

2022

LAVADO VERDE:

**UN IMPEDIMENTO
PARA LA
TRANSICIÓN
ECOLÓGICA**

Introducción

El cambio climático es una realidad ante la que la mayoría de la población exige medidas significativas y urgentes. Según el Estudio Global de Sostenibilidad de 2021 (Simon-Kucher & Partners), el 85 % de las personas ha cambiado su comportamiento de compra para ser más sostenible, siendo España el tercer país más concienciado, donde un 35% de la población ha realizado algún cambio en sus hábitos con el fin de ser más respetuoso con el medioambiente. La crisis multisistémica y sus terribles impactos ecosociales, lleva a que **las personas consumidoras quieran cambiar sus modos de vida y hábitos de consumo** para acompañar la transición ecológica. Sin embargo, las grandes empresas y corporaciones se aprovechan de esta movilización para “maquillar” sus productos de sostenibilidad, sin modificar sus modos de producción ni políticas internas.

El lavado verde que en sus orígenes operaba exclusivamente en el área de las energías, en los últimos años se ha expandido a todos los ámbitos de consumo, ocasionando **un freno al cambio de modelo** de producción y consumo. Así lo constata el reciente eurobarómetro en el que se recoge que el **57% de las personas consumidoras en la UE son receptivas a las alegaciones verdes** al tomar decisiones de compra, y que un 61% considera difícil el comprender qué productos son realmente ecológicos. También revela que un 44% no confía en la información y las alegaciones ambientales, suponiendo todo ello impedimentos graves para la transición ecológica y la protección de los derechos de las consumidoras:

- La falta de transparencia o la falsedad de los reclamos “verdes” impide ejercer el derecho a realizar un consumo sostenible y transformador al no tener garantizado el acceso a una información veraz
- La avalancha de publicidad sobre productos sostenibles puede llevar a la desmovilización social, al generar la falsa ilusión de que todo está cambiando y la mayoría de empresas están modificando sus modelos de producción.
- Las personas al tomar conciencia del engaño generan desconfianza y sensación de desprotección por parte de las instituciones y gobernantes, que parecieran defender los intereses empresariales y no a la ciudadanía y el medioambiente.

No podemos dejar todo el peso de esquivar esta estrategia de marketing, para poder realizar compras ecológicas, **en las personas consumidoras**. Son necesarias políticas valientes que protejan y vayan a la raíz del problema frente a las estrategias de las corporaciones. De lo contrario, en un contexto de precarización de la vida como el que atraviesa nuestro país, además les sumamos a las consumidoras, y especialmente a las más vulnerables, la ecoansiedad y presión de tener que lidiar esta batalla solas y sin medidas efectivas.

Este documento es fruto de los encuentros, charlas y webinario realizado con expertas de diferentes organizaciones de ámbito europeo: Blanca Morales, de la Organización Europea de consumidores BEUC, y nacional: Charo Morán, de Ecologistas en acción; Adriana Espinosa, Amigos de la Tierra; Soledad Montero, de CECU; Celia Ojeda, de Greenpeace; el abogado ambientalista Jaime Doreste; las periodistas Laura Villadiego, de Carro de Combate, y Rosa Tristán, miembro de APIA. Recogemos en él un mapa de la problemática y proponemos medidas en el plano europeo y nacional para eliminarlo.

Greenwashing o Lavado verde

El término “greenwashing”, traducido como lavado verde, fue acuñado por el ecologista Jay Westerfield, en 1980, para definir la **estrategia de marketing** en la que a través de **reclamos y afirmaciones engañosas o directamente falsas** las empresas crean la impresión (con anuncios de publicidad, comunicaciones corporativas, etiquetados con reclamos) de que un producto o un servicio es respetuoso con el medio ambiente o que es menos perjudicial para el medio ambiente que los bienes o servicios de la competencia (por ejemplo, porque se ha producido con menos emisiones). Cuando estas afirmaciones no son ciertas o no pueden verificarse, se denomina **"lavado verde"**.

En sus orígenes esta estrategia fue incorporada por corporaciones petroleras que trataban de contrarrestar las movilizaciones ecologistas y sociales que señalaban los impactos ambientales y sociales que generaban su producción. Hoy paseamos por las calles o supermercados rodeadas de publicidad “verde” en cualquier ámbito del consumo, que podemos identificar a través de los siguientes rasgos:

- Afirmaciones genéricas sin fundamentación científica posible: “0% emisiones de carbono” “Respetuoso con el medioambiente”, “Bioplástico compostable”.
- De toda la marca solo un producto, una colección cápsula, se presenta como sostenible.
- Destacan un aspecto "verde" del producto y el resto no lo es.
- Promesas medioambientales de responsabilidad corporativa de futuro sin especificar cómo ni cuándo.
- Imágenes que identificamos con cuidar el planeta: animales, plantas, mares, y mucho color verde.

Uno de los casos en auge es el de los mal llamados “bioplásticos”. Siguiendo el trabajo realizado por Amigos de la Tierra ‘Biofakes. El engaño de los bioplásticos’, ante las medidas regulatorias que se están adoptando para reducir el impacto del plástico en el medioambiente, la industria lanza un nuevo caso de lavado verde para no perder beneficios: los bioplásticos. Presentados como un tipo de plástico “sostenible”, en algunos casos se afirma que son de origen vegetal, sin embargo pueden contener hasta un 75% de base fósil. Se publicitan como biodegradables sin

especificar que solo es posible en condiciones muy concretas, en un proceso industrial de gestión de residuos, pero no en el entorno natural, ya que en este realmente se dispersan en microplásticos que dañan el ecosistema.

De estas “falsas soluciones” que inducen a error a las consumidoras también tenemos ejemplos en el mundo de la moda. En el informe [#ModaBasura](#), desarrollado por Carro de Combate, uno de los casos más ilustrativos es el de H&M, una de las pioneras en utilizar los mensajes de sostenibilidad en sus campañas de marketing. Una de sus colecciones presentada como sostenible afirma estar hecha de monomateriales que facilitan su reciclaje. Sin embargo, el material mayoritario es poliéster reciclado, derivado de fuentes fósiles y que desprende microplásticos en cada lavado. Este caso fue intervenido por la Autoridad del Consumidor de Noruega por “marketing engañoso”: aunque no podían considerarse falsas, este organismo público declaró que al no brindar información precisa de las afirmaciones conducía a error en las personas consumidoras y podía considerarse una práctica engañosa.

Estos son solo algunos ejemplos de los sectores estratégicos en los que las grandes empresas operan con facilidad debido a los vacíos legales existentes tanto en la publicidad, las posibilidades de patrocinio y su tremenda capacidad de influencia al ser financiadores de cátedras e informes.

Por tanto, el lavado verde surge como una respuesta ante el deseo de cambios estructurales: como dice Charo Morán (Ecologistas en Acción) se trata de un **lavado de cara** para garantizar que realmente **no cambie nada**, poder para mantener el status quo y que la sociedad no vea los problemas de fondo del modelo de producción y consumo.

Iniciativas europeas

Para que las personas consumidoras puedan realizar un consumo sostenible, este debe estar a su alcance. En el medio plazo los productos sostenibles no deberían ser una opción más en el mercado, sino que deberían ser la norma y esto solo puede alcanzarse con el **marco adecuado para transformar la producción mundial de bienes**. Un primer paso hacia ese escenario es **eliminar las alegaciones ecológicas sin fundamento** y regular lo que se puede afirmar de un producto y cómo se debe justificar.

En el marco del Pacto Verde Europeo y del nuevo Plan de Acción de la Economía Circular, la UE tiene previsto abordar el problema de las declaraciones medioambientales engañosas y sin fundamento. El objetivo de las próximas medidas legislativas será capacitar a los consumidores en la transición verde. A través de la propuesta de **reglamento de Ecodiseño para la sostenibilidad de los productos**, la Comisión busca ampliar los requisitos que las empresas deben cumplir para que sus productos accedan al mercado con la garantía de ecológicos.

También la propuesta de **Directiva sobre la capacitación de los consumidores para la transición ecológica** además de incluir la durabilidad y reparabilidad de los productos, contempla aspectos para la prohibición del lavado verde.

Siguiendo la línea de trabajo realizado por la Organización Europea de Consumidores BEUC, recogemos las siguientes recomendaciones para acabar con las prácticas de lavado verde:

- **Sistema de aprobación previo a la venta del producto para todas las afirmaciones ecológicas.** Tomando las lecciones aprendidas del régimen ya vigente para las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos (Reglamento 1924/200612): tras su entrada en vigor la EFSA encontró que el 80% no tenían comprobación científica, consiguiendo limpiar el mercado de afirmaciones engañosas. Por tanto, es clave que haya una **autoridad que evalúe las peticiones antes de ponerse en el mercado**, pudiendo ser en este caso la **Agencia Europea de Medio Ambiente (AEMA)**. En la actualidad, las alegaciones ecológicas sólo se evalúan si se impugnan a posteriori. La mayoría nunca se verifican y, sin embargo, están en el mercado durante años. Incluso en los casos en los que las autoridades o las organizaciones de consumidores adoptan medidas de ejecución, pueden pasar meses o años antes de que se prohíba y el producto se retire del mercado. Mientras tanto, el daño está hecho y la confianza de la consumidora se ve socavada. Además, una decisión de aplicación adoptada en un país no es válida ni ejecutable en otro. **La evaluación y aprobación debe basarse en la comprobación científica** y revisarse aquellas que han sido aprobadas en el plazo de 5 años.
- Para acompañar el proceso y lograr que sea realmente efectivo, proponemos crear una **lista negra** de todas aquellas declaraciones que son imposibles de demostrar (por ejemplo: “biodegradables”, “sin emisiones”, “ecofriendly”, etc.) para que sean prohibidas y eliminadas del mercado. Esta lista será revisada periódicamente para introducir aquellas nuevas que se detecten en el mercado.
- **Limitar la lista de ecoetiquetas:** Actualmente existen 457 etiquetas verdes en el mundo. Muchas de ellas son simplemente etiquetas autodeclaradas que no son verificadas por ninguna tercera parte. Semejante proliferación de etiquetas confunde a las consumidoras y socava su confianza en las etiquetas medioambientales en su conjunto. Es esencial eliminar todas las etiquetas engañosas, poco claras y sin fundamento que se utilizan en el mercado de la UE e introducir condiciones estrictas para que sea más fácil evaluar qué etiquetas son fiables. Para alcanzar este objetivo, puede introducirse un **sistema de acreditación centralizado** para las etiquetas ecológicas. Debería elaborarse, mediante un acto delegado, una lista limitada de **etiquetas medioambientales acreditadas** que ya están en uso y que representan un estándar de alta calidad (por ejemplo, las etiquetas ecológicas ISO de tipo I), con el fin de establecer una

lista de etiquetas que deberían estar exentas de la obligación de solicitar la acreditación. Otras etiquetas que deban solicitar la acreditación ante EU Ecolabel deben ser capaces de cumplir una estricta serie de **condiciones previas**, entre las que deberían figurar, como mínimo, las siguientes:

1. Los criterios de adjudicación deben estar a disposición del público
2. La etiqueta debe basarse en criterios objetivos y relevantes desarrollados a través de un proceso independiente
3. Los criterios de adjudicación deben ir más allá de lo que exige la ley y representar una verdadera mejora medioambiental y/o social
4. El procedimiento de control debe ser imparcial con la verificación de terceros
5. Si una etiqueta se centra en un aspecto medioambiental (como MSC, una etiqueta desarrollada por el Marine Stewardship Council), esto debe quedar claro para los consumidores.

Las etiquetas que no puedan cumplir las condiciones previas mencionadas y, por lo tanto, no reciban la acreditación requerida, deben ser prohibidas.

- Es necesario ampliar la intervención a **un concepto de sostenibilidad que incluya la justicia global**. Actualmente los pasos de la UE se centran en las alegaciones de contenido medioambiental, pero deben abordarse todas las transversales relacionadas con la sostenibilidad como el cumplimiento de los **derechos laborales**, los **derechos humanos**, la **igualdad** y la **accesibilidad**. En algunos países, como Dinamarca, las directrices nacionales ya se han ampliado para cubrir este tipo de alegaciones.

Las organizaciones de consumidoras y movimientos ecologistas reivindicamos la inclusión de estos aspectos como parte de los criterios de sostenibilidad. El cambio en el modelo de producción y consumo debe ser global y atender a las interrelaciones ecológicas a nivel mundial. Por tanto, no podemos permitir alegaciones de sostenibilidad o ecodiseño que no cumplan con los requisitos de justicia social, derechos humanos e igualdad de género desde su origen de producción. No podemos basar la sostenibilidad de los países del norte en la explotación de los países del sur.

- Garantizar que solo pueda realizarse una **alegación medioambiental relacionada con el rendimiento medioambiental futuro** cuando ello implique compromisos claros. La ambigüedad respecto a los compromisos a futuro y la responsabilidad social corporativa es un campo del que las grandes empresas se aprovechan para difundir alegaciones engañosas. Debe de establecerse **normativa al respecto de los tiempos y compromisos específicos mínimos que deben cumplirse**.

Medidas en el plan nacional

Como señala el 'Informe de Sostenibilidad' elaborado por el Ministerio de Consumo: *"nos quedamos sin tiempo para reaccionar si queremos impedir el desastre"*. El gobierno español puede, al igual que están haciendo otros países, implementar medidas que complementen o sirvan de ejemplo para las futuras aprobaciones de la UE. La batalla cultural y denuncia del lavado verde no debe recaer exclusivamente en las organizaciones y, al igual que se ha prohibido la publicidad de las casas de apuestas, puede dar el paso de prohibir la publicidad engañosa sobre productos sostenibles:

01

Ante los retrasos de las medidas europeas, proponemos aprobar una **lista negra de declaraciones no permitidas**: permitiría eliminar las alegaciones imposibles de demostrar: "bioplásticos" "0% emisiones" "cuidamos el planeta" "ecofriendly". Acompañado de sanciones proporcionales a los beneficios de la empresa que incumplan.

02

Creación de un **órgano público para el control del lavado verde** con las siguientes competencias: i) elaborar campañas de sensibilización para la identificación del marketing verde; ii) denunciar ante las autoridades administrativas o judiciales oportunas la publicidad falsa o engañosa que confunda a las personas consumidoras. Este deberá contar con la guía de las organizaciones sociales (ecologistas, de consumidoras, de periodistas y movimientos sociales y feministas) y expertas independientes. Garantizando así un espacio de gobernanza donde todas puedan participar en la implementación y el seguimiento de las medidas y en su adecuada aplicación frente a los lobbys empresariales; iii) sugerir la creación de normas o capacidad para intervenir en la modificación de las existentes que tengan relación al lavado verde; iv) cualquier otra que fuera precisa en defensa del interés general de las personas consumidoras.

03

Prevenir la intensificación de las diferencias de clase en el acceso al consumo sostenible. Fomentar un consumo ecológico de cercanía al alcance de todas, invirtiendo en la **economía social y solidaria** que ahora mismo es minoritaria y no cuenta con el suficiente apoyo público.

04

Campañas que transmitan las ventajas del **decrecimiento del consumo** para alcanzar una vida más digna. Mientras muchas empresas intentan mantener el crecimiento de beneficios apuntándose a lo sostenible y realizando estos lavados, siguen fomentando una cultura consumista, de creación de necesidades individuales. Debe ponerse en primer plano tanto en el malestar que este modelo ha generado en nuestras sociedades como las **ventajas** que nos aporta pasar a formas de consumo circular que cubran nuestras necesidades básicas dentro de una cultura de suficiencia y que potencie los **bienes intangibles** que las relaciones en comunidad nos aportan.

