



La lluita contra les múltiples formes del *greenwashing*: motiu empresarial, efectes i casos

Què és el *greenwashing*?

El *greenwashing*, en català conegut com a Eco-blanqueig o rentat-verd, és un concepte utilitzat per expressar la pràctica de falsificar o magnificar les credencials verdes, ecològiques, sostenibles d'un producte, servei, marca o empresa¹. La finalitat principal de l'ús d'aquesta pràctica és publicitària, capitalitzant la preocupació pública pel medi ambient, sense la necessitat que les accions siguin realment eficients per la causa².

Aquesta pràctica s'ha estès àmpliament i cada vegada la trobem en més sectors, des del sector tèxtil a l'energètic, passant per l'electrònic, alimentari, finances, i un llarg etcètera¹.

El *greenwashing* inclou moltes accions diferents, des de l'ús de certs colors, etiquetes, o ometre informació per generar la impressió que el producte és sostenible¹.

Per quin motiu les empreses utilitzen el *greenwashing*?

Les empreses utilitzen el *greenwashing* per la instauració de polítiques en un context capitalista governat per la ideologia neoliberal, teoria que determina que la

desregulació i la llibertat de mercat son crucials per una economia prospera³. El que ve a dir que es busca el benefici a qualsevol cost. Per tant, el *greenwashing* s'utilitza com a eina per obtenir més beneficis. Al contrari, si les empreses dediquessin esforços reals a vetllar pel medi ambient i la classe treballadora, implicaria canviar el seu sistema operatiu i comportaria directament una pèrdua de beneficis, inversors, per tant, equival a perdre l'avantatge competitiu.

L'ús de *greenwashing* per part de les empreses té un conjunt de motius:

1. Reescriure la narrativa sobre què significa el canvi climàtic i l'acció climàtica, i redirigint el focus i la responsabilitat a factors externs a l'empresa, com per exemple els mateixos clients. Un exemple de pràctica per part de les empreses és la creació de productes que venerin les accions climàtiques amb lemes com "Climate warriors", que els aportaran un augment de vendes i beneficis, i generaran la idea que l'empresa vetlla per aquests valors, sense que necessàriament estiguin lligats amb les seves accions. O, per altra banda, publicant informació sobre activitats

diàries de les persones que tenen un impacte negatiu pel planeta, per responsabilitzar la ciutadania i amagar la informació de les activitats a escala multinacional de les empreses que tenen un impacte negatiu pel planeta.

2. Oferir una falsa sensació de seguretat: si les empreses aconseguen que la societat confii en elles, ningú s'interposarà en les seves accions. D'aquesta manera, les empreses poden esquivar la creació de noves polítiques que regulin els seus impactes sobre el planeta.
3. Per acomplir amb els estàndards actuals de ser verd.

Com de gran és el problema? Quins efectes té?

La Comissió Europea va publicar un estudi el 2021, que afirma que el 42% de les afirmacions ecològiques en el mercat digital eren falses, exagerades, enganyoses, o podrien estar qualificades de pràctiques comercials injustes⁴. En aquest mateix estudi apareixen els resultats que més de la meitat dels casos analitzats el venedor no proporcionava prou informació per permetre que els consumidors fessin el seu judici; el 37% dels casos incloïen afirmacions genèriques que generaven la impressió als consumidors que el producte no té efectes negatius pel planeta; i el 59% dels casos el comerciant no ofería accés a la justificació de l'afirmació

sostenible⁴.

Per altra banda, en l'enquesta de YouGov, del 2021 es mostren els resultats que un 52% dels consumidors del Regne Unit, basen les decisions de compra segons les credencials ecològiques de les marques⁵. Resultats que ens fan creure que a escala general hi ha una consciència ecològica que ha motivat a la població a invertir en el mercat ètic. No obstant això, tal com mostren els resultats de l'estudi de la Comissió Europea, la inversió no es fa realment en el mercat amb valors i ètic, per l'ús del greenwashing. Com que en l'actualitat s'ha demostrat que les credencials sostenibles son un recurs competitiu per les empreses, el greenwashing, s'ha convertit també en una pràctica deslleial dins de les pràctiques empresarials¹.

Entre els problemes del greenwashing hi trobem l'entorpidiment de la transició ecològica, ja que l'energia dels consumidors no es destina a pràctiques realment sostenibles². Així mateix, aquesta falsa sensació de seguretat, la creença que s'està produint un canvi, que realment no s'està produint, esquiva l'atenció política i social cap a les activitats de les empreses, evitant la creació de regulacions de les activitats empresarials sobre el seu impacte en el planeta. A conseqüència d'aquest fet, les empreses han augmentat les seves pràctiques perjudicials per al medi ambient, com la



producció excessiva de residus, la dependència de productes sintètics derivats de combustibles fòssils¹...

Per altra banda, la pràctica del greenwashing comporta una vulneració als drets del consumidor, ja que se l'enganya o amaga informació rellevant².

Casos de greenwashing

Aquest ús de greenwashing, ens permet trobar exemples en tots els sectors empresarials i en una gran varietat de formes. Mango, per exemple, inclou en la seva gamma sostenible Committed una armilla folrada, ja que utilitza polièster reciclat pel seu folre, no obstant això, aquest material representa un percentatge petit de la peça⁶.



Promocionar aquest producte com a sostenible quan la producció d'aquest segueix tenint un impacte negatiu pel planeta, constitueix un engany pel client, i promou una solució falsa⁶. Aquest, no és l'únic exemple de

pràctica il·legítima per part de Mango, i trobem altres peces de roba de la seva col·lecció Committed com uns pantalons de camal ample i doble cintura que està compost de polièster, llana i elastina, i contenen un 31% de viscòs responsable. Aquest fet, però, no evita que la barreja de materials sigui impossible de reciclar a posteriori, i per tant sigui un producte que té efectes negatius pel planeta⁶.



En el sector d'alimentació hi trobem exemples tant en empreses productores com empreses distribuïdores.

En el cas de Mercadona, la marca distribueix utensilis de plàstic d'un sol ús en un embalatge que conté un planeta poblat d'arbres i la paraula reutilitzable, que deixa entendre que és un producte sostenible, quan és un producte fabricat amb poliestirè, un tipus de plàstic quasi impossible de reciclar⁷. Així mateix, Mercadona s'anuncia com a empresa

compromesa amb el planeta amb mesures com la creació d'una planta fotovoltaica que aconsegueix 100 MW d'energia renovable en tota la cadena⁸, no obstant aquestes mesures, l'empresa segueix utilitzant una quantitat d'energia no renovable, i distribueix productes que tenen un impacte negatiu amb el planeta, i utilitza publicitat enganyosa a costa del planeta.



Mercadona inaugura su mayor planta fotovoltaica y alcanza los 100 MW de energía renovable en toda la cadena

21 de junio de 2024



- ✓ Ubicada en el bloque logístico de Abrera (Barcelona), esta nueva instalación cuenta con 16.500 paneles solares, una potencia de 8 MW y una capacidad de generación de 9,5 GWh anuales, que evitarán la emisión de 1.270 toneladas de CO2 al año.
- ✓ Mercadona suma 100 MW instalados en cubierta (autoconsumo "on-site"). Esta potencia le permitirá generar el consumo anual energético equivalente a 40.000 viviendas y evitar la emisión de 16.000 toneladas de CO2 al año.

En l'àmbit de producció alimentària, trobem moltíssims exemples de greenwashing, un d'ells el que es troba en les pràctiques de Dairy Farmers of America. Sent la tercera companyia de ramaders de làctics a escala global i la més gran d'Estats Units d'Amèrica, el 2022 van llençar una campanya mostrant com l'empresa pot ajudar el medi ambient, i anunciant que pel 2050 aconseguirien l'emissió zero⁹. Tot i l'impacte positiu de la campanya, aquesta ometia informació, posava molta atenció en l'ús d'energies renovables, l'optimització del transport i plantes productores. Però no expressa que el seu gran impacte (un 59% de les emissions) ve

produït per l'emissió de metà, que prové dels eructes de les vaques, i per tant aquest percentatge no es podrà reduir amb les mesures proposades⁹.

L'empresa Procter & Gamble, productora de Fairy entre altres, també té exemples de greenwashing, com l'ús de campanyes de neteges de platges¹⁰. Tot i que la neteja de platges és útil per conscienciar a la població, la crisi del plàstic no es podrà mai erradicar si les empreses segueixen produint-ne. Segons l'informe de 2021 de Break Free From Plastics, Procter & Gamble és una de les 10 grans empreses contribuïdores de contaminació per plàstic, conjuntament amb la Companyia Coca-Cola, PepsiCo, Unilever, Nestlé, Mondelēz International, Philip Morris International, Danone, Mars, Inc., i Colgate-Palmolive¹¹.

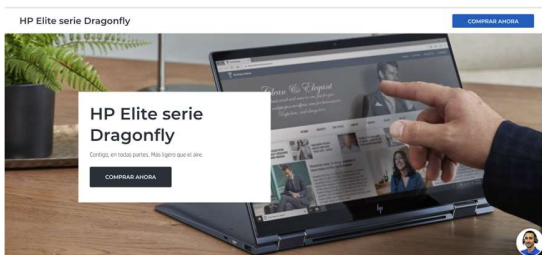


Tot i ser alguna de les companyies més contaminants per la producció de plàstic segons l'informe del 2021 de Break Free From Plastics, PepsiCo, Unilever, Nestlé, Mondelēz International, i Mars van crear el març del 2021 el Fons de Plàstic Flexible de Regne Unit



per reciclar els plàstics tous¹². Aquesta estratègia publicitaria, és un ús més de greenwashing, ja que les empreses busquen netejar el seu nom amb una pràctica que no aboleix el gran impacte que provoquen les seves activitats empresarials.

També trobem aquesta pràctica comercial en el sector tecnològic, un sector alt contaminant. L'empresa d'electrònica HP, va participar en la iniciativa NextWave amb el seu nou producte HP Elite Dragonfly, anunciat com el primer ordinador portàtil amb plàstics rescatats de l'Oceà¹³. Aquesta sentència, tot i que verídica, també és enganyosa, ja que dona a entendre que la seva producció ha estat basada en plàstics reciclats quan només un 5% dels altaveus de l'ordinador contenen aquest material¹³. Més enllà de la manca d'informació, trobem la propagació de la idea que l'ús de plàstic reciclat evitarà el problema, quan l'única solució real és deixar d'utilitzar el plàstic. Així mateix, la millor manera de reciclar les ampolles de plàstic, el gruix principal del plàstic reciclat del mar, és produint ampolles de plàstic, per poder-les seguir reciclant contínuament.



Lluita contra el greenwashing

La pràctica del greenwashing actualment és una pràctica molt estesa i els consumidors hi queden totalment exposats, és per això, que el pes no ha de recaure en el client i els estats han de vetllar per la seva protecció. Es necessiten unes regulacions coherents amb el context actual, la democràcia de la informació, la sobre informació i el difícil accés a certa informació.

És per això, que el 6 de març del 2024 es va publicar en el Diari Oficial de la Unió Europea la nova Directiva (UE) 2024/825 del Parlament Europeu i del Consell, del 28 de febrer del 2024 que modifica les Directrius 2005/29/CE i 2011/83/UE, en referència a l'empoderament dels consumidors/es per la transició ecològica amb la millora de la protecció contra les pràctiques deslleials i mitjançant una millor informació¹⁴.

Aquesta Directiva conté obligacions per les empreses, compromisos públics i ofereix mecanismes per garantir el seu acompliment. Entre les obligacions de les empreses trobem: informar de manera clara, pertinent i fiable, concretament sobre l'obsolescència dels béns, afirmacions mediambientals, característiques socials i credencials de sostenibilitat; evitar pràctiques enganyoses, com la planificació d'obsolescència avançada; informar sobre les opcions d'entrega sostenibles, i els serveis de postvenda i reparació; informar clarament sobre les actualitzacions del programari i els



efectes en el funcionament dels dispositius digitals; i prohibeix l'ús de credencials de sostenibilitat que no provinquin d'un sistema de certificació o no hagin estat aprovades per les autoritats públiques¹⁴.

Entre els compromisos públics es demana el foment de l'adopció de pràctiques sostenibles i transparents en el mercat¹⁴.

Entre els mecanismes establerts trobem: la verificació per part de tercers experts i competents mediambientalment i garantir la disponibilitat de la informació extreta en les verificacions per al consumidor; i l'existència d'inspeccions i auditories per verificar les obligacions per part d'autoritats competents amb sancions i mesures correctives¹⁴.

Les sancions poden variar des de l'exclusió de la licitació per la contractació pública, la pèrdua dels ingressos i les multes de com a mínim un 4% dels ingressos anuals¹⁴.

Així mateix, l'any 2022 l'ONU va prendre partit amb relació al greenwashing i va presentar en la COP27 un informe per posar límits a les activitats empresarials respecte a l'acció climàtica¹⁵. Aquest informe ofereix deu recomanacions:

1. Anunciar el compromís de zero emissions¹⁶
2. Establir objectius per assolir zero emissions¹⁶
3. Utilitzar els crèdits de compensació d'emissions després de fer les accions

pròpies per assolir els objectius¹⁶

4. Crear un pla de transició i fer-lo públic¹⁶
5. Eliminació dels combustibles fòssils i augment de l'energia renovable¹⁶
6. Pressionar als governs perquè actuïn també en contra dels combustibles fòssils¹⁶
7. Evitar la contribució a la desforestació¹⁶
8. Augmentar la transparència sobre els progressos i afavorir la rendició de comptes¹⁶
9. Invertir en transicions justes incloent institucions financeres i empreses multinacionals¹⁶
10. Accelerar el camí cap a la regulació per evitar les emissions¹⁶

Tot i l'actitud censoradora de l'ONU, aquest informe presentat a la COP27, realitzat per experts de diferents estats membre, no és vinculant, i per tant caldrà avaluar més endavant, si des del sector empresarial s'han seguit les recomanacions.

Conclusions

La creació de mesures com la nova Directiva (UE) 2024/825 busca garantir el dret a la informació dels consumidors i evitar l'ús del greenwashing amb fins comercials. No obstant això, aquestes mesures no tenen un impacte directe per solucionar el problema real darrere del greenwashing, la necessitat de l'acció climàtica.

L'acció climàtica real passa pel canvi de



paradigma, demana el decreixement, construir amb materials locals, granges agroecològiques, ecosocialisme. Tots aquests elements impliquen destruir el sistema operatiu actual de les empreses, eliminant el sistema d'obtenció de beneficis ràpids que hi ha establert. Per poder assolir aquest canvi de paradigma cal modificar el sistema de prioritats de les empreses, en el sistema capitalista neoliberal les empreses tenen en primera posició els beneficis econòmics, aquesta prioritat hauria de canviar, establint-se com a principal prioritat les persones i el planeta.

El primer pas pot ser crear normatives per evitar la capitalització del planeta i la sostenibilitat, però cal seguir treballant, per tal que les activitats empresarials vetllin realment pel planeta i la sostenibilitat.

Berta Marí Pla

Estudiant del màster de Drets Humans,
Democràcia i Globalització

UOC

Fonts de referència:

- ¹Changing Markets. (n.d.). Greenwash Information. Greenwash. <https://greenwash.com/information/>
- ²National Geographic. (n.d.). *Greenwashing: qué es, cómo es la nueva normativa europea y otras claves.* National Geographic. https://www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/greenwashing-que-es-como-se-esta-combatiendo-otras-claves-esta-practica_22526
- ³Our Changing Climate. (2022, febrer 11). *Why Companies Need to Greenwash.* Our Changing Climate. <https://www.youtube.com/watch?v=-xjZ54TFT2o&t=448s>
- ⁴Comisión Europea. (n.d.). *Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence.* Comisión Europea. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_269
- ⁵Glenday, J. (2021, Juliol 21). *Half of UK shoppers influenced by brand eco credentials, claims sustainability survey.* The Drum. <https://web.archive.org/web/20220627075221/https://www.thedrum.com/news/2021/07/21/half-uk-shoppers-influenced-brand-eco-credentials-claims-sustainability-survey>
- ⁶Changing Markets. (n.d.). *Mango Archives - Greenwash.* Greenwash. <https://greenwash.com/brands/mango/>
- ⁷Changing Markets. (n.d.). *Mercadona Archives - Greenwash.* Greenwash. <https://greenwash.com/brands/mercadona/>
- ⁸Mercadona. (2024, Juny 21). *Mercadona inaugura su mayor planta fotovoltaica - Mercadona.* Mercadona. <https://info.mercadona.es/es/cuidemos-el-planeta/nuestros-hechos/mercadona-inaugura-su-mayor-planta-fotovoltaica-y-alcanza-los-100-mw-de-energia-renovable-en-toda-la-cadena/news?idCategoriaSeleccionada=1470731340250>
- ⁹Changing Markets. (n.d.). *Dairy Farmers of America (DFA) Archives - Greenwash.* Greenwash. <https://greenwash.com/brands/dairy-farmers-of-america-dfa/>
- ¹⁰Changing Markets. (n.d.). *Fairy Archives - Greenwash.* Greenwash. <https://greenwash.com/brands/fairy/>
- ¹¹Brandaudit. (n.d.). *Report 2021. Break Free From Plastic.* <https://brandaudit.breakfreefromplastic.org/wp-content/uploads/2022/11/BRAND-AUDIT-REPORT-2021.pdf>
- ¹²Changing Markets. (n.d.). *Flexible Plastic Fund Archives - Greenwash.* Greenwash. <https://greenwash.com/brands/flexible-plastic-fund/>
- ¹³Changing Markets. (n.d.). *HP Archives - Greenwash.* Greenwash. <https://greenwash.com/brands/hp/>
- ¹⁴BOE. (2024, febrer 28). *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 pr.* Diario Oficial de la Unión Europea. <https://www.boe.es/doue/2024/825/L00001-00016.pdf>



**Associació per a les
Nacions Unides
a Espanya**
United Nations Association of Spain

¹⁵Pacto Mundial. (n.d.). *Te contamos las claves sobre la nueva acción de la ONU contra el greenwashing - Pacto Mundial*. Pacto Mundial. Retrieved December 18, 2024, from <https://www.pactomundial.org/noticia/te-contamos-las-claves-sobre-la-nueva-accion-de-la-onu-contra-el-greenwashing/>

¹⁶United Nations' High-Level Expert Group on the Net Zero Emissions Commitments of NonState Entities. (2022). *Integrity Matters: Net Zero Commitments by Businesses, Financial Institutions, Cities and Regions*. ONU. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/high-level_expert_group_n7b.pdf

Publicat per



**Associació per a les
Nacions Unides
a Espanya**
United Nations Association of Spain

Amb el suport de



**Generalitat
de Catalunya**

ANUE no fa necessàriament com a seves les opinions expressades pels seus col·laboradors

Published by



Asociación para las

With the Support of



Generalitat