

**A L'AGÈNCIA CATALANA DE CONSUM
DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA**

JOSEP HURTADO COBLES, amb DNI 33.937.933-F, actuant en nom i representació de **FEDERACIÓ D'ECOLOGISTES EN ACCIÓ DE CATALUNYA**, amb CIF G62110325, tal i com s'acredita amb la còpia de poders notariaus que s'acompanya, i domicili a efectes de notificacions a carrer Olzinelles, número 31, de Barcelona (08014), i adreça electrònica juridic@ecologistesenaccio.cat,

CARLES LUMERAS MEDRANO, , amb DNI 37.635.919-F, actuant en nom i representació de **COORDINADORA PER A LA SALVAGUARDA DEL MONTSENY**, amb CIF G58516410, i domicili a efectes de notificacions a carrer Santa Fe, 52, 3r-1a, i adreça electrònica info@salvaguadamontseny.cat,

Compareixen i com millor procedeixi en dret,

MANIFESTEN

- I. Que les entitats que representem hem estat coneixedores de que l'empresa **NESTLÉ ESPAÑA SAU**, domiciliada en C/ Clara Campoamor, nº 2, 08950, Esplugues de Llobregat, Barcelona, inscrita en el Registre Mercantil de Barcelona, en el llibre 760, secció 2^a, tom 1308, foli 231, fulla número 13973 (“**NESTLÉ**”), titular de la marca denominada **VILADRAU AGUA MINERAL NATURAL MANANTIAL FONTALEGRE (“VILADRAU”)**, és titular d'una pàgina web (<https://www.viladrau.com/ca-es>) que conté determinades declaracions mediambientals que poden ser constitutives de publicitat il·lícita de conformitat amb la normativa d'aplicació (la “**Web de VILADRAU**”).
- II. **NESTLÉ** porta a terme l'activitat d'embotellament d'aigua mineral mitjançant diverses marques, entre les que es troba **VILADRAU**. De fet, la citada Web de **VILADRAU** deriva de la pàgina web matriu de **NESTLÉ** relativa a les marques d'aigua mineral (<https://empresa.nestle.es/es/marcas/aguas-minerales>).
- III. En l'exercici de la seva activitat, **NESTLÉ** ha dut a terme una sèrie de pràctiques publicitàries enganyoses que promouen una imatge falsa de sostenibilitat i compromís mediambiental, conegudes comunament com a blanqueig ecològic o *greenwashing*. Com s'analitzarà a continuació, mitjançant la utilització d'afirmacions i etiquetatge enganyós, l'empresa busca transmetre la idea de que el seu producte és respectuós amb el medi ambient, quan en realitat no pot considerar-se veritablement sostenible.
- IV. Per l'anterior, mitjançant el present escrit, es presenta denúncia per publicitat enganyosa i il·lícita contra **NESTLÉ**, en base als següents

FETS

1. Publicitat il·lícita o enganyosa per blanqueig ecològic o *greenwashing*

1.1. A continuació es detallen les manifestacions ambientals objecte de la present denúncia, així com la localització exacte en el lloc Web de VILADRAU:

○ **Declaració ambiental 1**

“A Viladrau ens movem pel medi ambient. La natura és la nostra raó de ser. Per això, la fàbrica de Viladrau protegeix el medi ambient per garantir no només la puresa de la nostra aigua, sinó l’entorn que l’envolta”

Localització: <https://www.viladrau.com/ca-es/sostenibilidad>

S’acompanya com a document 1, captura de la seva pàgina web.

○ **Declaració ambiental 2**

“A continuació, es mostren algunes de les nostres fortaleses

- 1. L’aigua mineral Viladrau està protegida contra qualsevol amenaça gràcies al Perímetre de protecció, trobant-nos dins del Parc Natural del Montseny, reserva de la biosfera de la UNESCO.*
- 2. Un Pla Tècnic de gestió i Millora Forestal (PTGMF) al Parc Natural del Montseny, orientat a desenvolupar la maduresa dels boscos, reduir els riscos forestals i aconseguir una millora de la biodiversitat.*
- 3. Treballem en la protecció de les espècies vegetals i animals que formen part de l’ecosistema del Parc Natural del Montseny.”*

Localització: <https://www.viladrau.com/ca-es/sostenibilidad> (apartat “Biodiversitat”)

S’acompanya com a document 2, captura de la seva pàgina web.

○ **Declaració ambiental 3**

“Les nostres ampolles estan fabricades amb PET 100% reciclable, cosa que permet que es puguin incorporar dins de l’economia circular. Ja hem llançat noves ampolles que inclouen un 50% de plàstic PET reciclat (r-PET) en els formats 0,75 litres, 1 litre i 1,5 litres. Es tracta d’un pas endavant en l’objectiu que totes les nostres ampolles, que ja són 100% reciclables, continguin com a mínim un 50% de plàstic PET ja reciclat per al 2025. No només això, sinó que tots els nostres films retràctils contenen un 50% de material reciclat.”

Localització: <https://www.viladrau.com/ca-es/sostenibilidad> (apartat “Economia circular”)

S’acompanya com a document 3, captura de la seva pàgina web.

○ **Declaració ambiental 4**

“La nostra fàbrica compta amb un nou sistema de refrigeració sostenible que ens permetrà reduir un 15% el consum d'electricitat, sent part d'un pla amb el qual aconseguim reduir les emissions de CO2 gràcies a una primera inversió d'un milió d'euros a la fàbrica de Viladrau.

A més, ens trobem en un procés continu d'optimització del consum de matèries primeres, incloent la reducció del pes de les nostres ampolles i films.”

Localització: <https://www.viladrau.com/ca-es/sostenibilidad> (apartat “Reducció d'emissions de CO₂”)

S’acompanya com a document 4, captura de la seva pàgina web.

○ **Declaració ambiental 5**

“La nostra planta ja ha estat certificada per l'Alliance for Water Stewardship. Aquest estàndard mundial promou l'ús responsable de l'aigua que beneficia les comunitats locals de forma social i econòmica, alhora que garanteix la sostenibilitat ambiental de les conques hidrogràfiques.

A través del nostre projecte de 'Water Regeneration' aconseguirem generar un impacte positiu en l'ecosistema, ajudant les conques hidrogràfiques locals a retenir i capturar més aigua de la que el nostre negoci empra. ”

Localització: <https://www.viladrau.com/ca-es/sostenibilidad> (apartat “Ús d’aigua responsable”)

S’acompanya com a document 5, captura de la seva pàgina web.

2. Rellevància de la qüestió

2.1. La major sensibilitat actual de la societat cap a les qüestions relatives al medi ambient, es tradueix en una receptivitat creixent cap als arguments relacionats amb el medi ambient en la publicitat comercial de les empreses. En aquest sentit, s’hauria de concretar també per part de les institucions públiques competents en una major exigència en relació amb el comportament ambiental d’aquestes, a partir d’una menor tolerància cap a la publicitat enganyosa i socialment irresponsable.

- 2.2. Avui dia, el blanqueig ecològic no pot entendre's sense **la comunicació corporativa**. En un context globalitzat en què la societat demanda informació, els elements addicionals com la pròpia imatge empresarial resulten transcendents perquè el client-consumidor prengui la seva decisió de compra. És per això que atribuir-se una imatge falsa d'impacte mediambiental, per a atreure més clients i inversors o millorar la seva imatge de cara al públic (l'anomenat impactwashing), s'està convertint en un dels principals problemes que ha d'afrontar el consumidor.
- 2.3. En la Web de VILADRAU se'ns presenta un clar cas de confusió al consumidor, ja que, davant aquesta mena de declaracions mediambientals, aquest pot arribar a pensar que es troba davant d'una empresa que no contamina ni fa cap mal al medi ambient. És més, tenint en compte les manifestacions indicades a l'apartat 1 anterior, no seria estrany que un consumidor mig pensés que l'existència d'aquesta empresa és, fins i tot, beneficiosa pel medi ambient.
- 2.4. Però la realitat és que les empreses embotelladores d'aigua tenen un gran impacte ambiental. La producció d'aigua embotellada requereix grans quantitats d'aigua dolça, fet que pot provocar l'esgotament de recursos hídrics locals.

A més, el procés d'embotellament d'aigua consumeix grans quantitats d'energia, des de la purificació de l'aigua fins a l'envasament i el transport, el que contribueix a l'emissió de gasos amb efecte d'hivernacle i al canvi climàtic. El transport d'aigua embotellada també genera una quantitat d'emissions significatives, derivades del consum de combustibles fòssils per part dels vehicles utilitzats en el transport.

Per altra banda, les ampolles de plàstic utilitzades per envasar aigua representen un gran problema ambiental. Moltes d'aquestes ampolles són rebutjades incorrectament i acaben en abocadors o als oceans, contribuint a la contaminació i al problema mundial dels plàstics.

Finalment, l'extracció d'aigua per embotellar-la pot tenir efectes negatius pels ecosistemes aquàtics locals. La reducció del flux d'aigua a rius i aqüífers pot alterar els hàbitats naturals i afectar la flora i la fauna locals.

- 2.5. Tot i que és cert que es poden adoptar mesures per a evitar i/o disminuir alguns dels efectes perjudicials pel medi ambient, l'exercici d'aquesta mena d'activitat no pot ser mai respectuós amb el medi ambient pels diferents impactes ambientals que inevitablement implica.
- 2.6. En aquest context, el fet de que NESTLÉ realitzi manifestacions ambientals com les citades en l'apartat anterior, pot dur al consumidor mig a creure erròniament que aquesta empresa, a diferència de les altres, sí que és respectuosa amb el medi ambient i pot arribar a considerar

que adquireix un producte que no afecta el medi ambient atès que respecta l'entorn i s'adapta a ell.

- 2.7. Per això, la simple lectura de les referides manifestacions permet concloure que ens trobem davant un clar supòsit de publicitat il·lícita o enganyosa, ja que són declaracions mediambientals que en absolut són certes i, per tant, suposen un clar cas de publicitat il·lícita, concretament, de blanqueig ecològic o *greenwashing*.

Als fets anteriors, els hi són d'aplicació els següents

FONAMENTS DE DRET

Primer.- Sobre el procediment:

- 1.1. Legitimació: d'acord amb l'article 341.1, apartat 1er de la Llei 22/2010, del 20 de juliol, del Codi de consum de Catalunya ("CCC"), "*El procediment sancionador s'inicia d'ofici com a conseqüència de les actes esteses pels serveis d'inspecció, per la comunicació d'una autoritat o un òrgan administratiu, o per la denúncia formulada per les organitzacions de persones consumidores o pels particulars sobre algun fet o alguna conducta que puguin constituir una infracció.*"
- 1.2. Tramitació: d'acord amb l'article 341.1i següents del CCC.

Segon.- Sobre el fons de l'assumpte

2.1. Normativa d'aplicació

- a) Llei 22/2010, del 20 de juliol, del Codi de consum de Catalunya ("CCC"), concretament:
- L'article 211-3, apartat 1er que estableix que "*1. La publicitat, la informació i l'oferta que es facin per qualsevol mitjà i la informació que es transmeti en el marc de l'activitat empresarial o professional, referides a béns o serveis, s'han d'ajustar als principis de veracitat i objectivitat i no han de contenir informació que pugui induir a confusió.*"
 - L'article 126-1, apartat 2n que estableix que "*2. La publicitat s'ha de fer d'acord amb els principis de suficiència, objectivitat, veracitat i autenticitat, i no pot, sigui quin sigui el suport utilitzat, induir a error o a falses expectatives als seus destinataris.*"
 - art. 111-2 l) que defineix consum responsable com un "*consum moderat, informat, reflexiu i conscient de béns i serveis, tot tenint en compte els criteris de sostenibilitat cultural, ambiental, socioeconòmica i lingüística.*"

- art. 126-4, apartat 2, del Capítol VI, dedicat als drets a la informació, l'educació i la formació dels consumidors, que determina que *“S'ha d'informar, si escau, sobre els processos de producció, comercialització i adquisició dels béns i serveis per a comprovar-ne l'adequació als principis de consum responsable.”*
- b) Llei 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat (“**LGP**”), en particular els articles 3.e) i 6.
- c) Llei 3/1991, de 10 de gener, de Competència Deslleial (“**LCD**”), concretament els articles 5 a 7.
- d) Reial Decret Legislatiu 1/2007, de 16 de novembre, pel qual s'aprova el text refós de la Llei General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris i altres lleis complementàries (“**LGDCU**”), en particular els articles 12, 18 i 19 i 20.
- e) Directiva 2005/29/CE del Parlament Europeu i del Consell d'11 de maig de 2005 relativa a les pràctiques comercials deslleials de les empreses en les seves relacions amb els consumidors en el mercat interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consell, les Directives 97/7/CE, 98/27/CE i 2002/65/CE del Parlament Europeu i del Consell i el Reglament (CE) no 2006/2004 del Parlament Europeu i del Consell (“**DPCD**”). Concretament és d'aplicació allò previst als articles 5, 6, 7 i 12.

Com a marc interpretatiu d'aquesta norma, considerem de capital importància la Comunicació de la Comissió Europea “Guia sobre la interpretació i l'aplicació de la Directiva 2005/29/CE del Parlament Europeu i del Consell relativa a les pràctiques comercials deslleials de les empreses en les seves relacions amb els consumidors en el mercat interior” (Diari Oficial de la Unió Europea de 29 de desembre de 2021 – C 526/1), que tracta l'aplicació de la Directiva en el sector de la Sostenibilitat (“**Guia de la DPCD**”).

Concretament, l'apartat 4.1.1. *Declaraciones medioambientales*, indica el següent:

“Las expresiones «declaraciones medioambientales» y «declaraciones ecológicas» se refieren a la práctica consistente en sugerir o crear de alguna otra manera la impresión (en la comunicación comercial, la comercialización o la publicidad) de que un bien o servicio tiene un impacto positivo o nulo en el medio ambiente o de que es menos dañino para el medio ambiente que los bienes o servicios competidores. (...) Cuando estas declaraciones no son ciertas o no pueden ser verificadas, tal práctica se suele llamar «blanqueo ecológico».

(...)

La DPCD no contiene normas específicas sobre las declaraciones medioambientales. No obstante, proporciona una base jurídica para velar por que los comerciantes no realicen declaraciones medioambientales engañosas para los consumidores.”

A l'apartat 4.1.1.2. *Principios fundamentales*, la Guia de la DPCD estableix que l'aplicació de la DPCD a les declaracions mediambientals pot resumir-se en els següents principis fonamentals:

- Sobre la base dels articles 6 i 7 de la DPCD relatius a les accions i omissions enganyoses, les declaracions ecològiques han de ser veraces, no contenir informació falsa i presentar-se de manera clara, específica, precisa i inequívoca, de manera que no s'indueixi a error als consumidors.
 - Sobre la base de l'article 12 de la DPCD, els comerciants han de tenir proves que donin suport a les seves afirmacions i estan disposats a proporcionar-les a les autoritats d'execució competents de manera comprensible en cas que l'afirmació es posi en dubte.
 - A més, l'annex I de la DPCD conté una llista de pràctiques deslleials que estan prohibides en tots els casos. Diversos punts de l'annex I fan referència a afirmacions específiques o a la comercialització de certificacions, etiquetes i codis de conducta pertinents.
 - La clàusula general de l'article 5, apartat 2, de la DPCD ofereix una possibilitat addicional per avaluar les pràctiques comercials deslleials. Funciona com una «xarxa de seguretat» addicional, per abastar tota pràctica deslleial no coberta per altres disposicions de la DPCD (és a dir, que no sigui enganyosa ni agressiva i que no estigui enumerada a l'annex I). Prohibeix les pràctiques comercials contràries als requisits de la diligència professional que puguin distorsionar de manera substancial el comportament econòmic del consumidor mitjà.
- f) Directiva (UE) 2019/2161 del Parlament Europeu i del Consell de 27 de novembre de 2019 per la qual es modifica la Directiva 93/13/CEE del Consell i les Directives 98/6/CE, 2005/29/CE i 2011/83/UE del Parlament Europeu i del Consell, en el que concerneix a la millora de l'aplicació i la modernització de les normes de protecció dels consumidors de la Unió.
- g) Sobre els criteris de diligència professional i de consumidor mitjà:
- Preàmbul (ap. 18) DIRECTIVA 2005/29/CE del Parlament Europeu i del Consell d'11 de maig de 2005 relativa a les pràctiques comercials deslleials de les empreses en les seves relacions amb els consumidors en el mercat interior, que modifica la Directiva 84/450/CEE del Consell, les Directives 97/7/CE, 98/27/CE i 2002/65/CE del Parlament Europeu i del Consell i el Reglament (CE) no 2006/2004 del Parlament Europeu i del Consell:

“Es importante que todos los consumidores estén protegidos de las prácticas comerciales desleales; sin embargo, el Tribunal de Justicia ha considerado necesario, al fallar sobre casos relacionados con la publicidad desde la entrada en vigor de la Directiva 84/450/CEE, estudiar los efectos de dichas prácticas en la figura teórica del consumidor típico. Atendiendo al principio de proporcionalidad, la presente Directiva, con objeto de permitir la aplicación efectiva de las disposiciones de protección que contiene, toma como referencia al consumidor medio, que, según la interpretación que ha hecho de este concepto el Tribunal de Justicia, está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz”.

- Article 4 Llei 3/1991 (LCD):

“..., En las relaciones con consumidores y usuarios se entenderá contrario a las exigencias de la buena fe el comportamiento de un empresario o profesional contrario a la diligencia profesional, entendida ésta como el nivel de competencia y cuidados especiales que cabe esperar de un empresario conforme a las prácticas honestas del mercado, que distorsione o pueda distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio o del miembro medio del grupo destinatario de la práctica, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores.

A los efectos de esta ley se entiende por comportamiento económico del consumidor o usuario toda decisión por la que éste opta por actuar o por abstenerse de hacerlo en relación con: (.../...)

b) La contratación de un bien o servicio, así como, en su caso, de qué manera y en qué condiciones contratarlo. (.../...)

Igualmente, a los efectos de esta ley se entiende por distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio, utilizar una práctica comercial para mermar de manera apreciable su capacidad de adoptar una decisión con pleno conocimiento de causa, haciendo así que tome una decisión sobre su comportamiento económico que de otro modo no hubiera tomado.

2. Para la valoración de las conductas cuyos destinatarios sean consumidores, se tendrá en cuenta al consumidor medio.”

- Apartat 2.5 de la Guia de la DPCD. En síntesi:

“Por tanto, el concepto de consumidor medio con arreglo a la DPCD siempre debe interpretarse teniendo en cuenta el artículo 114 del Tratado, que contempla un alto nivel de protección de los consumidores”.

2.2. Normativa vulnerada per la Declaració ambiental 1

“A Viladrau ens movem pel medi ambient. La natura és la nostra raó de ser. Per això, la fàbrica de Viladrau protegeix el medi ambient per garantir no només la puresa de la nostra aigua, sinó l'entorn que l'envolta.” (Localització: <https://www.viladrau.com/ca-es/sostenibilidad>)

Ens trobem aquí davant d'afirmacions generals, vagues i poc precises que transmeten a la persona consumidora mitjana la idea de que la protecció del medi ambient i la natura estan al centre dels

interessos de VILADRAU (“*La natura és la nostra raó de ser*”), que VILADRAU és inclús un agent que activament promou la protecció del medi ambient (“*la fàbrica de Viladrau protegeix el medi ambient*” o “*A Viladrau ens movem pel medi ambient*”) i que VILADRAU assegura la conservació de l’entorn natural del Montseny (“*per garantir l’entorn que l’envolta*”).

Considerem que tals afirmacions constitueixen un cas de publicitat enganyosa de l’article 3 e) i 6 de la Llei General de Publicitat i que contravenen els articles 6 i 7 de la DPCD, 5 i 7 de la LCD, 12, 18, 19 i 20 de la LGDCU i 121-2 e), 126-1, apartats 1 i 2, 126-4, apartat 2 i 211-3, apartat 1 del CCC.

Per a la interpretació d’aquesta normativa en relació a les declaracions de sostenibilitat de VILADRAU hem d’acudir a la *Guia sobre la interpretació i l’aplicació de la Directiva 2005/29/CE del Parlament Europeu i del Consell relativa a les pràctiques comercials deslleials de les empreses en les seves relacions amb els consumidors en el mercat interior*. Al seu apartat 4.1.1.3 (*Aplicació de l’article 6 de la DPCD a les declaracions mediambientals*), s’assenyala com a indicatiu del caràcter enganyós de la declaració ambiental d’un comerciant l’ús d’afirmacions vagues i generals com, per exemple, “*amic de la natura*” o “*respectuós amb el medi ambient*”, expressions que no són gaire diferents de les reproduïdes més a dalt que fa servir VILADRAU en la seva publicitat.

Segons la Guia, a l’hora d’avaluar la declaració ambiental d’un comerciant “*són pertinents els principals impactes ambientals d’un producte durant el seu cicle de vida, inclosa la seva cadena de subministrament. La declaració mediambiental s’ha de referir als aspectes significatius des del punt de vista de l’impacte ambiental del producte.*”

A l’apartat 4.1.1.4 de la Guia (*Aplicació de l’article 7 de la DPCD a les declaracions mediambientals*) es torna a insistir en la pertinència dins de les declaracions ambientals d’assenyalar els impactes ambientals més pertinents del producte: “*En una declaració mediambiental, els impactes ambientals més importants del producte són pertinents. A més, una declaració mediambiental relativa a un producte s’ha de referir a un impacte ambiental real d’aquest producte específic i distingir-se de les declaracions mediambientals més generals relatives al comerciant, les seves pràctiques i les seves polítiques de sostenibilitat.*” Com a exemple il·lustratiu d’aquesta casuística, la Guia exposa el cas d’un comerciant que presenti declaracions ambientals generals en la seva pàgina web. Per tal de no induir a error al consumidor, aquest comerciant hauria de tenir cura de que les seves declaracions ambientals es refereixin a l’impacte ambiental real del producte específic i es distingeixin d’altres declaracions més amplies relatives al comerciant i les seves pràctiques.

Doncs bé, les declaracions ambientals de VILADRAU són de caràcter general i vagues i es troba a faltar a la seva pàgina web una explicació sobre l’impacte real que el seu producte, l’aigua embotellada Viladrau, té sobre el medi ambient, sobretot tenint en compte la clara alternativa per als consumidors de beure aigua de l’aixeta - alternativa molt més ecològica. Considerem que

aquesta informació seria pertinent sobretot tenint en compte que, segons l'art. 126-4, apartat 2 del CCC, els consumidors han de ser informats sobre els processos de producció dels béns i serveis per comprovar si s'adeqüen als principis de consum responsable, un consum que, d'acord amb l'art. 111-2 1) del CCC, ha de tenir en compte criteris de sostenibilitat ambiental.

L'art. 5 de la LCD considera enganyoses informacions que, tot i ser veraces, puguin induir a error al consumidor degut al seu contingut o presentació i l'art. 7 considera deslleial que un comerciant presenti informació poc clara o ambigua. Considerem que afirmacions tan generals i ambigües com les que fa servir VILADRAU sobre el seu interès pel medi ambient indueixen als consumidors a pensar que es troben davant d'una empresa i un producte no només innocu pel medi ambient sinó fins i tot garants del futur de les espècies i ecosistemes del Parc Natural del Montseny (*“la fàbrica de Viladrau protegeix el medi ambient per garantir no només la puresa de la nostra aigua sinó l'entorn que l'envolta”*).

Però, la realitat és que, si a un costat de la balança posem la suposada preocupació de VILADRAU pel medi ambient, manifestada en aquestes declaracions tant generals i ben sonants, i a l'altre costat de la balança els efectes negatius de caràcter massiu sobre el medi ambient que tenen l'extracció i embotellament d'aigua dolça, no podem més que arribar a la conclusió que ens trobem davant d'un cas típic de blanqueig ecològic o “greenwashing”, on s'està transmetent una imatge de sostenibilitat d'una companyia i el seu producte que es revela com a totalment falsa en el moment que s'analitzen els seus efectes reals sobre el medi ambient. VILADRAU utilitza eslògans com *“ens movem pel medi ambient”* o *“la natura és la nostra raó de ser”* per enlluernar als consumidors i desviar la seva atenció dels veritables danys ambientals que produeix la seva activitat principal, aquells que la Guia de la Comissió considera que ha d'incloure una declaració ambiental honest (*La declaració mediambiental s'ha de referir als aspectes significatius des del punt de vista de l'impacte ambiental del producte – apartat 4.1.1.3; En una declaració mediambiental, els impactes ambientals més importants del producte són pertinents- apartat 4.1.1.4*).

Un estudi de l'any 2021 liderat per l'Institut de Salut Global de Barcelona¹ va mostrar que si tota la població de Barcelona decidís canviar a l'aigua embotellada, la producció requerida tindria un cost d'1,43 espècies animals perdudes per any i un cost de més de 71 milions d'euros a l'any a causa de l'extracció de matèries primeres. Això és aproximadament 1.400 vegades més impacte en els ecosistemes i 3.500 vegades més cost d'extracció de recursos en comparació amb l'escenari en què tota la població canviés a l'aigua de l'aixeta. Aquest és només un dels nombrosos estudis científics que demostren el dany mediambiental causat per l'aigua embotellada. I és aquest tipus d'informació el que la Guia estableix que hauria de formar part d'una declaració ambiental honesta i no enganyosa.

Ometre informació com aquesta porta als consumidors a prendre la decisió de comprar aigua embotellada d'empreses com VILADRAU i contribuir així a la pèrdua d'espècies, entre d'altres

¹ Aquí l'enllaç: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0048969721039565?via%3Dihub>

molts impactes, per molta recerca que faci VILADRAU sobre la seva presència actual (però “gràcies” a la seva activitat principal potser no futura) al Parc del Montseny.

2.3. Normativa vulnerada per la Declaració ambiental 2

“A continuació, es mostren algunes de les nostres forteses

- 1. L'aigua mineral Viladrau està protegida contra qualsevol amenaça gràcies al Perímetre de protecció, trobant-nos dins del Parc Natural del Montseny, reserva de la biosfera de la UNESCO.*
- 2. Un Pla Tècnic de gestió i Millora Forestal (PTGMF) al Parc Natural del Montseny, orientat a desenvolupar la maduresa dels boscos, reduir els riscos forestals i aconseguir una millora de la biodiversitat.*
- 3. Treballem en la protecció de les espècies vegetals i animals que formen part de l'ecosistema del Parc Natural del Montseny.”* (Localització: <https://www.viladrau.com/ca-es/sostenibilidad> (apartat “Biodiversitat”))

En relació amb el primer punt d'aquest apartat (*L'aigua mineral Viladrau està protegida contra qualsevol amenaça gràcies al Perímetre de protecció, trobant-nos dins del Parc Natural del Montseny, reserva de la biosfera de la UNESCO*) i el segon punt (*Un Pla Tècnic de gestió i Millora Forestal (PTGMF) al Parc Natural del Montseny, orientat a desenvolupar la maduresa dels boscos, reduir els riscos forestals i aconseguir una millora de la biodiversitat*), NESTLÉ presenta com forteses gràcies a les quals la fàbrica VILADRAU protegeix el medi ambient, unes característiques que no tenen res a veure ni amb la citada fàbrica ni amb NESTLÉ, motiu pel qual és totalment il·lícit presentar aquestes circumstàncies de fet com a arguments de sostenibilitat de l'empresa.

Concretament, la designació com a reserva de la biosfera és un reconeixement a la importància ecològica i cultural de l'àrea, que no depèn de NESTLÉ ni de la fàbrica VILADRAU, que simplement han de respectar el règim de protecció establert pel Pla de Protecció, per ser de caràcter vinculant per a tota la població.

Pel que fa a l'existència d'un *Pla Tècnic de gestió i Millora Forestal*, aquesta circumstància no depèn tampoc ni de NESTLÉ ni de la fàbrica VILADRAU, sinó que es tracta d'un instrument que aprova i gestiona el Centre de la Propietat Forestal i informa la Diputació de Barcelona. Novament, NESTLÉ, com qualsevol altra empresa o particular, simplement ha de donar compliment a la legalitat establerta per aquesta normativa.

En definitiva, el fet d'estar situada a una reserva de la biosfera o en un indret on existeixi un PTGMF no justifica per si mateix l'argument de sostenibilitat d'una empresa embotelladora d'aigua. La sostenibilitat s'ha d'avaluar considerant l'impacte ambiental, social i econòmic global de les operacions de la companyia, incloent-hi l'extracció de recursos, la generació de residus i el consum d'energia, entre altres factors.

En relació amb el tercer punt (*Treballem en la protecció de les espècies vegetals i animals que formen part de l'ecosistema del Parc Natural del Montseny*), de la Web de VILADRAU no se n'extreu cap altra dada i no s'especifica quins treballs es duen a terme en aquest sentit. Aquesta declaració representa, en primer lloc, una falta de transparència, ja que la manca d'especificitat en les accions concretes de protecció d'espècies genera dubtes sobre el compromís real de l'empresa. Sense detalls clars sobre les mesures adoptades, és difícil avaluar l'impacte real de les seves accions i determinar si estan tenint un efecte positiu en la conservació de la biodiversitat. En segon lloc, suposa un clar supòsit de *greenwashing*, ja que s'estan utilitzant afirmacions generals i vagues sobre la protecció d'espècies sense un suport substancial, el que pot confondre els consumidors i socavar la credibilitat dels esforços reals de sostenibilitat.

La sostenibilitat, doncs, implica accions concretes i mesurables per minimitzar l'impacte ambiental i contribuir a la conservació de la biodiversitat. Sense una descripció detallada de les accions dutes a terme, és difícil avaluar si l'empresa està prenent mesures efectives i responsables per protegir les espècies i els ecosistemes.

D'acord amb la Guia de la DPCD (apartat 4.1.1.3):

*“Al evaluar una declaración medioambiental son pertinentes **los principales impactos ambientales de un producto durante su ciclo de vida, incluida su cadena de suministro.** La declaración medioambiental debe referirse a los aspectos **significativos desde el punto de vista del impacto ambiental del producto.** (...)*

*Por otra parte, las declaraciones deben ser claras e inequívocas en cuanto al aspecto del producto o de su ciclo de vida al que se refieren. Si un comerciante realiza una declaración medioambiental **señalando solo uno de los diversos impactos** que el producto tiene en el medio ambiente, la declaración podría ser engañosa en el sentido de los artículos 6 o 7 de la DPCD.*

*Además, los comerciantes no deben distorsionar las declaraciones sobre **la composición del producto (incluidas las materias primas) o sobre su uso, proceso de fabricación, transporte o efectos al final de su vida útil,** por ejemplo, haciendo hincapié indebidamente en la importancia de los aspectos positivos, que en realidad son solo marginales, o considerando que el impacto ambiental general resultante del ciclo de vida del producto es negativo.”*

Seguint aquest raonament, els articles 6 i 7 de la DPCD relatius a les accions i omissions enganyoses, disposen que les declaracions ecològiques han de ser veraces, no contenir informació falsa i **presentar-se de manera clara, específica, precisa i inequívoca, de manera que no s'indueixi a error els consumidors.**

En aquest sentit, de conformitat amb el mateix apartat 4.1.1.3. de la Guia de la DPCD, és probable que les declaracions mediambientals indueixin a error si consisteixen en afirmacions vagues i generals de l'existència de beneficis mediambientals sense una justificació adequada del benefici i sense indicar l'aspecte pertinent del producte a què fa referència la declaració. En aquest sentit, segueix la Guia de la DPCD, és probable que, en alguns casos, aquestes declaracions infundades donin la impressió als consumidors que un producte o una activitat del comerciant no tenen cap incidència negativa o només tenen un impacte positiu al medi ambient.

Tenint en compte les declaracions analitzades en aquest apartat efectuades per NESTLÉ, aquestes constitueixen un supòsit de publicitat il·lícita d'acord amb la LGP (article 3.e)). Concretament, troben cobertura a **l'article 6, apartat 1, lletres a) i b), de la DPCD** (“*acciones engañosas*”) ja que poden fàcilment induir a error el consumidor mitjà i donar lloc a que prengui una decisió de compra del producte VILADRAU respecte d'un altra, en base a una informació confusa, sense la qual és possible que la transacció no hagués tingut lloc. Subsidiàriament, les declaracions trobarien cabuda a l'article 5.2 de la DPCD, que constitueix una clàusula general que comprèn qualsevol pràctica deslleial no coberta en altres punts de la directiva (és a dir, quan no es considera enganyosa, ni agressiva, ni es troba a l'Annex I de la DPCD, però pot modificar el comportament del consumidor).

El citat article 6.1. (a i b) de la DPCD troba el seu reflex en la normativa catalana, als articles **211-3, apartat 1 i 126-1, apartat 2, ambdós del CCC**, i en la nacional, a **l'article 5 de la LCD (apartats a i b) i a l'article 18.1 de la LGDCU** en tots els seus apartats (a a d).

NESTLÉ no pot sustentar el seu compromís amb la protecció del medi ambient ni en el fet de trobar-se dins d'una reserva de la biosfera, ni en el fet que li sigui d'aplicació un PTGMF, ni en base a unes declaracions vagues i imprecises sobre una suposada protecció de les espècies que habiten l'ecosistema. I això és així perquè NESTLÉ, com totes les empreses, es troba subjecta al compliment de la llei. NESTLÉ ha de complir amb la legislació i les regulacions vigents, així com seguir pràctiques legítimes en la comunicació i promoció dels seus productes.

Per donar suport a les afirmacions de protecció ambiental, l'empresa ha de proporcionar proves clares i concretes de les seves accions, polítiques i pràctiques en línia amb la conservació del medi ambient. Les manifestacions vagues i imprecises no ofereixen la transparència necessària perquè els consumidors i les parts interessades avaluïn adequadament el compromís i l'impacte real de l'empresa.

Les declaracions ambientals analitzades en aquest apartat, sense recolzament en accions concretes i tangibles, suposen una distorsió de la veritat tipificada per la normativa analitzada com a publicitat il·lícita.

2.4. Normativa vulnerada per la Declaració ambiental 3

“Les nostres ampolles estan fabricades amb PET 100% reciclable, cosa que permet que es puguin incorporar dins de l'economia circular. Ja hem llançat noves ampolles que inclouen un 50% de plàstic PET reciclat (r-PET) en els formats 0,75 litres, 1 litre i 1,5 litres. Es tracta d'un pas endavant en l'objectiu que totes les nostres ampolles, que ja són 100% reciclables, continguin com a mínim un 50% de plàstic PET ja reciclat per al 2025. No només això, sinó que tots els nostres films retràctils contenen un 50% de material reciclat.”
(Localització: <https://www.viladrau.com/ca-es/sostenibilidad> (apartat “Economia circular”))

El paràgraf anterior conté informació falsa, presentada de forma poc clara i precisa, induint a error a un consumidor mitjà.

En primer lloc, conté l’afirmació *“Les nostres ampolles estan fabricades amb PET 100% reciclable, cosa que permet que es puguin incorporar dins de l'economia circular”*. Un consumidor mitjà no té els coneixements tècnics necessaris per saber els diferents tipus de plàstics existents, així com de quin material provenen, quins processos s’han realitzat per la seva obtenció o si poden ser reutilitzats o no, així com quin és l’opció més “sostenible”.

El plàstic PET (polietileno tereftalato) és un tipus de plàstic derivat del petroli, per tant, no és un plàstic obtingut mitjançant un procés de reciclatge. Existeix la possibilitat de reciclar-lo, sempre i quan acabi als contenidors corresponents, fet que surt de l’abast de Viladrau o Nestlé. Una cosa és que les ampolles es puguin reciclar i altre ben diferent és que provinguin de plàstics reciclats, tenint aquesta frase més d’un sentit possible si desconexem què és un plàstic PET.

Viladrau fa servir un vocabulari i una redacció que permet entendre que les ampolles que utilitzen són reciclades, i a més poden formar part de l’economia circular. Evadint el concepte real d’economia circular, la qual és un model de producció i consum que implica compartir, llogar, reparar, renovar i reciclar materials i productes EXISTENTS totes les vegades que sigui possible per crear un valor afegit², definició realitzada pel Parlament Europeu a la seva pàgina web oficial. Per tant, indueix a error per la utilització de vocabulari afi al medi ambient, ja que el plàstic PET no estaria dintre d’una economia circular fins que no es fa servir com a plàstic reciclat, és a dir, dependrà de la seva pròxima utilització fet que, òbviament, també surt de les competències de l’empresa denunciada.

Per poder formar part de l’economia circular, aquestes ampolles han de ser fabricades amb plàstic reciclat i no pas amb plàstic reciclable. No està dintre de les seves possibilitats valorar si les ampolles entren o no dintre d’una economia circular, ja que la mateixa empresa no està ni utilitzant una quantitat raonable d’aquest plàstic que la mateixa ha creat. Encara més, d’acord

² Parlamento Europeo. *Economía circular: definición, importancia y beneficios* [en línea]. Mayo 2023. Disponible en: <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

amb Greenpeace, únicament el 9% de tot el plàstic que hem produït i consumit a nivell mundial s'ha reciclat, el 12% s'ha incinerat i, la gran majoria, el 79% ha terminat en abocadors o, fins i tot, al medi ambient, quan una ampolla tarda més de 500 anys en descompondre's³. Com pot Viladrau parlar d'economia circular? Conté informació falsa, impossible d'acreditar, però fent creure al consumidor que totes les ampolles seran reciclades.

A més a més, es fa al·lusió al fet que tenen ampolles amb un 50% de plàstic PET reciclat, però en cap moment s'aporten dades que especifiquin quina quantitat sobre el total d'ampolles són les que contenen aquesta part de plàstic reciclat.

D'acord amb l'art. 6 i 7 de la DPCD, aquest paràgraf es considera enganyós per induir a error a un consumidor mitjà. Aquestes declaracions mediambientals són vagues, ja que no s'aporten dades que verifiquin la informació que contenen. A més a més, s'utilitza vocabulari mediambiental (reciclable i economia circular), que dona a entendre una situació diferent de la real. Indueix a error amb la intenció d'influir a la presa de decisions del consumidor, fent-li creure que està comprant un producte que respecta el medi ambient, quan realment no és possible, ja que la seva activitat, envasar un recurs hídric en ampolles de plàstic, no ho permet pas.

2.5. Normativa vulnerada per la Declaració ambiental 4

“La nostra fàbrica compta amb un nou sistema de refrigeració sostenible que ens permetrà reduir un 15% el consum d'electricitat, sent part d'un pla amb el qual aconseguim reduir les emissions de CO2 gràcies a una primera inversió d'un milió d'euros a la fàbrica de Viladrau. A més, ens trobem en un procés continu d'optimització del consum de matèries primeres, incloent la reducció del pes de les nostres ampolles i films.” (Localització: <https://www.viladrau.com/ca-es/sostenibilidad> (apartat “Reducció d'emissions de CO₂”))

L'apartat 4.1.1.2 de la Guia d'aplicació de la DPCD estableix, en relació als articles 6 i 7 de la DPCD (“accions i omissions enganyoses”), que *“les declaracions ecològiques han de ser veraces, no contenir informació falsa i presentar-se de manera clara específica, precisa i inequívoca, de manera que no s'indueixi a error als consumidors”*.

Tal com s'argumentarà a continuació, la declaració ambiental 4 no compleix els requisits d'especificitat i precisió necessaris per a no induir a error als consumidors, essent, novament, un clar exemple de «blanqueig ecològic».

³ Greenpeace. *¿Cómo llega el plástico a los océanos y qué sucede entonces?* [en línia] Disponible en: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/como-llega-el-plastico-a-los-oceanos-y-que-sucede-entonces/>

Si analitzem per parts la declaració, veiem que comença afirmant que la fàbrica de Viladrau **«compta amb un nou sistema de refrigeració sostenible»**, sense que aquesta manifestació vingui acompanyada d'una major concreció o detall d'informació respecte a aquest «nou sistema de refrigeració», com per exemple, en què consisteix, quines són les seves fonts d'energia, i quines són les diferències entre aquest sistema nou (actual) i el sistema que la fàbrica hauria vingut utilitzant fins al moment.

S'afegeix, a continuació, que aquest sistema de refrigeració **«permetrà reduir un 15% el consum d'electricitat»**. Al no haver-se fet prèviament una descripció d'aquest nou sistema de refrigeració, i al no facilitar un major detall respecte a l'esmentat benefici ambiental de reducció del consum elèctric en un 15%, -especificant, per exemple, en quant temps es preveu reduir aquest consum i quin és el volum global de consum d'electricitat sobre el que s'aplica aquest 15%-, no és possible per al consumidor mitjà tenir una idea clara de quin és el benefici ambiental real de la implantació d'aquest nou sistema de refrigeració ni de la suposada conseqüent reducció del consum elèctric en un 15%.

Aquesta primera part de la declaració ecològica relacionada amb el sistema de refrigeració i la reducció del consum elèctric conclou així: **«sent part d'un pla amb el qual aconsegueix reduir les emissions de CO2 gràcies a una primera inversió d'un milió d'euros a la fàbrica de Viladrau.»**

En primer lloc, cal destacar la redacció poc precisa, genèrica i confusa d'aquesta part de la declaració que ara s'analitza, en la qual es destaquen idees o conceptes amb connotació positiva com l'establiment d'un «pla», «reducció d'emissions» o «inversió d'un milió d'euros», però sense aclarir i detallar adequadament en què consisteixen o consistiran cadascun d'ells.

Aturant-nos concretament a analitzar l'afirmació que amb «el pla» al·ludit Viladrau «aconsegueix reduir les emissions de CO2». De nou veiem que es tracta d'una declaració «vaga», en la qual no queda clar si ja s'estan reduint les emissions de CO2, o si es tracta d'una previsió a futur, tampoc s'especifica en quin percentatge es redueixen o es reduiran, ni quin és o serà l'impacte real d'aquesta reducció, al no precisar-se quin és el volum global d'emissions que provoca el producte.

Finalment, l'última part d'aquesta declaració ambiental expressa el següent: **«A més, ens trobem en un procés continu d'optimització del consum de matèries primeres, incloent la reducció del pes de les nostres ampolles i films.»** Es tracta, de nou, d'una manifestació «ambigua», perquè no es detalla en què consisteix aquest procés d'optimització de consum de matèries primeres i

únicament s'esmenta la reducció del pes d'ampolles i films, sense concretar en quin percentatge s'ha reduït o es pretén reduir ni en relació a quin pes.

En l'apartat 4.1.1.3 de la Guia sobre la interpretació i aplicació de la DPDC, respecte a la interpretació de l'article 6 DCDC («accions enganyoses») s'indica el següent: *«és probable que les declaracions medioambientals indueixin a error si consisteixen en afirmacions vagues i generals de l'existència de beneficis medioambientals sense una justificació adequada del benefici i sense indicar l'aspecte pertinent del producte al que es refereix la declaració».*

Així, en la primera afirmació analitzada, si bé l'adjectiu «sostenible» s'atribueix a un aspecte concret del producte (el sistema de refrigeració utilitzat en el seu procés de fabricació), no s'acompanya d'una explicació detallada que justifiqui aquest qualificatiu, convertint-se per tant, en una afirmació «vaga» no justificada. I el mateix succeeix amb les restants manifestacions que s'han analitzat anteriorment, les quals, com s'ha dit, no contenen informació suficientment detallada que permeti al consumidor mitjà posar en context la declaració i apreciar el benefici ambiental real de les mesures que s'hi esmenten: com s'ha dit, no es concreta en què consisteix el procés d'optimització de matèries primeres, ni es detallen ni es posen en perspectiva els beneficis ambientals declarats consistents en la reducció del 15% del consum d'electricitat, la reducció de les emissions de CO₂ i la reducció del pes d'ampolles i films.

Així mateix, cal tenir en compte que d'acord amb el ja citat apartat 4.1.1.3 de la Guia d'interpretació de la DPDC, *«les declaracions han de ser clares i inequívokes quant a l'aspecte del producte o del seu cicle de vida al qual es refereixen. Si un comerciant realitza una declaració ambiental senyalant només un dels diversos impactes que el producte té en el medi ambient, la declaració podria ser enganyosa en el sentit dels articles 6 o 7 de la DPCD. A més, els comerciants no han de distorsionar les declaracions sobre el seu ús (el del producte), procés de fabricació, transport o efectes al final de la seva vida útil, per exemple, fent èmfasi indegudament en la importància dels aspectes positius, que en realitat són només marginals, o considerant que l'impacte ambiental general resultant del cicle de vida del producte és negatiu.»*

Sobre la base d'aquesta interpretació, considerem que la declaració ecològica analitzada resulta enganyosa al no especificar a quina fase del cicle de vida del producte es refereix quan parla de reducció de les emissions de CO₂, sense que quedi clar si la fase de transport o distribució del producte ha sigut tinguda en compte. Així mateix, en la declaració s'assenyala un aspecte positiu, com pot ser la reducció del pes d'ampolles i films, sense detallar-se, com s'ha dit, en quina proporció es dona aquesta reducció, el que resulta enganyós tenint en compte el greu impacte ambiental que provoquen les ampolles de plàstic al final de la seva vida útil.

La declaració ecològica analitzada, per tant, ha de ser qualificada com a enganyosa sobre la base dels articles 6 i 7 DPCD -els quals es troben reflectits als arts. 5 i 7 de la LCD-, al presentar-se de forma poc precisa i específica, i al ometre informació substancial, de tal manera que pot portar al consumidor mitjà a treure conclusions errònies respecte al benefici ambiental real de les mesures incloses en la declaració i en relació a l'impacte ambiental de l'activitat d'embotellament d'aigua desenvolupada per Nestlé en general, el que, al seu torn, el pot portar a prendre una decisió (comprar aigua embotellada Viladrau), que potser no hagués pres si la declaració ambiental hagués sigut presentada d'una manera clara i precisa.

2.6. Normativa vulnerada per la Declaració ambiental 5

“La nostra planta ja ha estat certificada per l'Alliance for Water Stewardship. Aquest estàndard mundial promou l'ús responsable de l'aigua que beneficia les comunitats locals de forma social i econòmica, ahora que garanteix la sostenibilitat ambiental de les conques hidrogràfiques. A través del nostre projecte de 'Water Regeneration' aconsegurem generar un impacte positiu en l'ecosistema, ajudant les conques hidrogràfiques locals a retenir i capturar més aigua de la que el nostre negoci empra.” (Localització: <https://www.viladrau.com/ca-es/sostenibilidad> (apartat “Ús d'aigua responsable”))

El primer paràgraf informa de què posseeixen el certificat Alliance for Water Stewardship, bàsicament per intentar donar un enfocament positiu a la marca, però que en absolut és del tot fiable, doncs no pot resultar fiable cap certificat que ha estat expedit per una mera associació d'empreses privades, fundada per Apple, Primark, Pepsi o la mateixa Nestlé⁴.

També es fa al·lusió a uns beneficis a les comunitats locals de forma social i econòmica, però no especifica de quina manera Viladrau afavoreix la població local. Tampoc s'especifica com garanteix la sostenibilitat ambiental de les conques hidrogràfiques.

Conforme a la Guia sobre la interpretació i aplicació de la Directiva DPCD, apartat 4.1.1.3:

“No s'espera que un consumidor mitjà conegui el sentit o significar de diversos codis de conducta, sistemes d'etiquetatge, certificats o logotips. Els comerciants han d'informar als consumidors sobre els elements i característiques pertinents en relació amb la declaració en qüestió”.

El segon paràgraf conté informació sobre el projecte “Water Regeneration”, però no s'aporta cap mena d'informació sobre el mateix, ni cap enllaç per poder obtenir-la, simplement anomenen la seva suposada existència. A més a més, s'afirma que ajuden a les conques hidrogràfiques locals

⁴ Es pot consultar la composició d'aquesta “Alliance” d'interessos privats aquí: <https://a4ws.org/membership/members/>

a retenir i capturar més aigua de la que el negoci empra, per científic i independent ò no s'especifica com ho aconseguen ni s'aporta cap classe de prova o estudi científic que verifiqui aquestes buides afirmacions. No s'aporten dades sobre el volum anual d'extraccions de l'aqüífer Montseny-Guillerries, del qual en depèn la citada planta, ni s'ha efectuat anteriorment cap estudi rigorós i independent sobre el seu estat real.

Hi ha una clara falta de transparència i d'acord amb l'art. 6 i 7 de la DPCD els dos paràgrafs contenen afirmacions vagues i generals de l'existència de beneficis mediambientals sense cap mena de justificació, ometent informació substancial.

Per últim, la manifestació que es fa de “aconsegurem generar un impacte positiu en l'ecosistema”, és del tot falsa doncs és obvi que una empresa que embotella aigua de forma industrial mai a la vida pot tenir cap impacte positiu a l'ecosistema.

2.3 Efectes del blanqueig ecològic en el consumidor

Com destaquen la totalitat dels informes sobre blanqueig ecològic⁵, el seu primer efecte és la confusió que crea, cada vegada major, en el consumidor, a causa de l'ús de termes i paraules poc precises, sense significat concret o sense dimensions específiques i sense cap mena de matisació. La dificultat associada precisament a aquesta manca de claredat, senzillesa i transparència, genera un escepticisme cada vegada més gran i una total manca de confiança envers qualsevol proclama ambiental o de sostenibilitat.

A més, aquestes pràctiques generen un altre greu problema col·lateral a les empreses que no les duen a terme: dificulta la seva credibilitat i els esforços reals realitzats en sostenibilitat. D'aquesta manera, qualsevol esforç legítim per a resultar menys nociu per a l'entorn, perd així tot legítim avantatge. I així queda demostrat a un estudi realitzat a la Universitat de Girona l'any 2011⁶ el qual conclou que:

“El deep Greenwashing constitueix una forma subtil, però no obstant això, molt potent de manipular la percepció del públic en temes relacionats amb el medi ambient. La profunda transformació que pot provocar en els valors socials allarga els seus efectes a llarg termini, afegint una nova dimensió al fenomen: ja no serien només les decisions de compra les que s'estarien veient influenciades, sinó que es modificarien també preferències i actituds de base, com les solucions possibles i/o necessàries per als problemes ambientals.”

⁵ Per exemple, el de Brouwer, Anne R., (2016). *Revealing Greenwashing: A Consumer's Perspective*. International Association for Development of the Information Society.

⁶ Moritz Hallama i altres, 2011, *El fenomen del greenwashing i el seu impacte sobre els consumidors proposta metodològica per a la seva avaluació*, consultable aquí: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495950246004>

Per tot això,

SOL·LICITEM: Es tingui per presentat aquest escrit amb les còpies i documents que s'acompanyen i, per formulada denúncia dels fets manifestats:

1) Es facin les tasques d'indagació oportunes i s'iniciï expedient sancionador contra la/les empresa/es aquí denunciada/es conforme els Fets i Fonaments de Drets recollits al llarg del present escrit per l'ús de publicitat il·lícita i enganyosa i per la comissió de pràctiques deslleials amb els consumidors i usuaris i, feta l'oportuna tramitació es dicti resolució per la qual:

- sigui degudament sancionada la infracció,
- es doni publicitat de la sanció,
- s'ordini la seva rectificació pública per l'empresa sancionada,
- se la condemni a abonar l'import de 10.000€ en concepte d'indemnització de danys morals causats, de conformitat amb l'art. 333.7 del Codi de Consum, import que serà íntegrament destinat a l'educació ambiental i a la restauració de la zona malmesa en el P.N. del Montseny.

2) Se'ns tingui per compareguts i personats en l'expedient que es tramiti, en exercici de l'acció pública en matèria de medi ambient de l'art 22 de la Llei 27/2006, informant-nos de la persona instructora, diligències i resolució de l'expedient, d'acord amb el que disposa l'article 35.a de la llei 30/1992, de 26 de novembre.

En Barcelona, a 19 de juliol de 2023

Federació d'Ecologistes en Acció Catalunya

Coordinadora per a la Salvaguarda del Montseny