



GREENWASHING EN EL SECTOR ENERGÉTICO

Por qué es tan
perjudicial y qué
estamos haciendo
para frenarlo

Junio 2026

GREENWASHING EN EL SECTOR ENERGÉTICO

Casi una cuarta parte del consumo energético final proviene del sector doméstico. Esto convierte a las personas consumidoras en actores clave en la transición energética. Por eso es tan importante que la información que recibimos sea adecuada, porque de ello dependen las decisiones que tomamos. Muchas empresas promocionan sus ofertas como opciones sostenibles y respetuosas con el medio ambiente y exageran sus acciones para evitar el impacto real de sus productos energéticos basados en combustibles fósiles y su compromiso medioambiental, porque esta confusión favorece sus intereses económicos.

Las prácticas de lavado verde o “greenwashing” ralentizan la transición hacia una energía sostenible y asequible, mantienen la dependencia de los combustibles fósiles y exponen a los hogares a la volatilidad de precios en sus suministros energéticos, elevando el importe de sus facturas de manera innecesaria. Incluso algunas empresas comercializan a mayor precio sus productos “verdes,” ofreciendo opciones energéticas con el reclamo de afirmaciones engañosas o difusas que impiden además optar por soluciones realmente sostenibles e información clara, precisa y fiable.

En este último año las organizaciones de consumidores europeas hemos llevado a cabo una revisión de algunas páginas web de compañías energéticas para comprobar si se está utilizando algún tipo de márketing ecológico con afirmaciones que pueden inducir a engaño a las personas consumidoras. Nuestras revisiones nos muestran que el lavado verde es un problema sistémico en el sector energético y justifica una revisión más amplia de este tipo de afirmaciones medioambientales por empresas que operan también a nivel nacional. Así, la organización europea de consumidores, BEUC, ha coordinado [una acción conjunta con otras 12 organizaciones de consumidores de países europeos](#), entre las que se encuentra CECU, de denuncia ante la Comisión Europea y la Red CPC por afirmaciones ecológicas de naturaleza engañosa por parte de ENGIE, TotalEnergies, EniPlenitude y Shell.

Para respaldar los resultados de esta primera investigación, se encargó un [estudio a la Universidad KU Leuven](#) para evaluar la legalidad de las denuncias medioambientales encontradas, en función de los requisitos establecidos en la Directiva de la UE 2005/29/CE que prohíbe las prácticas comerciales desleales (UCPD) y la Directiva de la UE 2024/825 (Directiva de empoderamiento a los consumidores para la Transición Verde).

Principalmente encontramos **cinco categorías destacables en estas afirmaciones medioambientales engañosas o confusas** que nos ayudarán a entender la complejidad a la que se enfrentan las personas consumidoras ante estas acciones de marketing. Estas categorías no son excluyentes entre sí y frecuentemente las encontramos combinadas.

1. Afirmaciones medioambientales genéricas.

Tales como “soluciones energéticas sostenibles” o “líder mundial en la transición energética”, transmiten una impresión de cuidado del medioambiente, sin embargo, siguen siendo afirmaciones vagas y ambiguas. La vinculación de beneficios ambientales genéricos con empresas de combustibles fósiles es especialmente engañosa. Los combustibles fósiles, incluido el gas natural, son los principales emisores de gases de efecto invernadero. La combustión de gas genera emisiones de CO2 en todo su ciclo de vida; las fugas de metano durante su extracción y transporte pueden provocar impactos climáticos similares o mayores a los del petróleo y el carbón. El uso de afirmaciones genéricas para dar una imagen “más ecológica, renovable y sostenible” induce a impresiones erróneas y ocultan el hecho de que la única estrategia eficaz para descarbonizar el sector energético es acelerar el cambio hacia el uso de energías renovables, soluciones de electrificación como las bombas de calor y la implementación de la eficiencia energética.

Además, estas afirmaciones suelen presentarse con imágenes visuales “verdes”, árboles, aerogeneradores o símbolos planetarios que aumentan esa impresión de solución sostenible. Por ejemplo, Naturgy en España anuncia: ¿Por qué contratar luz y gas con Naturgy? Tranquilidad de cuidar el planeta, “Te ofrecemos soluciones energéticas sostenibles para que hagas un uso eficiente de la energía”, aunque el gas fósil forma parte de dichas soluciones y los consumidores pueden verse inducidos a firmar un contrato de gas a través de este mensaje.

2. Afirmaciones basadas en compensación de carbono

Las afirmaciones que sostienen que los créditos de carbono pueden compensar completamente o neutralizar las emisiones de CO2 en otros lugares han sido impugnadas con éxito gracias a la normativa sobre acciones engañosas y omisiones de la Directiva UCPD sobre prácticas comerciales desleales, además de estar explícitamente prohibidas por la Directiva ECGT de empoderamiento de los consumidores, en cuyo preámbulo se indica que existe una falsa equivalencia entre las emisiones reales de gases de efecto invernadero y los créditos de carbono. Los créditos compensatorios están sujetos a limitaciones científicas y técnicas significativas (falta de adicionalidad, fuga de emisiones, no permanencia, doble contabilización...) que además muchos consumidores interpretan de manera equivocada como que este sistema reduce de manera directa o incluso evita totalmente dichas emisiones. Este es el caso de Pepe Energy, Yoigo o Jazztel en España.

3. Afirmaciones medioambientales basadas en aspectos limitados de sostenibilidad de un producto o negocio

Destacando aspectos específicos de sus actividades en relación con la energía renovable, a pesar de que estas actividades representan sólo una parte marginal de las operaciones totales de la empresa, y su modelo de negocio principal sigue siendo la expansión de la extracción y venta de combustibles fósiles. Esto puede hacer creer al consumidor que todos sus productos son sostenibles, especialmente cuando combina este mensaje con afirmaciones medioambientales genéricas e imágenes ecológicas. También puede aplicarse en la oferta de paquetes de energía combinada de electricidad y gas, que no solo incluyen afirmaciones inexactas, sino que exageran los beneficios medioambientales generales del paquete. Otros ejemplos son las tarifas de gas verde, cuando se incluye solo una pequeña parte de biogás. Este es el caso de TotalEnergies en Francia con su *Oferta Verde Fija*, que contiene un 10% de biometano y un 90% de gas fósil. Esta situación es más grave cuando los consumidores pagan un precio más alto por estos paquetes de gas verde.

Un análisis similar respecto a la naturaleza engañosa de estas afirmaciones se puede aplicar al gasóleo de calefacción comercializado como ECO, BIO... que además suele tener también un precio superior.

4. Afirmaciones sobre acciones medioambientales de mitigación a futuro.

Las afirmaciones sobre acciones ambientales de mitigación a futuro deben basarse en compromisos objetivos, disponibles públicamente y verificables, respaldados por planes de transición creíbles, fundamentados con evidencia científica.

Especialmente en lo relativo a la transición a emisiones netas cero y objetivos de neutralidad climática prometidos por las mismas empresas que continúan invirtiendo en la extracción y venta de combustibles fósiles. Este es, por ejemplo, el caso de TotalEnergies, ENGIE, Shell y EniPlenitude.

Evaluar la credibilidad de estas afirmaciones es casi imposible para las personas consumidores, ya que requiere conocimiento técnico sobre la estrategia, operaciones e inversiones de mitigación climática de la empresa. Además, estas afirmaciones de emisiones netas cero por parte de empresas de combustibles fósiles pueden ser engañosas cuando excluyen las emisiones de los productos fósiles vendidos (las llamadas “emisiones de alcance 3”) o solo las incluyen parcialmente, aunque realmente representen la mayor parte de la huella de carbono de la empresa, atribuyéndoles un nivel de ambición y eficacia climática más allá de su contribución real.

5. Afirmaciones comparativas

Donde se presenta el gas como “limpio”, “sostenible”, adecuado como combustible de “transición” o que ha “reducido las emisiones de CO2 en comparación con otros combustibles fósiles”. Estas afirmaciones no revelan que el gas natural no solo emite CO2 al quemarse, sino también que su extracción, transporte, distribución y uso puede implicar fugas de metano. El metano es un gas con un potente efecto invernadero. Además, afirmaciones comparativas centradas en presentar el gas como “limpio”, omiten aspectos significativos relacionados con la contaminación del aire. Recientes estudios muestran niveles de contaminación del aire interior de los hogares por las cocinas y calderas de gas.

Este es el caso de TotalEnergies, que anuncia el gas como "una fuente ecológica y ventajosa de energía", menos contaminante que el petróleo o el carbón. Estas afirmaciones sugieren que la calefacción de gas puede ser una opción que actúa contra el cambio climático y desalienta a los consumidores a cambiar a alternativas eléctricas como las bombas de calor y a la energía solar.

Veamos las cuestiones principales que nos han llevado a realizar esta acción de denuncia ante la Comisión Europea:

1º.- ¿Por qué desde las organizaciones de consumidores hemos presentado una denuncia ante la autoridad competente contra estas compañías energéticas?

La organización europea de consumidores BEUC y 12 organizaciones miembros en 11 países han presentado una queja contra ENGIE, Eni Plenitude, Shell y TotalEnergies por recurrir en su publicidad a prácticas de lavado verde, greenwashing o ecopostureo, como queramos llamarlo. Afirmaciones medioambientales engañosas que son ilegales según la legislación europea de protección al consumidor (la Directiva de Prácticas Comerciales Desleales de la UE prohíbe afirmaciones falsas o engañosas o la omisión de información clave, mientras que la Directiva de Empoderamiento de los Consumidores en la Directiva de Transición Verde prohíbe de forma explícita las afirmaciones genéricas ecológicas, así como las reclamaciones compensatorias sobre productos). Este lavado verde ralentiza la transición energética y mantiene a los consumidores atrapados en los precios volátiles de los combustibles fósiles, lo que conlleva pagar facturas más altas en los suministros. También permite a las empresas cobrar un precio extra por tratarse de productos 'verdes', lo que supone un sobre costo económico a los consumidores y perjudica injustamente a las empresas que hacen esfuerzos genuinos en sostenibilidad.

2º.- ¿Por qué ahora, cuando los consumidores precisamente están atravesando dificultades debido a los altos precios de la energía?

La actual crisis energética es, una vez más, otra crisis de combustibles fósiles. La principal lección de esta crisis es la necesidad de acelerar la transición hacia fuentes de energía limpia para proteger a los consumidores de precios volátiles en el largo plazo. Las empresas energéticas a las que se dirige nuestra denuncia están implementando prácticas que retrasan e incluso impiden esta transición, perjudicando económicamente a los consumidores tanto en el momento actual como por exponerlos a los precios volátiles de los combustibles fósiles en el futuro.

3º.- ¿Qué resultado se busca con esta acción de denuncia?

Solicitamos a las autoridades de consumo:

1. Exigir a las empresas a las que nos dirigimos que dejen de engañar a los consumidores con afirmaciones engañosas de márketing ecológico. Se debe supervisar el resultado de estas reclamaciones e imponer multas a las empresas que continúen haciendo uso de prácticas engañosas en su publicidad o a través de sus empresas filiales o colaboradoras.
2. Solicitar a estas empresas que compensen a los consumidores por cobrar precios más altos por contratos de energía 'verde' o productos de combustibles fósiles basados en afirmaciones verdes engañosas.
3. Garantizar que los proveedores de energía no anuncien engañosamente sus contribuciones financieras a proyectos relacionados con el clima, especialmente de manera que sugiera que los impactos ambientales negativos de sus emisiones, o de sus productos basados en combustibles fósiles, como el gas, se neutralicen, compensen o reduzcan.

4º.- ¿Por qué son tan problemáticas estas falsas afirmaciones medioambientales para los consumidores?

El lavado verde socava la capacidad de los consumidores para tomar decisiones informadas y ralentiza la transición hacia una energía limpia y asequible. Los consumidores están cada vez más motivados para reducir su impacto climático, incluso en su forma de climatizar sus hogares o contratar sus suministros energéticos. Sin embargo, sus decisiones están influenciadas por la información proporcionada por las empresas. Cuando los proveedores de energía promueven una imagen 'verde' mientras continúan dependiendo en gran medida de los combustibles fósiles, o cuando comercializan sus productos energéticos basados en combustibles fósiles como

'sostenibles', por ejemplo, a través de las llamadas ofertas de gas verde o esquemas de compensación por CO₂, se está generando una información engañosa para los consumidores.

Como resultado, los consumidores tienen dificultades para distinguir entre empresas que realmente se están alejando del uso de los combustibles fósiles y aquellas que no. Esto debilita la toma de decisiones informadas y se corre el riesgo de mantener a los consumidores atrapados en los precios volátiles de los combustibles fósiles, al tiempo que retrasa la adopción de soluciones verdaderamente limpias, como las bombas de calor. Al final, el lavado verde no solo engaña a los consumidores, sino que retrasa el necesario proceso de transición energética.

5º.- ¿Por qué las ofertas de 'gas verde' son engañosas para los consumidores?

Las llamadas ofertas de 'gas verde' suelen ser engañosas para los consumidores porque en la mayoría de los casos, contienen solo un pequeño porcentaje de biometano —a veces tan solo un 5% o 10%— y el resto sigue siendo gas fósil. Sin embargo, se venden a un precio más elevado y se comercializan como una opción más ecológica. En realidad, los consumidores siguen dependiendo en gran medida del gas fósil, lo que significa que estos productos siguen teniendo un impacto climático significativo y exponiendo a los hogares a precios energéticos volátiles. Presentarlos como sostenibles da a los consumidores una impresión errónea de sus beneficios medioambientales.

También existe una preocupación más amplia: estas ofertas pueden mantener atrapados a los consumidores en los sistemas de calefacción a gas y retrasar el cambio hacia soluciones verdaderamente limpias para los hogares, como las bombas de calor.

6º.- ¿Y qué problema hay con la publicidad de compensación del CO₂? ¿No es mejor que las empresas contribuyan a financiar proyectos climáticos?

El uso de la compensación por CO₂ es problemática porque se da a los consumidores la impresión de que las emisiones derivadas del uso de gas fósil pueden neutralizarse simplemente financiando proyectos climáticos en otros lugares. Esto es engañoso. En realidad, el daño climático causado por la quema de gas fósil es inmediato y seguro, mientras que los beneficios de los proyectos compensatorios suelen ser inciertos y difíciles de verificar. Compensar enfrenta limitaciones bien conocidas. Por ejemplo, el carbono almacenado en los bosques puede liberarse nuevamente a través de incendios o procesos de deforestación, y los árboles recién plantados pueden tardar décadas —a veces hasta un siglo— en absorber la misma cantidad de

CO₂. Esto significa que la 'compensación' publicitada no coincide con el momento ni con la certeza de las emisiones. Por tanto, reducir emisiones y compensar no es equivalente, y por eso la legislación de la UE actualmente prohíbe explícitamente este tipo de publicidad para productos de consumo.

Por supuesto, las empresas pueden contribuir económicamente a los proyectos climáticos, y esto puede tener un gran valor. Pero no deberían presentar estas contribuciones de manera que sugiera que las emisiones de sus productos, especialmente los derivados de combustibles fósiles como el gas, están 'neutralizadas' o 'compensadas'. Estas afirmaciones pueden confundir a los consumidores sobre el verdadero impacto medioambiental de los combustibles fósiles. Los consumidores merecen una información clara, precisa y honesta para tomar decisiones informadas.

7º.- ¿Cuestionan las organizaciones de consumidores los esfuerzos de las empresas por ser climáticamente neutras?

Las organizaciones de consumidores celebran la ambición por parte de las empresas de emisiones netas cero, pero estas afirmaciones deben ser creíbles. La mera existencia de un objetivo y un plan de transición no es suficiente. Debe estar fundamentado en pruebas científicas sólidas y alineado con el Acuerdo de París.

En la práctica, esto significa que los suministros energéticos deben dejar de usar los combustibles fósiles al ritmo necesario para mantener el calentamiento global por debajo de 1,5°C. Si continúan ampliando las inversiones en combustibles fósiles mientras reclaman neutralidad climática, hay una clara contradicción. En estos casos, estas afirmaciones pueden llevar a engaño a los consumidores, que pueden creer que apoyan a empresas realmente respetuosas con el clima, cuando el modelo de negocio subyacente sigue dependiendo de los combustibles fósiles.

8º.- ¿Por qué las afirmaciones de que el gas emite menos CO₂ en comparación con otros combustibles fósiles pueden engañar a los consumidores?

Las afirmaciones que presentan el gas fósil como 'respetuoso con el medio ambiente' o poco contaminante, con emisiones reducidas de CO₂, son engañosas. El gas es un combustible fósil que emite cantidades sustanciales de CO₂ cuando se quema y, por tanto, contribuye significativamente al cambio climático. El gas sigue teniendo un impacto global muy negativo en el medio ambiente, y una afirmación no debería sugerir lo contrario. Estas afirmaciones también ignoran las emisiones de metano a lo largo del ciclo de vida del gas, desde la extracción hasta el transporte y los procesos que conllevan y el uso final. El metano es un gas de efecto invernadero altamente potente, y las fugas pueden hacer que el impacto climático global del gas sea comparable o incluso peor que otros combustibles fósiles como el carbón o el petróleo.

GREENWASHING EN EL SECTOR ENERGÉTICO

Al presentar el gas como una opción 'limpia' o 'respetuosa con el medio ambiente', se corre el riesgo de llevar a engaño a los consumidores y como consecuencia retrasar el cambio hacia alternativas realmente limpias, como las bombas de calor, que ofrecen beneficios claros para el clima y para los costes energéticos a largo plazo.

¿CUAL ES EL MARCO REGULATORIO DE LA UNIÓN EUROPEA?

1º.- Directiva de la UE 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales entre empresas y consumidores, conocida como Directiva UCPD.

En su [artículo 6](#) prohíbe acciones engañosas y establece que una práctica comercial está prohibida si cumple tres criterios:

1. "Contiene información falsa, carente de veracidad o, de cualquier manera, incluida la presentación general, induzca o pueda inducir a error o engaño al consumidor medio incluso si la información es correcta en los hechos."
2. Se refiere a las características del producto promovido o del comerciante incluyendo "la existencia o naturaleza del producto" y las "características principales del producto."
3. "Provoca o es probable que lleve al consumidor a tomar una decisión transaccional que de otro modo no habría tomado."

En su [artículo 7](#) prohíbe las omisiones engañosas y establece que una práctica comercial está prohibida si cumple dos criterios:

1. "Omite información material que el consumidor medio necesita, según el contexto, para tomar una decisión transaccional informada." Si esto es así debe establecerse dentro del contexto fáctico más amplio de la práctica comercial, "teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias y las limitaciones del medio de comunicación".
2. Un operador induce a error por omisión si la información relevante se proporciona de "manera poco clara, ininteligible, ambigua o inoportuna".

El [artículo 12](#) establece que el comerciante debe contar con las pruebas que respalden sus afirmaciones. Por lo tanto, la carga de la prueba recae en el operador.

2º.- La Directiva de la UE 2024/825 de empoderamiento de los Consumidores para la transición ecológica, conocida como Directiva ECGT

Refuerza la protección del consumidor frente a afirmaciones medioambientales engañosas. Prohíbe, sujeto a la prueba de decisión transaccional:

GREENWASHING EN EL SECTOR ENERGÉTICO

- Las [afirmaciones sobre el desempeño ambiental futuro](#) que no se basen en compromisos claros, objetivos, disponibles públicamente y verificables, se exponen en una implementación detallada con objetivos medibles, con plazos definidos y recursos adecuados.

También se modifica el Anexo I de la Directiva 2005/29/CE para prohibir de manera específica:

- Afirmaciones medioambientales genéricas ([punto 2, 4 bis](#))
- Afirmaciones de compensación de carbono sobre productos ([punto 2, 4 quater](#))
- Afirmaciones que resaltan un atributo medioambiental positivo limitado de una manera que crea una impresión más amplia e injustificada de la sostenibilidad ambiental global ([punto 2, 4ter](#)).
- Reclamaciones que presentan requisitos legales como característica distintiva de la oferta del comerciante ([punto 3, 10bis](#)).

Y aunque el [artículo 4](#) de esta Directiva ECGT establece que la aplicación de estas disposiciones estará vigente a partir del próximo 27 de septiembre de 2026, la Directiva UCPD ya las prohíbe y limita en el momento actual, por lo que deberían tomarse medidas de forma inmediata.

El [estudio que acompaña a esta alerta](#) ofrece un análisis en profundidad de cómo las cinco categorías diferentes de reclamaciones medioambientales más comunes y perjudiciales en el sector energético infringen la legislación de protección al consumidor.