

Indicadors de *Greenwashing*

L'agència de màrqueting mediambiental canadenc TerraChoice va establir Els set pecats del *Greenwashing*, una eina molt útil per a avaluar als productes suposadament verds i els seus reclams:

- **El pecat de la compensació oculta.** Consisteix a suggerir que un producte és verd basant-se en uns atributs determinats sense parlar esment en altres qüestions mediambientals. Tracta de suggerir que un determinat producte és ecològic en accentuar un o diversos atributs ambientals del mateix i ocultant altres característiques negatives importants d'ell. No es tracta d'afirmacions falses, sinó que el que es busca és crear una imatge “més verda” de la que una anàlisi més completa avalaria.
- **El pecat de no tenir proves.** Quan una companyia utilitza un reclam mediambiental que no pot ser justificat per informació de fàcil accés o per una aprovació fiable per part de tercers.
- **El pecat de la vaguetat.** Es comet quan els reclams estan poc definits o són molt generals o abstractes, de manera que poden ser confosos pels consumidors
- **El pecat de la irrellevància.** Quan una entitat utilitza un reclam mediambiental que, encara que sigui veraç, és inútil o insignificant per als consumidors que busquen productes ambientalment preferibles. Per exemple, quan un producte anuncia com a avantatge que no conté un material tòxic que hagi estat anteriorment prohibit per llei.
- **El pecat del menor dels mals.** Es refereix als reclams que poden ser verços dins de la categoria del producte, però que poden distreure al consumidor d'un impacte major per al medi ambient o la salut de la categoria del producte. Per exemple, els cigarrets orgànics.
- **El pecat de la mentida.** Es refereix a la utilització de reclams mediambientals falsos.
- **El pecat de les etiquetes falses.** Es comet en explotar la demanda dels consumidors d'una aprovació per part de tercers mitjançant etiquetes o reclams falsos.

D'altra banda, per a determinar les diferents formes d'aquest fenomen, Lyon i Montgomery van establir una llista de les diferents varietats de *greenwhasing*:

- **Divulgació selectiva:** empreses amb elevats nivells d'emissions o altre tipus de contaminació, presenten una major quantitat d'informes de divulgació ambiental. La informació que s'aporta sol estar esbiaixada (informació seleccionada de forma interessada, ometent aspectes negatius i mostrant només els positius), presenta inconsistències o es fan reclams relatius a l'impacte d'un índex (a través d'una interpretació interessada de les mètriques triades)

- **Declaracions i polítiques ecològiques buides:** les empreses solen fer afirmacions, promeses o polítiques que no compleixen. En llenguatge econòmic, aquestes declaracions es poden considerar «xerrameca barata», i només s'espera que siguin convincents per a les parts interessades. Les empreses amb mala reputació ambiental poden millorar la seva imatge expressant públicament el seu compromís amb el medi ambient, encara que aquestes promeses després no es compleixin, es compleixin a mig fer o només es realitzin perquè estan obligats per llei. Per exemple, en relació amb compromisos futurs de sostenibilitat (com els de zero emissions): falta de proves objectives. O fer promeses irrelevants sobre el canvi a activitats sostenibles mediambientalment responsables o amb el medi ambient i la naturalesa en general
- **Ús de certificacions i etiquetes:** encara que la certificació mitjançant auditories externes pugui semblar una solució al *greenwashing*, aquestes no són immunes al fenomen. Per exemple, amb l'ISO 140001, una de les més conegudes, s'ha vist que no té un impacte mesurable en el seu compliment. A més, a vegades es fa ús d'aquestes certificacions internacionals que avalen un producte o una conducta, quan simplement les empreses estan complint la llei.
- **Suports/associacions amb ONG cooptades:** esmentar la seva participació en programes i projectes d'ajudes, de formació o mediambientals, així com esmentar xifres concretes de donacions realitzades o finançar activitats sostenibles que no tenen relació amb l'activitat de l'empresa. Cal destacar que, els estudis teòrics sobre *greenwashing* també han documentat la disparitat d'opinions entre les ONG ecologistes sobre quan aquestes associacions són legítimes i quan constitueixen una rentada verda.
- **Discursos i narratives enganyoses:** situacions en les quals d'una banda una empresa afirma el seu compromís amb algun problema ambiental, però, d'altra banda, està contribuint negativament a la societat o al medi natural. També es donen situacions com: pertànyer a una empresa intrínsecament insostenible, però promocionar practiques o productes sostenibles que no són representatius ni per a l'empresa ni per a la societat. Promou un determinat producte com a “verd” o que respecta el medi ambient quan el centre (*core*) de l'activitat del negoci no és veritablement sostenible. Una altra pràctica és la d'aprofitar-se dels informes de sostenibilitat per a tergiversar la veritat o projectar una imatge positiva en termes de pràctiques corporatives de RSC.

Altres pràctiques de *greenwashing* són:

- **Obeir a la llei:** establir com a assoliments ambientals per part de l'empresa i de manera voluntària aquelles accions que són en realitat obligatòries per la legislació. Proclamar assoliments o compromisos de sostenibilitat que ja estan exigides per llei o normatives vigents. Publicitar inherents atributs a un producte,

insinuant que és una millora ambiental voluntària, quan no és així, sinó que correspon al compliment d'una norma o estàndard obligatori

- **Manifestar**, sense demostrar-lo que estan en la via del compliment dels Objectius per al Desenvolupament Sostenible (exemple: una empresa petroliera contradiu els compromisos amb els ODS sisè, setè, vuitè, onze, tretze, catorze, quinze, perquè la seva activitat principal no ho permet)
- **Deep greenwashing**: impulsa la creença que la tecnologia i l'economia verda són suficients per a lluitar contra el canvi climàtic.