

Excmo Sr. D. Alberto Garzón Espinosa
Ministro de Consumo

Paseo del Prado, 18

28014 MADRID

Asunto: Demandas de la sociedad civil para frenar las prácticas de lavado verde

Madrid, 28 de febrero de 2023

Estimado Sr. Garzón Espinosa:

Remitimos esta carta en nombre de las siguientes organizaciones de la sociedad civil para hacerle llegar nuestra inquietud y nuestras propuestas para frenar el creciente fenómeno del lavado verde.

El cambio climático y la crisis ecológica son una realidad ante la que necesitamos medidas significativas y urgentes. Las personas consumidoras queremos cambiar nuestros modos de vida y hábitos de consumo para acompañar la transición ecológica, pero para ello necesitamos que los productos estén al alcance y cuenten con la garantía de que realmente han sido producidos de manera sostenible y justa.

Debido a los vacíos legales existentes en la publicidad, en las posibilidades de patrocinio, y a la gran capacidad de influencia de las grandes empresas financiadoras de cátedras e informes, actualmente vivimos un bombardeo de marketing verde o lavado verde en la publicidad y el etiquetado. En cualquier superficie comercial podemos encontrar numerosos productos que se nos presentan como “verdes” o “sostenibles” sin que exista evidencia comprobable de tales afirmaciones, sin haber realizado cambios en los modos de producción ni en las políticas internas de la empresa.

Esta publicidad falsa es un freno al urgente cambio de modelo de producción y consumo, ocasionando un grave impedimento 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. Además, esta avalancha de publicidad “sostenible” puede llevar a la desmovilización social, al generar la falsa ilusión de que todo está cambiando y que la mayoría de las empresas están modificando sus modelos de producción, cuando no es cierto.

No podemos dejar todo el peso de esquivar este marketing falso en las personas consumidoras. Son necesarias medidas que protejan a la población de estas estrategias de las empresas y corporaciones, por ello las organizaciones firmantes solicitamos al Ministerio de Consumo la creación de un **Observatorio para el control del lavado verde y la prohibición de aquellas declaraciones medioambientales que carezcan de demostración científica:**

1. **Prohibición de las afirmaciones medioambientales que carecen de demostración científica.** Creación de una **lista negra** con aquellas declaraciones que son imposibles de demostrar para que sean prohibidas y eliminadas del mercado. El objetivo es que las afirmaciones sobre sostenibilidad que se encuentren en el mercado cuenten con comprobación y el respaldo de expertos independientes, a la vez que apliquen la metodología de un análisis del ciclo de vida completo como soporte de las declaraciones generales.

Un primer paso para conseguir estos objetivos es prohibir aquellas declaraciones que sabemos imposibles de demostrar y que generan una falsa sensación de que el producto es ecológico. Por ejemplo: aquellas ambiguas y generalistas que carecen de acuerdo científico sobre su contenido como "verde", "amigable/respetuoso con el medioambiente" o "sostenible", "biodegradable", "cero emisiones" "neutro en carbono", "bioplástico".

2. **Observatorio contra el lavado verde.** Creación de un órgano u organismo público de ámbito estatal 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 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 lobbies 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.

España ostentará la presidencia Española de la UE en el segundo semestre de este año, coincidiendo con el debate sobre el nuevo paquete legislativo europeo sobre esta materia. La Directiva de empoderamiento de las personas consumidoras en la transición verde, pese a las carencias de la propuesta de la Comisión, es una buena oportunidad para poner freno a estas prácticas tan perjudiciales. Sería fundamental que España lance iniciativas como las anteriormente expuestas a nivel estatal que vayan más allá de la propuesta de la Comisión y que puedan servir como experiencia piloto para combatir las prácticas de lavado verde.

Esperamos que el Ministerio de Consumo tome la iniciativa en esta materia y marque un precedente de cara a la negociación de esta directiva.

Reciba un cordial saludo,

Organizaciones firmantes:

Federación de consumidores y usuarios CECU

Amigos de la Tierra

Ecologistas en Acción

Greenpeace

UGT

CCOO

Fundación Renovables

Asociación Española de Recuperadores de Economía Social y Solidaria (AERESS)

Plataforma por un nuevo modelo energético

Carro de combate

Fundación vida sostenible

Fundación COPADE - Comercio para el Desarrollo

Transport & Environment

One Day in 2050

ONGAWA, Ingeniería para el Desarrollo Humano

Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES)

Asociación de Consumidores de la Región de Madrid (ACUREMA)

Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Aragón (FACU)

Taula de l'aigua de Terrassa

TIEBEL Servicios de inserción

Magerit Abogados

Traperos de Emaús Huelva

EKA/ACUV Asociación de personas consumidoras y usuarias vasca

