

**AL MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030**

**AUDIENCIA E INFORMACIÓN PÚBLICA  
ANTEPROYECTO DE LEY DE CONSUMO SOSTENIBLE**

Anna Mulá Arribas, con DNI [REDACTED] comparece en calidad de Gerente de Incidencia Legislativa de la Fundación Igualdad Animal, con correo electrónico [annam@igualdadanimal.org](mailto:annam@igualdadanimal.org).

La Fundación Igualdad Animal está inscrita en el Registro de Fundaciones de la Comunidad de Madrid, con número de Hoja Personal 776, con C.I.F. G87915104, y domicilio a efectos de notificaciones en la Calle de la Alameda 22, Código Postal 28014 de Madrid, siendo una organización cuyos fines son evitar el sufrimiento de los animales, potenciar el cumplimiento de la normativa legal, la educación y la concienciación de las personas para evitar el maltrato de los animales, promover cambios en la sociedad, así como en la legislación y las políticas empresariales e institucionales que sean favorables a los animales.

En cumplimiento de sus fines estatutarios, en relación con el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible<sup>1</sup>, esta entidad formula y traslada al Ministerio las siguientes

**ALEGACIONES**

**ÍNDICE:**

- 1. Introducción**
- 2. Transposición de la Directiva (UE) 2024/825 al ordenamiento jurídico español**
- 3. Guía de Comunicación Sostenible publicada por el Ministerio promotor del Anteproyecto de Ley**
- 4. Enmiendas propuestas al Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible**

**1. Introducción**

---

<sup>1</sup> Trámite oficial de información pública del Anteproyecto de Ley en la web del Ministerio  
<https://www.dsca.gob.es/es/consulta-publica/anteproyecto-ley-consumo-sostenible>

Desde Igualdad Animal valoramos positivamente el Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible, que transpone **la Directiva (UE) 2024/825<sup>2</sup>, sobre el empoderamiento de los consumidores para la transición ecológica mediante una mejor protección contra las prácticas desleales y una mejor información**, cuya finalidad es reforzar la protección de las personas consumidoras frente a alegaciones comerciales engañosas relacionadas con la sostenibilidad

Sin embargo, consideramos fundamental que el texto final de la Ley recoja de manera explícita la protección del bienestar animal dentro de su ámbito material, alineándose con el enfoque de la propia **Directiva** europea, así como con los principios establecidos por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 en su **Guía de Comunicación Sostenible**.

## 2. Transposición de la Directiva (UE) 2024/825 al ordenamiento jurídico español

La Directiva 2024/825, introduce nuevas obligaciones para las empresas orientadas a garantizar que las alegaciones medioambientales sean claras, verificables y no induzcan a error a las personas consumidoras. A tal fin, el texto comunitario incluye definiciones detalladas de “afirmación medioambiental” y “afirmación medioambiental genérica”, y prohíbe la utilización de éstas cuando no estén debidamente respaldadas por compromisos, metas y planes de ejecución objetivos, disponibles públicamente y verificables. Estas medidas responden al reconocimiento de que determinadas estrategias de marketing (como el denominado greenwashing) deterioran la confianza de las personas consumidoras, comprometen una competencia leal y obstaculizan la transición hacia patrones de producción y consumo más sostenibles.

Además de los impactos medioambientales, **la propia Directiva establece que la información que proporcionan los comerciantes puede incluir también otros impactos sociales, como el respeto a los derechos humanos, las condiciones laborales justas y, de forma literal, “los compromisos éticos, como por ejemplo, el bienestar animal”** (Considerando 3).

Este enfoque significa que cualquier mensaje o representación utilizada en una comunicación comercial -ya sea en forma de texto, imágenes, gráficos o símbolos- que sugiera que un producto, marca o comerciante tiene un impacto positivo, nulo o menos perjudicial para el bienestar animal que otros productos, o ha mejorado en este aspecto con el tiempo, puede considerarse engañoso si no está respaldado por pruebas objetivas y verificables.

---

<sup>2</sup> 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 las prácticas desleales y mediante una mejor información. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32024L0825>

Asimismo, la Directiva también prohíbe de forma genérica la exhibición de distintivos de sostenibilidad o sellos que no estén basados en un sistema de certificación o no hayan sido establecidos por una autoridad pública.

Por tanto, deberían quedar igualmente sujetas a la prohibición de alegaciones genéricas no fundamentadas, las expresiones como “respetuoso con los animales”, “libre de crueldad”, o símbolos, sellos, colores e imágenes que evoquen el bienestar animal sin sustento técnico o certificación independiente.

### 3. Guía de Comunicación Sostenible publicada por el Ministerio promotor del Anteproyecto de Ley

Esta perspectiva ya ha sido respaldada por el propio Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 a través de la publicación de la **Guía de Comunicación Sostenible**<sup>3</sup> *Cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campañas*. Este documento ofrece orientaciones claras para identificar prácticas de *greenwashing*, incluyendo de forma expresa referencias al bienestar animal.

La Guía incluye una advertencia clara sobre las consecuencias legales de emitir mensajes engañosos o no fundamentados: para evitar inducir a error, las alegaciones deben formularse de manera clara y estar sustentadas en hechos y datos verificables y contrastables. En caso contrario, éstas podrán ser consideradas como práctica desleal con los consumidores o usuarios e infringir la normativa de consumo, y en particular el artículo 47.1 m) del **Real Decreto Legislativo 1/2007 (texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios)**, sancionable con multa de hasta 100.000 euros, pudiendo sobrepasar esta cantidad hasta alcanzar entre cuatro y seis veces el beneficio ilícito obtenido por dicha práctica.

Esta guía del Ministerio fue presentada oficialmente el 16 de enero de 2025 por el Ministro ante la Comisión Europea, en un acto que contó también con la participación de la Directora General de Política del Consumidor del Ministerio y del director general de la Organización Europea de Consumidores (BEUC), organismo que agrupa a diversas organizaciones de consumidores europeas (por ejemplo, la OCU en España).

Justamente, la BEUC planteó en 2024 una **encuesta** en 8 países de la Unión Europea, entre ellos España, en la que se muestra que el 7 de cada 10 españoles da mucha importancia al bienestar de los animales de granja, pero al mismo tiempo, se considera que

---

<sup>3</sup> Guía de Comunicación Sostenible. 2024. Cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campañas. Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.  
<https://www.dsca.gob.es/es/publicacion/guia-comunicacion-sostenible-version-castell-ano>

están poco informados sobre las condiciones de crianza y producción<sup>4</sup>. Otros aspectos de la encuesta señalan lo siguiente:

- El 78% de los españoles piensa que un mayor bienestar animal da como resultado alimentos más seguros para los consumidores.
- El 77% considera que esas mejores condiciones de bienestar animal se traducen en alimentos más saludables.
- El 68% opina que un mayor bienestar de los animales dará como resultado alimentos mejores, con mejor sabor.

En la misma línea anterior, el Eurobarómetro de bienestar animal (2023)<sup>5</sup>, indica que **más del 90 % de los europeos considera que las prácticas ganaderas y de cría deben cumplir unos requisitos éticos básicos y garantizar que reciben un tratamiento adecuado**. Y otro Eurobarómetro sobre los europeos, la agricultura y la PAC (2025)<sup>6</sup>, es muy revelador en cuanto a la percepción de los consumidores a la hora de comprar productos animales. Se preguntó a los encuestados en qué medida cinco factores diferentes son importantes en su decisión de comprar productos alimenticios, dando como resultado que **los factores más importantes que influyen en las decisiones de compra de alimentos son que los productos formen parte de una cadena de suministro corta y que su producción cumpla con los estándares ambientales y de bienestar animal**. Así, el 88% de los encuestados considera que el hecho de que los productos alimenticios se hayan producido de acuerdo con altos estándares ambientales y de bienestar animal es un factor importante en sus decisiones de compra. Esta proporción incluye al 43% que considera este factor como "muy importante". En 22 países, siendo uno de ellos España, con la misma proporción del 88%, más de 8 de cada 10 comparten esta opinión. Por tanto, a la hora de comprar, un porcentaje elevado de los españoles considera importante que los productos se hayan producido de acuerdo con las normas medioambientales y de bienestar animal más estrictas.

La Guía se basa en la definición de Naciones Unidas de sostenibilidad/desarrollo sostenible (Resolución UN 66/288 de 2012) y el Ministerio declara de forma expresa que en la misma se *"incluye la protección del entorno, de la biodiversidad, el clima, la salud pública, **el bienestar animal**, los derechos humanos, las condiciones laborales y el comercio justo."* Además, reconoce expresamente que el bienestar animal forma parte de la categoría de **alegaciones sociales** utilizadas por las empresas en sus estrategias de comunicación, definiendo la **"Alegación social como "Todo mensaje o representación que dé a entender que la elaboración de un producto o la prestación de un servicio se ha llevado a cabo respetando determinados estándares éticos o sociales, que van desde las condiciones laborales justas de la plantilla, las donaciones, hasta la preocupación por el bienestar animal."**

<sup>4</sup> <https://www.ocu.org/alimentacion/carnes-pescados/informe/encuesta-bienestar-animal/>

<sup>5</sup> <https://www.beuc.eu/press-releases/eu-consumers-support-new-laws-better-farm-animal-welfare-survey-shows>

<sup>6</sup> [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip\\_23\\_4951](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_23_4951)

<sup>6</sup> <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3226> Ver Country Factsheets

En este contexto, la Guía repasa algunos ejemplos de afirmaciones o alegaciones medioambientales genéricas que incluyen palabras o expresiones como “inocuo para el medioambiente”, “respetuoso con el medioambiente”, “verde”, “amigo de la naturaleza”, “eco”, “neutro en plásticos”, pero también alerta sobre el uso impreciso de otros términos usados comúnmente en alegaciones de tipo genérico como son: “**respetuoso con los animales**” o “**libre de crueldad**”. Estas expresiones, señala la Guía ministerial, al no estar claramente explicadas o especificadas, hacen que las personas consumidoras presupongan o asuman implícitamente que el producto o servicio no genera impacto negativo o sugieren un comportamiento excelente.

Por último, la Guía es taxativa respecto a las etiquetas o sellos, al afirmar que **una etiqueta medioambiental o un sello no podrá ser un recurso visual inventado que ayude a ilustrar lo comprometida que está la compañía con la sostenibilidad y deberán ser fiables y transparentes y basarse en sistemas de certificación o ser establecidas por las autoridades públicas. Además -recuerda- que cuando una etiqueta o sello de sostenibilidad se usa para afirmar que un producto es bueno, neutro o mejor que otros para el medioambiente (o para los animales, a la luz de lo expuesto) se trata de una alegación medioambiental, y por tanto, deberán seguirse todas las exigencias y recomendaciones descritas para poder utilizarlas con transparencia.**

En los últimos años han prosperado **iniciativas privadas** por parte de la industria en forma de sellos y pseudo-acreditaciones de bienestar animal, para hacer creer al consumidor que su entidad cumple con unos determinados estándares de bienestar animal, alegando que dicha certificación es una garantía para el consumidor. Así, España no cuenta con un sistema nacional obligatorio de etiquetado de bienestar animal, pero sí hay etiquetas privadas o iniciativas voluntarias en marcha. Actualmente, muchos de los sellos que aseguran un alto nivel de bienestar animal son emitidos por las mismas interprofesionales cárnicas (Provacuno, Interovic, Asici, Intercun, Interporc y Avianza).<sup>7</sup> La situación en la UE de estas etiquetas, con especial referencia en España, se ilustra en el estudio “Bienestar animal en las granjas- Evaluación ex post de la legislación de la UE: Perspectivas para un etiquetado de bienestar animal a nivel europeo – Evaluación de la Aplicación Europea.”<sup>8</sup>

El resultado de lo dicho hasta aquí da lugar a lo que se conoce como **humane washing** (aunque no se denomine así en el documento guía) práctica análoga al greenwashing, pero centrada en una aparente preocupación por los animales y que el Ministerio reconoce, ya que agrupa esas expresiones dentro de las alegaciones genéricas que pueden inducir a error.

<sup>7</sup> <https://efeagro.com/sellos-bienestar-animal-2/>

<sup>8</sup> Karamfilova, E. (2021). Animal welfare on the farm – Ex-post evaluation of the EU legislation: Prospects for animal welfare labelling at EU level. European Implementation Assessment. European Parliamentary Research Service.

[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS\\_STU\(2021\)662643](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU(2021)662643)

Todo lo anteriormente señalado confirma que **el bienestar animal forma parte de las expectativas éticas y sociales que pueden comunicar las empresas, y por tanto también deben ser objeto de control y regulación en la futura ley que está promoviendo el Ministerio.**

#### **4. Enmiendas propuestas al Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible**

La sostenibilidad no puede entenderse de forma aislada ni reducida a criterios meramente medioambientales; debe incorporar de forma explícita los aspectos sociales y éticos, como establece la Directiva que transpone el Anteproyecto de Ley, entre los cuales el bienestar animal ocupa un lugar cada vez más relevante en la conciencia ciudadana y en las expectativas del consumo responsable.

En el ámbito de la producción alimentaria, es cada vez más común el uso de estrategias comunicativas que proyectan una imagen positiva del trato a los animales. Se recurre a imágenes idílicas, mensajes vagos sobre sostenibilidad o bienestar animal, y al uso de sellos o etiquetas que pueden inducir a error al consumidor. Estas prácticas omiten información relevante o presentan los datos de forma parcial, dificultando que las personas tomen decisiones de consumo informadas.

Por todo lo anterior, solicitamos que el texto del Anteproyecto de Ley incorpore explícitamente el bienestar animal como uno de los elementos a proteger, tanto en su Preámbulo como en la parte dispositiva. Ello permitiría dejar fuera de toda duda que las alegaciones relativas al trato ético hacia los animales y a la ausencia de crueldad también deben someterse a los mismos estándares de veracidad, transparencia y verificabilidad que las afirmaciones medioambientales más habituales. **De no hacerse, existe un riesgo real de que determinadas prácticas de marketing queden fuera del alcance de la ley, pese a compartir idénticos mecanismos de engaño e idénticos efectos sobre la capacidad de decisión de las personas consumidoras.**

**Por todo lo expuesto, se proponen las siguientes enmiendas** al texto del Anteproyecto de Ley de Consumo sostenible:

##### **1. Modificación del preámbulo del Anteproyecto de Ley de Consumo Sostenible**

###### **Propuesta de redacción:**

“Asimismo, para garantizar que, en ningún caso, las empresas puedan recurrir a comunicaciones engañosas sobre su desempeño medioambiental, ni siquiera indirectamente, resulta necesario que las propias marcas o nombres comerciales de las compañías no puedan generar confusión o engaño al atribuir falsamente características ecológicas o sostenibles a la propia imagen de marca. Cuando una empresa utiliza términos como "verde", "eco", "sostenible" o

símbolos o colores asociados al cuidado del medio ambiente en su imagen de marca, **así como “respetuoso con los animales”, “libre de crueldad” u otras expresiones equivalentes**, sin un respaldo genuino, no solo se manipula la percepción del consumidor, sino que también se desacredita el esfuerzo de aquellas organizaciones que sí adoptan prácticas responsables y verificables, ayudando con ello a construir un marco de competencia leal.”

#### **Justificación:**

La ausencia de referencias al bienestar animal en el articulado del Anteproyecto resulta incoherente con la Directiva que transpone y con la Guía de Comunicación Sostenible elaborada por el propio Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, que reconoce expresamente el bienestar animal como parte de la sostenibilidad. El preámbulo cumple una función interpretativa clave, al orientar sobre el propósito y los principios inspiradores del texto normativo. Incluir una referencia expresa desde el inicio refuerza el marco conceptual de la ley, facilitando su aplicación coherente por parte de la Administración, los tribunales y los operadores jurídicos, especialmente en contextos en los que puedan existir dudas o lagunas normativas.

#### **2. Modificación del artículo 5.1 b) de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal**

##### **Propuesta de redacción:**

Artículo 5. Actos de engaño.

1. Se considera 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 de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:

b) Las características principales del bien o servicio, tales como su disponibilidad, sus beneficios, sus riesgos, su ejecución, su composición, sus características medioambientales ~~e~~, sociales **o relativas al bienestar animal**, sus accesorios, los aspectos de circularidad, como su durabilidad, reparabilidad o reciclabilidad, 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 bien o servicio”.

#### **Justificación:**

Esta incorporación refleja que las condiciones de bienestar animal, especialmente en productos de origen animal, constituyen una característica social relevante del producto y un factor de decisión para un porcentaje creciente de consumidores, como acreditan las encuestas sobre bienestar animal y la propia Guía ministerial. Incluir explícitamente el bienestar animal como una de las características que pueden inducir a error cuando se comunican de manera engañosa, refuerza la protección del consumidor y armoniza el marco normativo con los principios de la Directiva que se quiere transponer y con las obligaciones relativas a la protección del consumidor.

### **3. Modificación del artículo 21.2.b) de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal**

#### **Propuesta de redacción:**

Artículo 21. Prácticas engañosas sobre códigos de conducta u otros distintivos de calidad.

2. Son igualmente prácticas comerciales desleales por engañosas:

- a) La exhibición de un sello de confianza o de calidad o de un distintivo equivalente, sin haber obtenido la necesaria autorización.
- b) La exhibición de un distintivo de sostenibilidad que no esté basado en un sistema de certificación o no haya sido establecido por las administraciones públicas.

A los efectos de esta norma, se considera distintivo de sostenibilidad toda marca de confianza, marca de calidad o equivalente, de naturaleza pública o privada que, con carácter voluntario, tenga por objeto diferenciar y promocionar un producto, un proceso o una empresa mediante una referencia a sus características medioambientales o sociales, o a ambas, **incluyendo aquellos que impliquen o sugieran un elevado nivel de bienestar animal**, excluido cualquier distintivo obligatorio que exija la legislación vigente.

#### **Justificación:**

Los distintivos ambientales y los sellos voluntarios que aluden a un alto bienestar animal, pueden inducir a error a las personas consumidoras si no están avalados por sistemas de certificación verificables y objetivos, o no han sido establecidos por una autoridad competente. Actualmente, muchos de estos distintivos carecen de criterios públicos, accesibles y auditables, lo que impide al consumidor medio evaluar su fiabilidad y puede generar una percepción engañosa sobre la sostenibilidad real del producto.

Esta propuesta refuerza el control sobre el *humane washing*, en un contexto donde la ausencia de sistemas oficiales para el etiquetado de bienestar animal facilita el uso engañoso de expresiones o símbolos y resulta coherente con las exigencias de veracidad de la Directiva 2024/825 y con el principio de equivalencia entre alegaciones ambientales y sociales que reconoce la Guía ministerial.

En el caso concreto del bienestar animal, debe tenerse en cuenta que, a día de hoy, no existe en la Unión Europea una normativa armonizada que regule el etiquetado de productos de origen animal según los sistemas de cría o los niveles de bienestar.

Al margen del sello ecológico (Reglamento (UE) 2018/848 sobre producción ecológica, que contempla ciertos requisitos mínimos en materia de bienestar animal) y la normativa que regula el código distintivo del mercado de los huevos según el sistema de cría, no hay un sistema oficial que permita comparar objetivamente los diferentes niveles de bienestar en la producción animal. Este vacío regulatorio incrementa el riesgo de que las empresas utilicen expresiones o imágenes de forma arbitraria, sin respaldo técnico verificable ni certificación independiente. En este contexto, **resulta imprescindible que la Ley de Consumo Sostenible incluya mecanismos que impidan estas prácticas, y que puedan operar incluso en ausencia de una normativa específica sobre etiquetado de bienestar animal, del mismo modo que se prohíben las alegaciones medioambientales genéricas no fundamentadas.**

Madrid, agosto de 2025

Anna Mulá | Gerente de Incidencia Legislativa

## IGUALDADanimal

Correo electrónico: [annam@igualdadanimal.org](mailto:annam@igualdadanimal.org)