esa perspectiva, se entiende que la web corporativa en cuestión «no se presenta como “comercial” dirigida a la promoción o venta de sus productos a los consumidores» y que «no se trata de una comunicación comercial dirigida de modo directo o indirecto (a través de reportajes, *influencers*, campañas publicitarias, *banners*, *branded contents*, etc.) a los consumidores, sino del contenido de la web corporativa a

la que el consumidor está accediendo voluntariamente sin ningún estímulo o sugerencia previa, no constancia de haber sido remitido a ella desde otra ubicación (por ejemplo desde la web comercial o campañas publicitarias *on line*), de lo que debemos concluir que el interés, la selección inicial de posibles empresarios, ya estaba tomada con anterioridad»).

- 2.º) Adicionalmente, en la sentencia se analiza igualmente si concurren los requisitos concretos exigidos por los artículos 5 y 7 de la Ley de Competencia Desleal para que exista un acto de engaño o una omisión engañosa: la capacidad de inducción a error y de afectación de la conducta del consumidor. Recuérdese, en este sentido, que el artículo 5 de la Ley de Competencia Desleal tipifica como desleal por engañosa «cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible [sic] de alterar su comportamiento económico», sobre una serie de extremos. Es imprescindible, por tanto, que la información pueda alterar el comportamiento económico de sus destinatarios. Y, de modo paralelo, el artículo 7 de dicha ley considera desleal «la omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte o pueda adoptar una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa».

El análisis de estos requisitos (capacidad de inducción al error y de alteración del comportamiento económico)

debe realizarse tomando como punto de referencia un consumidor razonablemente atento y perspicaz. Por esa razón la sentencia se detiene mucho en delimitar dicho consumidor medio en el caso concreto. De la amplia argumentación del juzgado, cabe destacar lo siguiente:

- a) Que «el consumidor implicado y preocupado por el impacto de sus decisiones de consumo en el medio ambiente está especialmente atento y vigilante, tiene una cierta formación al respecto, conoce que la neutralidad climática absoluta no existe, y desde luego comprende que una empresa energética del sector hidrocarburos, o multienergética con un predominio actual de los combustibles fósiles en su negocio, no es neutra ni positiva para el medioambiente, ni lo son sus productos, sin necesidad de una información expresa al respecto».
- b) Que «el consumidor medio tiene ahora al menos un conocimiento básico de las cuestiones medioambientales y es cada vez más crítico con los productos y las empresas, y tenderá a entender las alegaciones publicitarias medioambientales sobre los productos menos en términos absolutos con respecto a su impacto sobre el medioambiente que en términos relativos con respecto a las características medioambientales de los productos competidores. Por tanto, no es necesario informar sobre circunstancias que

son generalmente conocidas por el consumidor medio».

- c) Que, de acuerdo con los informes aportados por la demandada, «el consumidor medio en el mercado afectado identifica a Repsol con estaciones de servicio, carburantes y actividad petrolera, y que su decisión de compra sobre productos energéticos se basa en el precio. La identificación con energías renovables y la incidencia de estos aspectos en la decisión de compra son residuales».
 - d) Y que el consumidor medio conoce el efecto dañino para el medio ambiente de los combustibles fósiles.
- 3.º) Con esos presupuestos, en la sentencia se considera que no son engañosas afirmaciones como las siguientes —incluidas en la web corporativa de Repsol—:
- a) «Nuestra misión: nuestra razón de ser: una compañía energética comprometida con un mundo sostenible», porque el tono de la comunicación no resulta comercial y porque no se realizan alegaciones medioambientales, sino de compromiso con la sostenibilidad, y este compromiso sólo puede ser medido mediante la suscripción de los diversos instrumentos internacionales que Repsol acredita con evaluaciones por agencias de *rating* especializadas.
 - b) «Lideramos la transición energética», «Compromiso cero emisiones netas», «Repsol Compromiso Cero Emisiones Netas 2050», «Lideramos la transición energética», «El reto de descarbonizar la economía», «Viaje hacia la descarbonización» y «Avanzamos hacia nuestro objetivo de convertirnos en un actor internacional relevante en energías renovables». En este punto, la demandante alegaba que Repsol alude a un compromiso para alcanzar en el 2050 las cero emisiones netas, sin disminuir necesariamente las brutas, pues puede compensar las emisiones de dióxido de carbono con la adquisición de derechos de emisión. No obstante, en la sentencia se entiende que un consumidor medio comprende fácilmente las expresiones de equilibrio de emisiones y la posibilidad de adquirir derechos de emisión.
 - c) «Lideramos la transición energética», «La lucha contra el cambio climático está en nuestro ADN», «A la cabeza del sector en la lucha contra el cambio climático», «Suministramos productos y servicios energéticos sostenibles».

5. Consideraciones finales

Es importante tener presente que la demanda que da lugar a este litigio y a la sentencia de primera instancia se entabló unos días antes de la aprobación de la directiva de empoderamiento (y, por supuesto, de su transposición al Derecho interno español, que todavía no se ha producido). Pese a

ello, la sentencia hace varias referencias a dicha directiva como elemento adicional de interpretación, por ejemplo, cuando tiene en cuenta que la directiva, al incluir la definición de afirmación medioambiental, exige que se produzca en «el contexto de una comunicación comercial».

Pero, cuando la directiva contiene disposiciones que no están presentes en el

***Se desestima la demanda,
entre otras razones,
porque las afirmaciones
se contienen en la web corporativa,
que carece de carácter publicitario***

ordenamiento interno, el juzgado se atiene, como debe, al Derecho interno y no al contenido de la directiva. Como se afirma en la sentencia, «el blanqueo ecológico o ecoimpostura, tal como lo describe la directiva de empoderamiento (afirmaciones medioambientales) y la lista del anexo I, no es el parámetro de enjuiciamiento vigente».

En este sentido, como se ha recordado al comienzo de este documento, la directiva de empoderamiento modifica la Directiva de prácticas comerciales desleales con los consumidores para considerar engañoso «hacer una afirmación medioambiental relacionada con el comportamiento medioambiental futuro sin compromisos claros, objetivos, disponibles públicamente y verificables establecidos en un plan

de ejecución detallado y realista que incluya metas mensurables y acotadas en el tiempo y otros elementos pertinentes necesarios para apoyar su aplicación, como la asignación de recursos, y que sea verificado periódicamente por un tercero experto independiente, cu-

yas conclusiones se pongan a disposición de los consumidores». Pues bien, no estando transpuesta dicha directiva, «no cabe exigir la verificación periódica por tercero independiente, por ser una exigencia específica que condiciona objetivamente la lealtad de la práctica, inexistente antes de la reforma que no resulta aplicable *ratione temporis*».