

Fenomenul Greenwashing vs. securitatea alimentară reală *Ghid științifico-practic*

Perciun Rodica

Timofei Olga

Iordachi Victoria



Fenomenul Greenwashing vs. securitatea alimentară reală *Ghid științifico-practic*

Perciun Rodica

Timofei Olga

Iordachi Victoria



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA

INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETĂRI ECONOMICE

CZU

Ghidul științifico-practic „Fenomenul Greenwashing vs. securitatea alimentară reală” a fost aprobat pentru publicare la ședința Consiliului științific al INCE ASEM (proces verbal nr. 5din 25 noiembrie 2025)

Ghidul științifico-practic a fost elaborat în cadrul proiectului 25.80012.5107.10SE "Fenomenul de spălare verde (greenwashing) în contextul securității alimentare a Republicii Moldova: bune practici și aliniere la Uniunea Europeană”, finanțat de ANCD.

Autori:

Rodica PERCIUN, doctor habilitat în științe economice, conferențiar cercetător, INCE ASEM

Olga TIMOFEI, doctor în științe economice, conferențiar universitar, INCE ASEM

Victoria IORDACHI, doctor în științe economice, conferențiar cercetător, INCE ASEM

Recenzenți:

Irina CĂLUGĂREANU, doctor habilitat în științe economice, conferențiar universitar,

Academia de Studii Economice din Moldova, facultatea Administrarea Afacerilor

Anatolie IGNAT, doctor în științe economice, conferențiar cercetător, INCE ASEM

Tipar executat la „Edit Tipar” SRL

Adresa juridică: MD 2005, Republica Moldova.

Mun. Chișinău, str. Moara Roșie 2/3, tel. 079 77 99 44.

Tiraj – 30 ex. Numărul comenzii – 135.

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII DIN REPUBLICA MOLDOVA

Perciun, Rodica.

Fenomenul Greenwashing vs. securitatea alimentară reală: Ghid științifico-practic /

Perciun Rodica, Timofei Olga, Iordachi Victoria ; Academia de Studii Economice din

Moldova, Institutul Național de Cercetări Economice. – [Chișinău] : [S. n.], 2025

(Edit Tipar). – 107 p. : il. color.

Bibliogr.: p. 103-107 (67 tit.). – Finanțat de ANCD. – 30 ex.

ISBN 978-5-86654-618-3.

338.439.5/.6:366(075.8)

P 51

CUPRINS:

CUVÂNT ÎNAINTE	4
I. CONCEPTELE FUNDAMENTALE	6
1.1 Ce înseamnă greenwashing?	6
1.2 Securitatea alimentară vs. siguranța alimentelor	11
1.3 Mecanismele prin care afirmațiile false afectează percepția și comportamentul consumatorilor	14
II. TIPURILE DE GREENWASHING	18
2.1 Clasificarea după tehnici.....	18
2.1.1 Afirmații vagi și nespecifice.....	19
2.1.2 Dezvăluirea selectivă.....	21
2.1.3 Etichetarea înșelătoare	23
2.1.4 Tactici de diversione și distragere	25
2.1.5 Afirmații irelevante și frauduloase	27
2.2 Manifestări în sectorul alimentar.....	28
2.2.1 "Nutritional washing"	29
2.2.2 "Origin washing"	31
2.2.3 Confuzia securitate-siguranță	34
III. CAUZELE ȘI EFECTELE GREENWASHING-ULUI.....	37
3.1 Factorii care favorizează greenwashing-ul.....	37
3.2 Impactul general asupra societății	42
3.2.1 Impactul asupra consumatorilor	42
3.2.2 Impactul asupra companiilor oneste	46
3.2.3 Impactul asupra mediului și sustenabilității.....	49
3.3 Provocările pentru autoritățile de reglementare	51
IV. CUM SĂ RECUNOȘTI GREENWASHING-UL	55
4.1 Cadru de evaluare critică	55
4.2 Semnale de alarmă și indicatori vizuali.....	66
V. INSTRUMENTE PRACTICE PENTRU IDENTIFICAREA GREENWASHING-ULUI.....	76
5.1. Percepția consumatorilor asupra afirmațiilor ecologice.....	76
5.2. Checklist rapid pentru consumatori.....	78
5.3. Acțiuni concrete în caz de suspiciune.....	95
CONCLUZII	101
BIBLIOGRAFIE:	103

CUVÂNT ÎNAINTE

Securitatea alimentară și sustenabilitatea reprezintă două dintre cele mai presante provocări ale timpurilor noastre. Relația dintre acestea devine din ce în ce mai complexă pe măsură ce presiunile pentru adoptarea unor practici ecologice se intensifică, iar răspunsul companiilor din sectorul agroalimentar variază dramatic – de la transformări autentice până la simple strategii de marketing.

Fenomenul de greenwashing – practica prin care organizațiile își construiesc o imagine falsă de responsabilitate ecologică – a evoluat de la o problemă marginală de comunicare la o amenințare sistemică care poate compromite obiective cruciale de dezvoltare durabilă în agricultură. Când promisiunile ecologice nu sunt susținute de acțiuni concrete, rezultatul nu afectează doar încrederea consumatorilor, ci întârzie progresul real către sisteme alimentare sigure și durabile.

Republica Moldova se află într-o poziție particulară în această ecuație. Cu aproape jumătate din producția națională destinată exportului, cu provocări structurale precum degradarea solului și fragmentarea fermelor, și cu aspirațiile de integrare europeană, țara noastră trebuie să navigheze cu atenție între presiunile pentru conformitate rapidă cu standardele europene și necesitatea transformărilor autentice pe termen lung.

Obiectivul acestui ghid este să ofere o introducere comprehensivă în conceptele fundamentale necesare pentru înțelegerea fenomenului de greenwashing și a relației acestuia cu securitatea alimentară reală. Materialul se adresează unui spectru larg de actori din sistemul alimentar – studenți și cercetători din domeniul agriculturii și dezvoltării durabile, reprezentanți ai autorităților de reglementare și control, producători și procesatori din sectorul agroalimentar, consumatori informați și organizații de protecție a acestora, precum și jurnaliști și analiști specializați în problematici de mediu și siguranță alimentară – oferind instrumentele necesare pentru a distinge între sustenabilitatea autentică și cea simulată.

Pentru a facilita accesul și înțelegerea, ghidul utilizează un limbaj clar, concis și lipsit de jargon tehnic excesiv, iar structura vizuală este

concepută într-o manieră sintetică și intuitivă. Această abordare permite ca informațiile esențiale să fie ușor accesibile unui public divers, nu doar comunității academice, asigurând astfel o aplicabilitate largă în comunicarea și analiza afirmațiilor ecologice.

Abordarea noastră integrează cercetarea internațională cu realitățile regionale, oferind atât fundamente teoretice solide, cât și exemple practice relevante pentru contextul moldovenesc și cel din Europa de Est. Ghidul nu urmărește să descurajeze inițiativele ecologice legitime, ci să dezvolte capacitatea de evaluare critică necesară pentru susținerea progresului autentic.



Alegerea între adevăr și aparență în domeniul sustenabilității poate determina viitorul siguranței alimentare. Acest ghid aspiră să devină un instrument de orientare pentru toți cei care cred că securitatea alimentară reală se construiește pe transparență, responsabilitate și angajament autentic față de generațiile viitoare.

Echipa de autori

I. CONCEPTELE FUNDAMENTALE

1.1 Ce înseamnă greenwashing? 🌿

Greenwashing-ul este o formă de manipulare prin care companiile își construiesc o imagine falsă de responsabilitate ecologică pentru a atrage consumatorii și a crește vânzările.

Sectoarele economiei se confruntă cu presiuni crescânde pentru adoptarea practicilor sustenabile, generând un paradox: în timp ce cererea pentru produse ecologice crește exponențial, multe companii recurg la tactici de comunicare înșelătoare pentru a satisface această cerere fără investiții substanțiale în transformări reale.

Definiție:

Practică înșelătoare prin care companiile prezintă o **imagine falsă** sau exagerată de responsabilitate ecologică, creând impresia că produsele lor sunt mai sustenabile decât sunt în realitate.



🏢 Caracteristici generale

- Discrepanță între marketing și performanță reală
- Narațiuni înșelătoare complexe
- Distragerea atenției de la malpractici
- Generează cinism în rândul consumatorilor

🌱 În sectorul agroalimentar

- Termeni ca "eco-friendly", "natural", "sustenabil"
- Afirmații fără dovezi substanțiale
- Promovarea falsă a practicilor regenerative
- Mascarea metodelor intensive de producție

Surse: Netto et al. (2020) • Delmas & Burbano (2011) • Pizzetti et al. (2019) • Qayyum et al. (2022)

⚠️ **Impact critic:** Această practică subminează încrederea consumatorilor și împiedică tranziția reală către sustenabilitate.

Originea termenului și evoluția conceptuală

Termenul "greenwashing" a apărut în 1986, când Jay Westerveld a criticat industria hotelieră pentru că prezenta economiile la spălătorie ca fiind inițiative ecologice. În anii '80, companiile au început să exploateze marketingul verde fără reglementări, promovând produse "eco-friendly" fără dovezi reale.

Odată cu trecerea în deceniul următor, fenomenul s-a intensificat în anii '90, pe măsură ce conștientizarea ecologică a crescut în rândul publicului. Companiile foloseau imagini cu natură și limbaj vag, **însă această perioadă a marcat și un moment de cotitură**: organizații precum TerraChoice și Greenpeace au început să expună aceste practici înșelătoare.

Anii 1980 - Începutul fenomenului

- Potențial comercial al produselor "eco-friendly"
- **Absența reglementărilor permite libertate**
- Mesaje ecologice **fără practici reale**
- Prioritizarea beneficiilor economice

Anii 1990 - Intensificarea

- Creșterea conștientizării consumatorilor
- **Limbaj vag și simboluri false**
- Culori verzi în branding înșelător
- Apariția **TerraChoice, Greenpeace** (primele organizații de monitorizare)

Surse: Løhre et al. (2024), Wang et al. (2022), Jones (2019), Okbagaber (2022)

 **Contradicția esențială:** Beneficii economice pe termen scurt sub pretextul responsabilității de mediu

Intrarea în noul mileniu a adus o escaladare fără precedent a fenomenului. Anii 2000 au cunoscut o explozie a afirmațiilor verzi în marketing, generând scepticism printre consumatori. **În același timp**, rețelele sociale au permis activiștilor să conteste mai eficient practicile corporative.

Anii 2000

Explozia marketingului verde

Caracteristici:

- Interes crescut pentru sustenabilitate
- Explozie a afirmațiilor verde
- **Scepticism crescând**

Schimbări:

- **Problemă sistemică**
- Rețele sociale ca platformă
- Cultură a responsabilității

Evoluția tehnologică a deschis calea către o nouă dimensiune a problemei. Era digitală a creat greenwashing-ul digital, unde companiile promovează narațiuni de sustenabilitate pe platforme online fără implicare reală. **Rezultatul acestei transformări este că** astăzi strategiile s-au sofisticat, devenind mult mai greu de detectat de consumatorii obișnuți.

Era digitală

Noi tactici:

- Marketing online fără autenticitate
- Narațiuni pe rețele sociale
- **Fără practici reale**

Greenwashing Digital

Evoluții:

- **Greu de detectat**
- Spectru larg de afirmații
- Trucuri vs. beneficii reale

Surse: Szabo & Webster (2020) • Yang et al. (2020) • Lyon & Montgomery (2015) • Andreoli & Minciotti (2023)

 **Definiția modernă:** Spectru larg de afirmații înșelătoare care prioritizează trucurile de marketing în detrimentul

Motivațiile psihologice și economice

Motivațiile din spatele greenwashing-ului sunt complexe și multidimensionale, reflectând atât presiuni economice cât și dinamici psihologice.

Perspectiva economică

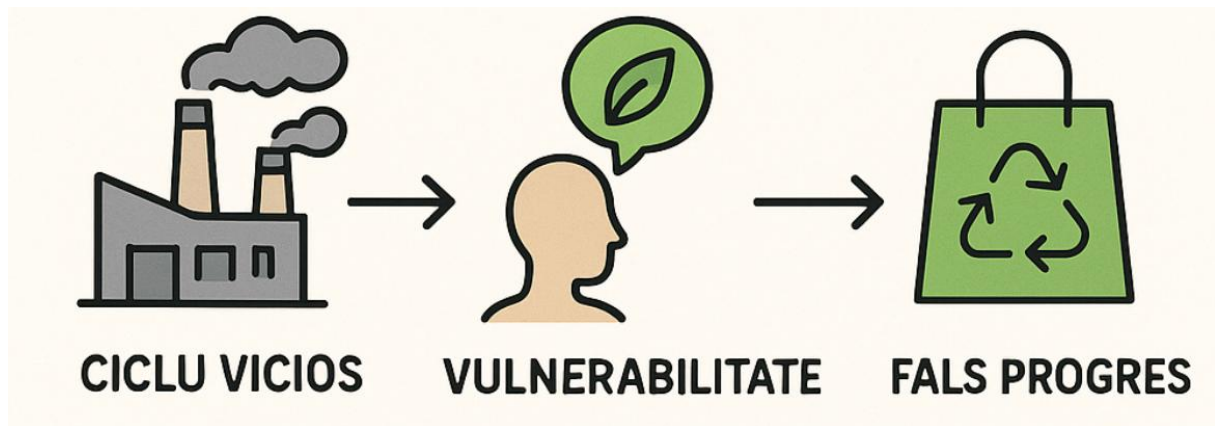
Din perspectivă economică, companiile se confruntă cu o cerere crescândă pentru produse sustenabile din partea consumatorilor, care devin din ce în ce mai conștienți de impactul problemelor de mediu asupra sănătății și sunt dispuși să plătească prețuri premium pentru produse pe care le consideră ecologice.

PRESIUNI ECONOMICE	RĂSPUNS CORPORATIV
 Cerere crescândă pentru produse sustenabile	 Prezentare falsă ca produse "verzi"
 Disponibilitate de a plăti prețuri premium pentru produse ecologice	 Investiții minime în sustenabilitate reală
 Conștientizare crescută a impactului ecologic	 Marketing agresiv fără substanță

💡 **Idee centrală:** Această cerere creează stimulente economice puternice pentru prezentarea falsă a produselor ca fiind ecologice.

🧠 Perspectiva psihologică

Din perspectivă psihologică, cercetările evidențiază că consumatorii individuali pot experimenta un **"efect de greenwashing"**, prin care pot avea **convingeri contradictorii** despre sustenabilitate, convingeri care facilitează acceptarea afirmațiilor verzi slabe (Jansen et al., 2021).



Mecanismele cognitive ale consumatorilor alimentează acest proces prin trei etape interdependente: vulnerabilitatea emoțională (doriința urgentă de soluții ecologice) reduce capacitatea de evaluare critică, acceptarea afirmațiilor false generează iluzia progresului sustenabil, iar acest fals sentiment de realizare diminuează vigilența, perpetuând ciclul manipulării.

CICLU VICIOS	VULNERABILITATE	FALS PROGRES
Practici înșelătoare → Acceptare din partea consumatorilor → Perpetuare	Mecanisme cognitive facilitate acceptarea afirmațiilor false	Iluzia avansării către sustenabilitate

🍷 În industria alimentară

Fenomenul este cu atât **mai grav în industria alimentară**, unde deciziile de consum sunt influențate simultan atât de considerente de sustenabilitate, cât și de **preocupări serioase privind siguranța și calitatea alimentelor**.

🎯 Factori de decizie	⚠️ Cum sunt exploatați
Considerente de sustenabilitate - impact asupra mediului	Vulnerabilitate sporită - multiple preocupări simultane
Siguranța alimentelor - protecția sănătății	Marketing înșelător - etichete ambigue
Calitatea produselor - standarde ridicate	Produse superficial ecologice - fără substanță reală
Impact nutrițional - beneficii pentru sănătate	Fals sentiment de progres - iluzie de contribuție

Exploatare sistemică: Companiile **exploatează această fragilitate psihologică**, prezentând produse care doar superficial par ecologice, creând un fals sentiment de progres ecologic în rândul consumatorilor.



🎯 *Sinteza acestor factori economici și psihologici arată că greenwashing-ul nu este doar o problemă de marketing superficial, ci un fenomen sistemic complex care exploatează atât presiunile intense de piață pentru sustenabilitate, cât și vulnerabilitățile cognitive specifice ale consumatorilor moderni.*

Această exploatare sistematică a motivațiilor economice (cererea crescândă pentru produse "verzi" și disponibilitatea de a plăti prețuri premium) în combinație cu mecanismele psihologice identificate (ciclul

vulnerabilitate-acceptare-perpetuare) creează un mediu propice pentru manipulare, în special în sectorul alimentar unde deciziile sunt influențate de multiple preocupări simultane.

1.2 Securitatea alimentară vs. siguranța alimentelor

Distincția între **securitatea alimentară (food security)** și **siguranța alimentelor (food safety)** reprezintă o diferențiere conceptuală fundamentală care este adesea exploatată în practicile de greenwashing din sectorul agroalimentar.

 SECURITATEA ALIMENTARĂ	 SIGURANȚA ALIMENTELOR
DEFINIȚIE: Accesul consistent al tuturor oamenilor, în orice moment, la alimente suficiente, sigure și nutritive care să satisfacă nevoile lor dietetice pentru o viață activă și sănătoasă.	DEFINIȚIE: Aspectele sanitare și de calitate a produselor alimentare, asigurând că alimentele nu conțin contaminanți, agenți patogeni sau alte substanțe dăunătoare sănătății.
➤ Disponibilitatea fizică ➤ Accesul economic și fizic ➤ Utilizarea adecvată ➤ Stabilitatea în timp	➤ Practici igienice ➤ Controlul temperaturii ➤ Gestionarea aditivilor ➤ Standarde de calitate

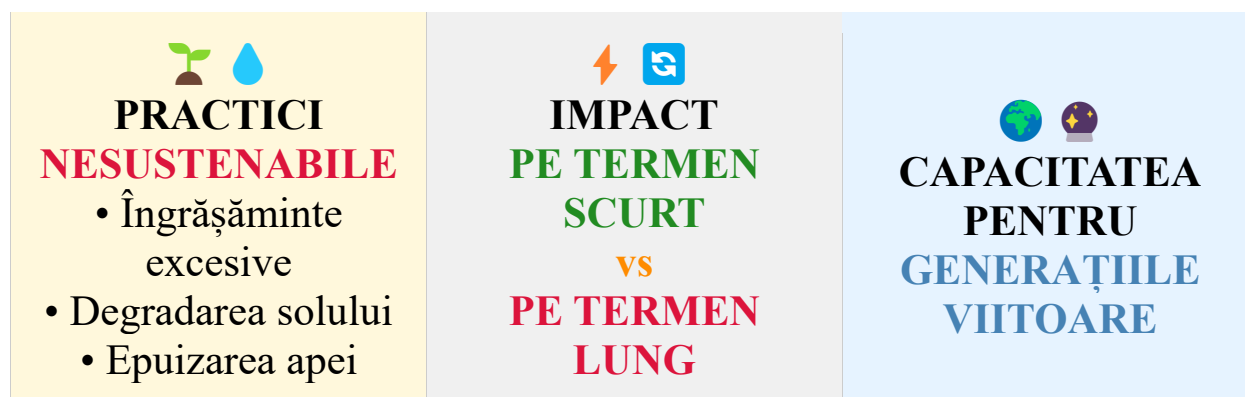
Securitatea alimentară se referă la accesul consistent al tuturor oamenilor, în orice moment, la alimente suficiente, sigure și nutritive care să satisfacă nevoile lor dietetice pentru o viață activă și sănătoasă. Acest concept are **patru dimensiuni principale**: disponibilitatea fizică a alimentelor, accesul economic și fizic la alimente, utilizarea adecvată a alimentelor, stabilitatea acestor trei dimensiuni în timp.

Dimensiunile securității alimentare

 DISPONIBILITATE FIZICĂ	 ACCES ECONOMIC & FIZIC	 UTILIZARE ADECVATĂ	 STABILITATE ÎN TIMP
--	--	--	---

Pe de altă parte, **siguranța alimentelor** se concentrează pe aspectele sanitare și de calitate a produselor alimentare, asigurând că alimentele nu conțin contaminanți, agenți patogeni sau alte substanțe care ar putea dăuna sănătății consumatorilor. Siguranța alimentelor implică practic gestionarea riscurilor de-a lungul întregului lanț alimentar, de la producție până la consum, incluzând practici igienice, controlul temperaturii, gestionarea aditivilor și respectarea standardelor de calitate.

Dimensiunea sustenabilității



În contextul sustenabilității, securitatea alimentară dobândește o **dimensiune suplimentară**: capacitatea sistemelor alimentare de a furniza alimente nutritive și sigure fără a compromite baza de resurse naturale necesară pentru generațiile viitoare.

Această perspectivă integrată recunoaște că practicile agricole nesustenabile – cum ar fi utilizarea excesivă de îngrășăminte chimice, degradarea solului, sau epuizarea resurselor de apă – pot asigura producție pe termen scurt dar subminează securitatea alimentară pe termen lung prin deteriorarea capacității productive a ecosistemelor agricole.

Confuzii terminologice

Confuzia deliberată între aceste două concepte distincte reprezintă o **tactică frecventă de greenwashing** în sectorul agroalimentar. Companiile pot folosi termeni precum "siguranță alimentară" sau "produse sigure pentru mediu" pentru a crea o impresie vagă de responsabilitate ecologică, când de fapt se referă doar la absența contaminanților sau la respectarea standardelor sanitare minime – aspecte care sunt oricum obligatorii prin reglementările existente și nu reprezintă niciun angajament suplimentar față de sustenabilitate sau securitate alimentară pe termen lung.

Tacticile de confuzie terminologică

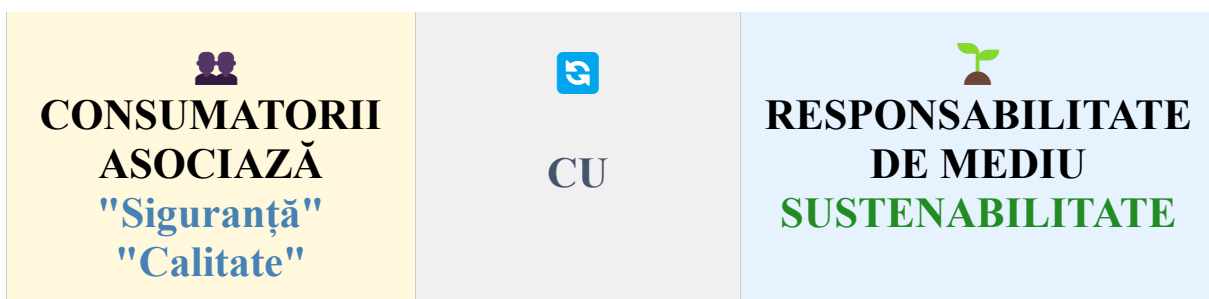
 CONFUZIA DELIBERATĂ Termeni înșelători	 REALITATEA Adevărata natură
"Siguranță alimentară" Creează o impresie vagă de responsabilitate ecologică	Doar absența contaminanților Obligații legale de bază, nu angajamente suplimentare
"Produse sigure pentru mediu" Sugerează responsabilitate ecologică	Respectarea standardelor sanitare Cerințe minime obligatorii prin reglementări
"Angajamente ecologice" Prezentarea certificărilor ca inițiative voluntare	Investiții în siguranță obligatorii Mascarea lipsei de practici autentice sustenabile

⚠ Mai insidios: Prezentarea investițiilor obligatorii ca inițiative voluntare!

Mai insidios, unele companii prezintă **investițiile în siguranța alimentelor** (care sunt **obligații legale de bază**) ca și cum ar fi **inițiative voluntare de sustenabilitate** sau contribuții la securitatea alimentară globală. 🌀 **De exemplu:** o companie poate promova certificările sale de siguranță alimentară sau sistemele de calitate ca fiind "angajamente ecologice", mascând astfel lipsa unor practici autentice de sustenabilitate în producție.

Exploatarea percepției consumatorilor

Această tactică exploatează faptul că **consumatorii asociază adesea** termenii legați de "siguranță" și "calitate" cu responsabilitatea de mediu și sustenabilitatea, chiar dacă **cele două domenii sunt conceptual distincte**.



Impactul asupra consumatorilor și contextul local

Lipsa de transparență promovată prin această confuzie terminologică **reduce șansele consumatorilor** de a percepe corect caracteristicile produselor și de a evalua care produse sunt cu adevărat inofensive pentru mediu și sigure pe termen lung.

⚠ CONSECINȚE PENTRU CONSUMATORI	📍 CONTEXT SPECIFIC (R. MOLDOVA)
❌ Lipsa de transparență • Reducerea șanselor de percepție corectă • Dificultatea evaluării produselor • Imposibilitatea identificării produselor inofensive pentru mediu	📖 Educație limitată • Cunoștințe reduse despre distincții • Cadru de reglementare insuficient • Vulnerabilitate sporită în țări în tranziție

Această practică este **deosebit de problematică** în cazul **Republicii Moldova** și al altor țări în tranziție, unde **educația consumatorilor** privind aceste distincții este limitată și unde **cadrul de reglementare** poate să nu abordeze explicit această formă de înșelăciune.

1.3 Mecanismele prin care afirmațiile false afectează percepția și comportamentul consumatorilor

Afirmațiile false de sustenabilitate nu rămân simple mesaje publicitare fără consecințe, ci declanșează o cascadă de efecte care se propagă prin întreg sistemul alimentar. Aceste efecte se manifestă atât la nivel individual - prin modificarea percepțiilor și comportamentelor consumatorilor - cât și la nivel sistemic, prin alterarea dinamicii competitive și a stimulentei pentru inovație din sectorul agroalimentar.

Mecanismele prin care greenwashing-ul exercită această influență sunt mai complexe și mai profunde decât ar sugera aparența lor de simple tactici de marketing. Ele exploatează fragilități structurale ale modului în care consumatorii procesează informația, companiile iau decizii de investiții, și piețele recompensează sau penalizează comportamentele sustenabile.

Pentru a înțelege cum aceste afirmații false subminează securitatea alimentară pe termen lung, este necesar să examinăm sistematic principalele căi prin care greenwashing-ul interferează cu procesele de tranziție către practici agricole durabile. Această analiză dezvăluie patru mecanisme critice care operează simultan și se întăresc reciproc.

Mecanisme critice de impact	
1. Eroziunea Scepticismul consumatorilor față de toate afirmațiile de sustenabilitate	2. Blocajul Descurajarea investițiilor în tehnologii verzi autentice
3. Slăbirea presiunii Reducerea urgenței pentru reforme structurale	4. Impact psihologic Disonanța cognitivă și acceptarea pasivă

Mecanismul 1: Eroziunea încrederii consumatorilor

Greenwashing-ul **erodează profund** încrederea consumatorilor în sustenabilitate. Odată ce descoperă că au fost induși în eroare prin promisiuni ecologice false, consumatorii dezvoltă un scepticism generalizat față de toate afirmațiile verzi – inclusiv cele autentice (Kim & Lyon, 2015). Această pierdere a încrederii afectează nu doar compania care a practicat greenwashing-ul, ci întregul sector, creând o "poluare informațională" care face dificilă diferențierea între producătorii autentici sustenabili și cei care doar pretind a fi astfel.

⚠ Degradarea încrederii:

- Consumatorii descoperă afirmații false
- Dezvoltă scepticism generalizat
- Pierderea de încredere afectează întregul sector
- Se creează "poluare informațională"

! Efectul de contagiune: Dificultatea diferențierii între producătorii autentici și cei falși.

Mecanismul 2: Blocajul investițiilor în tehnologii verzi autentice

Greenwashing-ul creează o distorsiune a pieței: recompensează companiile care mint și penalizează pe cele care investesc real în sustenabilitate. Când afirmațiile false generează profituri fără costuri semnificative, se instalează o concurență neloială care descurajează investițiile autentice (Lyon & Maxwell, 2011).

Producătorii care alocă resurse substanțiale pentru practici verificabile ajung în dezavantaj față de cei care pur și simplu etichetează produsele convenționale ca fiind "verzi". Această dinamică erodează motivația economică pentru inovație sustenabilă și perpetuează dependența de practici agricole intensive care compromit securitatea alimentară pe termen lung.

⚠ **Concurența neloială:**

- Avantaje comerciale fără investiții sustenabile
- Dezavantaj competitiv pentru producătorii autentici
- Scade motivația pentru inovație sustenabilă
- Perpetuează practicile intensive nesustenabile

! Rezultatul: Subminarea securității alimentare pe termen lung.

Mecanismul 3: Slăbirea presiunii pentru reforme structurale

Dincolo de eroziunea încrederii și blocajul investițiilor, greenwashing-ul are un efect și mai profund: anulează presiunea pentru schimbări structurale reale. Iluzia că sectorul înaintează deja spre sustenabilitate diminuează urgența percepută pentru schimbări radicale. Companiile obțin finanțări "verzi" prin simpla re-etichetare a practicilor existente, în timp ce problemele reale – degradarea solului, utilizarea excesivă de chimicale, epuizarea apei – continuă să se agraveze în umbră.

⚠ **Iluzia progresului:**

- Iluzia progresului către sustenabilitate
- Urgență redusă pentru transformări profunde
- Finanțări prin simpla re-etichetare
- Problemele reale rămân mascate

! Probleme mascate: Degradarea solului, utilizarea excesivă de îngrășăminte, epuizarea apei.

Mecanismul 4: Disonanța cognitivă

Ultimul mecanism operează la nivel psihologic individual, cu efecte colective devastatoare. Expunerea repetată la greenwashing generează o tensiune psihologică profundă între aspirațiile consumatorilor și realitatea înșelării constante. Această fractură cognitivă determină două reacții la fel de dăunătoare: cinismul complet față de posibilitatea alegerilor responsabile sau acceptarea pasivă a manipulării. Ambele

atitudini erodează capacitatea pieței de a recompensa practici autentice care ar contribui real la securitatea alimentară (Sun & Shi, 2022; Wang & Walker, 2023).

⚠ **Tensiunea psihologică:** Conflict între intențiile pro-sustenabilitate și realitatea înșelării repetate → Două reacții posibile:

- Cinism complet față de alegeri responsabile
- Acceptare pasivă a situației

! **Efectul final:** Subminarea potențialului pieței de a stimula practici sustenabile.

Aceste patru mecanisme – eroziunea încrederii, blocajul investițiilor, slăbirea presiunii pentru reforme și disonanța cognitivă – nu operează izolat, ci se întrepătrund și se amplifică reciproc, creând un cerc vicios care subminează sistematic tranziția către sisteme alimentare durabile.

Încrederea erodată → Investiții blocate
Presiune slăbită → Probleme mascate
Impact psihologic → Acceptare pasivă
Ciclu vicios → Securitate alimentară compromisă

În Republica Moldova, unde securitatea alimentară este strâns legată de capacitatea sectorului agricol de a se adapta la provocările climatice și economice, efectele cumulative ale greenwashing-ului pot avea consecințe pe termen lung asupra întregii structuri socio-economice.

CONCLUZIE

Greenwashing-uș creează iluzia progresului către sustenabilitate, mascând problemele reale și întârziind soluții autentice necesare **pentru securitatea alimentară pe termen lung.**

II. TIPURILE DE GREENWASHING

2.1 Clasificarea după tehnici

Greenwashing-ul se manifestă prin **diverse strategii de comunicare sofisticate** care exploatează sistematic **vulnerabilitățile cognitive ale consumatorilor** și lacunele din cadrul de reglementare. Pentru o înțelegere sistematică a fenomenului, este esențială o **clasificare riguroasă a tehnicilor** utilizate, care să permită atât identificarea practică a acestor strategii, cât și dezvoltarea unor mecanisme eficiente de contracarare.

Taxonomia prezentată în continuare se bazează pe **analiza convergentă a literaturii de specialitate** și a cazurilor documentate din sectorul agroalimentar european și moldovenesc, organizând principalele forme de greenwashing în categorii distincte după **mecanismele psihologice și strategiile de comunicare** pe care le utilizează.

La nivel conceptual, literatura de specialitate identifică **două dimensiuni principale** ale greenwashing-ului (Lyon & Maxwell, 2011):

 GREENWASHING COMPORTAMENTAL	 GREENWASHING MOTIVAȚIONAL
Discrepanța dintre afirmațiile de mediu și comportamentul real de mediu al companiei	Discrepanța dintre motivele comunicate și motivele reale pentru adoptarea unei imagini ecologice
PERMITE DISTINGEREA:  Organizații care spun adevărul  Organizații care spun jumătăți de adevăr  Organizații care mint complet	IDENTIFICĂ:  Organizații cu inițiativă proprie  Organizații care se laudă cu obligații legale

Această clasificare bidimensională oferă un **cadru teoretic solid** pentru înțelegerea manifestărilor practice ale fenomenului și permite dezvoltarea unor răspunsuri țintite pentru fiecare tip de practică înșelătoare.

În complementaritatea acestei abordări teoretice, **practica identificării greenwashing-ului** necesită instrumente mai detaliate și specifice. Pentru a răspunde acestei nevoi, **cercetarea aplicată** a dezvoltat o **tipologie operațională** care descompune cele două dimensiuni teoretice în **manifestări concrete** ale comportamentului înșelător în comunicarea de mediu.



Manifestările sau **tehnicele greenwashing-ului** reprezintă **strategii concrete de înșelăciune** care pot fi observate, măsurate și contracarate în practica de business. Ele funcționează ca o **punte între teoria comportamentală-motivațională și realitatea tactică** a campaniilor de marketing înșelătoare, oferind consumatorilor, autorităților de reglementare și companiilor instrumente practice de identificare și evaluare.

2.1.1 Afirmații vagi și nespecifice

Definiție: Utilizarea unui **limbaj imprecis și nediferențiat** care creează o impresie generală de responsabilitate ecologică **fără a oferi informații concrete sau măsurabile** despre performanța reală de mediu.

Această tehnică se bazează pe exploatarea unui vocabular ecologic larg și nediferențiat, incluzând termeni precum "natural", "eco-friendly", "verde",

"prietenos cu mediul", "durabil" sau "responsabil", termeni care sunt adesea folosiți fără definiții clare sau criterii obiective de evaluare (Yang et al., 2020).

! Caracteristici esențiale:

- **Termeni vagi** precum "natural", "eco-friendly", "verde", "durabil" **fără definiții clare**
- **Suficient de vagi pentru a evita contestarea legală**, dar **suficient de sugestivi pentru a crea percepții pozitive**
- Folosirea **calificativelor relative fără punct de referință** ("mai sustenabil", "mai puțin poluant")

Particularitatea acestor afirmații constă în faptul că ele sunt suficient de vagi pentru a evita contestarea legală directă – este dificil să dovedești că un produs nu este "prietenos cu mediul" când termenul însuși **nu are o definiție legală precisă** sau standarde măsurabile asociate. În același timp, acești termeni sunt suficient de sugestivi pentru a crea o percepție pozitivă în mintea consumatorilor, exploatând dorința lor de a face alegeri responsabile fără a oferi substanța necesară pentru ca aceste alegeri să fie cu adevărat informate (Lyon & Montgomery, 2015).



! Tactici frecvente:

- **folosirea unor calificative relative fără punct de referință**: "mai sustenabil", "mai puțin poluant", "impact redus" – comparativ cu ce anume? Fără un standard de comparație clar, aceste afirmații sunt practic imposibil de verificat și pot ascunde faptul că produsul sau practica rămâne în esență nesustenabil, doar marginal mai puțin dăunător decât alternativa cea mai rea posibilă (Marquis et al., 2016);
- **prezentarea unor caracteristici intrinseci sau obligatorii** prin reglementare ca și cum ar fi realizări voluntare de sustenabilitate. 🌀 **De exemplu**, un producător de alimente poate evidenția că produsele sale "nu conțin substanțe interzise" sau "respectă standardele de siguranță alimentară", creând impresia unor eforturi suplimentare de responsabilitate când, de fapt, acestea sunt cerințe legale minime pe care orice producător trebuie să le îndeplinească pentru a putea comercializa produsele.
- **folosirea imaginilor cu natură** – peisaje verzi luxuriante, apă cristalină, animale fericite – în asociere cu aceste afirmații vagi **amplifică efectul**,

creând o narațiune vizuală puternică care sugerează armonia cu natura **fără dovezi concrete** ale acestei armonii (Parguel et al., 2015; Schmuck et al., 2018). Această combinație dintre limbaj vag și imagini sugestive exploatează procesarea euristică a informațiilor de către consumatori, care, confrunțați cu alegeri rapide în magazine, se bazează pe impresii generale mai degrabă decât pe analize detaliate ale afirmațiilor.

2.1.2 Dezvăluirea selectivă

Definiție: Evidențierea strategică a anumitor aspecte pozitive minore ale operațiunilor de mediu, în timp ce se **minimizează sau se omit complet impacturile adverse semnificative**.

Prin această tehnică se creează o imagine înșelător de favorabilă a performanței generale de mediu prin manipularea atentă a informațiilor pe care consumatorii le primesc. Diferă de afirmațiile false directe în sensul că informațiile prezentate pot fi tehnic corecte, dar contextul complet este în esență distorsionat prin selecție.

⚠ **Caracteristici esențiale:**

- **Informațiile prezentate pot fi tehnic corecte, dar contextul complet este grav distorsionat**
- Exploatează "**efectul de halou**" - o caracteristică pozitivă influențează evaluarea generală
- "**Compartimentarea**" **activităților** pentru a prezenta aspecte izolat fără context

Mecanismul psihologic care face această tehnică eficientă se bazează pe fenomenul cunoscut ca "**efectul de halou**" (**halo effect**), prin care o caracteristică pozitivă percepută într-un domeniu influențează evaluarea generală a unui produs sau companie. Când consumatorii văd că o companie face "ceva bun" pentru mediu, ei tind să extindă această percepție pozitivă asupra întregii operațiuni, presupunând un nivel general de responsabilitate ecologică care poate să nu existe. Această tendință cognitivă este amplificată de procesarea limitată a informațiilor – consumatorii rareori au timpul sau resursele să investigheze dincolo de mesajele de marketing pe care le întâlnesc.

 **Efectul de halou: O caracteristică pozitivă percepută într-un domeniu influențează evaluarea generală a întregii companii - consumatorii extind percepția pozitivă asupra întregii operațiuni.**

🌀 De exemplu, dezvăluirea selectivă se manifestă atunci când o companie agroalimentară promovează o inițiativă minoră precum utilizarea unui procent mic de energie regenerabilă în fabrică sau reducerea ambalajelor cu 10% – în timp ce își concentrează întreaga campanie publicitară pe această realizare. În realitate, aceeași companie ar putea continua să utilizeze practici intensive de producție agricolă, să genereze emisii semnificative de carbon prin lanțul de distribuție, sau să contribuie la degradarea solului prin metodele sale de cultivare. **Impactul net asupra mediului rămâne negativ, dar focalizarea pe aspectul pozitiv creează o percepție distorsionată.**

⚠️ Tactici frecvente:

- **"compartimentarea" activităților companiei**, astfel încât anumite aspecte să poată fi prezentate izolat fără context.



🌀 De exemplu, o companie ar putea lansa o linie limitată de produse "eco" sau "bio" care primesc toată atenția marketingului, în timp ce volumul principal al producției rămâne convențional și potențial dăunător pentru mediu. Consumatorii expuși campaniilor intensive pentru linia "eco" pot presupune că întreaga companie operează conform acestor standarde, când de fapt reprezintă o fracțiune minuscule din activitatea totală.

- **utilizarea termenilor "tradițional", "natural" și "eco-friendly"** în marketingul internațional poate masca utilizarea continuă de pesticide sintetice sau practici intensive de cultivare. Focalizarea pe aspecte precum "metode tradiționale de vinificare" sau "rețete vechi" creează o asociere cu autenticitatea și naturalul, deturnând atenția de la întrebări legitime despre impactul de mediu al proceselor agricole utilizate, ca exemplu în viticultură.

În contextul țării noastre, unde adoptarea practicilor organice rămâne limitată la doar 1% din suprafața agricolă totală (comparativ cu o medie de 8.5% în UE) (Litvin, 2025), dezvăluirea selectivă poate crea o imagine externă de progres care nu reflectă realitatea pe teren. Companiile pot evidenția parcele experimentale mici sau programe pilot ca fiind reprezentative pentru întreaga lor operațiune, mascând faptul că metode intensive cu utilizare crescută de îngrășăminte chimice – care au crescut esențial în ultimii ani (CEIC Data, 2024) – rămân norma în producția principală.

2.1.3 Etichetarea înșelătoare

Definiție: Folosirea unor **etichete, sigle, simboluri sau design vizual** care sugerează beneficii de mediu **fără fundament real sau verificare independentă**.

Este o tehnică ce exploatează puternic dimensiunea vizuală a comunicării, recunoscând că consumatorii procesează informația vizuală mult mai rapid decât textul detaliat și tind să se bazeze pe indicii vizuali simple atunci când iau decizii rapide de cumpărare.

⚠ **Caracteristici esențiale:**

- **Design vizual manipulativ** cu culori naturale și simboluri ecologice
- **Profită de încrederea în sistemele de certificare legitime**, imitând aspectul sistemele de certificare legitime
- Procesarea rapidă a **informației vizuale** de către consumatori
- **Crearea de "eco-etichete" proprii** care par oficiale dar sunt **auto-declarații fără verificare**

Design-ul vizual manipulativ folosește mai multe elemente strategice: culori asociate cu natura (în special diverse tonuri de verde, dar și albastru pentru apă, maro pentru pământ), imagini cu elemente naturale (frunze, copaci, munți, ape curgătoare, animale în mediu natural), simboluri care evocă reciclarea sau circularitatea (săgeți circulare, globul pământesc), și fonturi sau stiluri grafice care sugerează "naturalul" sau "organicul" prin aspectul lor artizanal sau neregulat. Aceste elemente vizuale creează o narațiune sugestivă despre caracterul ecologic al produsului, chiar în



absența unor afirmații textuale explicite care ar putea fi mai ușor contestate legal.

⚠ **Tactici frecvente:**

- **crearea de "eco-etichete" proprii** care seamănă vizual cu certificări recunoscute internațional, dar sunt de fapt auto-declarații fără verificare de

către terți. Aceste etichete pot include formulări precum "Certificat Eco" sau "100% Green" însoțite de logo-uri care par oficiale, când de fapt nu există niciun organism independent care să fi validat aceste afirmații;

- **design-ul vizual manipulativ** folosește culori asociate cu natura (în special diverse tonuri de verde, dar și albastru pentru apă, maro pentru pământ), imagini cu elemente naturale (frunze, copaci, munți, ape curgătoare, animale în mediu natural), simboluri care evocă reciclarea sau circularitatea (săgeți circulare, globul pământesc), și fonturi sau stiluri grafice care sugerează "naturalul" sau "organicul". 🌀 **De exemplu:** o companie de îmbrăcăminte își creează propria etichetă "100% Eco-Friendly" fără criterii clare sau verificare independentă, aplicând-o pe produse fabricate din materiale convenționale cu impact major asupra mediului, deși hainele sunt produse în condiții standard, eticheta verde îi face pe consumatori să creadă că achiziționează produse sustenabile, determinându-i chiar să plătească un preț premium pentru această falsă promisiune ecologică;
- **exploatarea confuziei din sistemele de certificare** - Fragmentarea sistemelor de certificare în context european determină o lipsă de uniformitate în standardele de transparență și validare, ceea ce permite exploatarea vulnerabilităților pentru practici de greenwashing. Această discrepanță facilitează utilizarea etichetelor cu criterii inconsistente, generând incertitudine în evaluarea consumatorilor asupra caracterului sustenabil al produselor (European Commission, 2023; Dreist et al., 2024).

Problema centrală a etichetării înșelătoare constă în faptul că aceasta profită de încrederea consumatorilor în sistemele de certificare legitime, imitând aspectul vizual al logo-urilor și etichetelor autentice fără să ofere garanțiile pe care acele certificări le implică (Simion, 2024).

În sectorul agroalimentar, această practică este deosebit de insidioasă datorită proliferării certificărilor private și "auto-referențiale et". Companiile pot obține certificări prin îndeplinirea unor cerințe minime, fără a garanta un impact real redus asupra mediului. Această situație creează confuzie pentru consumatori, dând iluzia unei sustenabilități superioare fără a oferi un control real asupra întregului lanț de producție. În multe cazuri, certificările devin un simplu instrument de marketing, pierzându-și valoarea de garanție a transparenței și calității autentice.

2.1.4 Tactici de diversiune și distragere

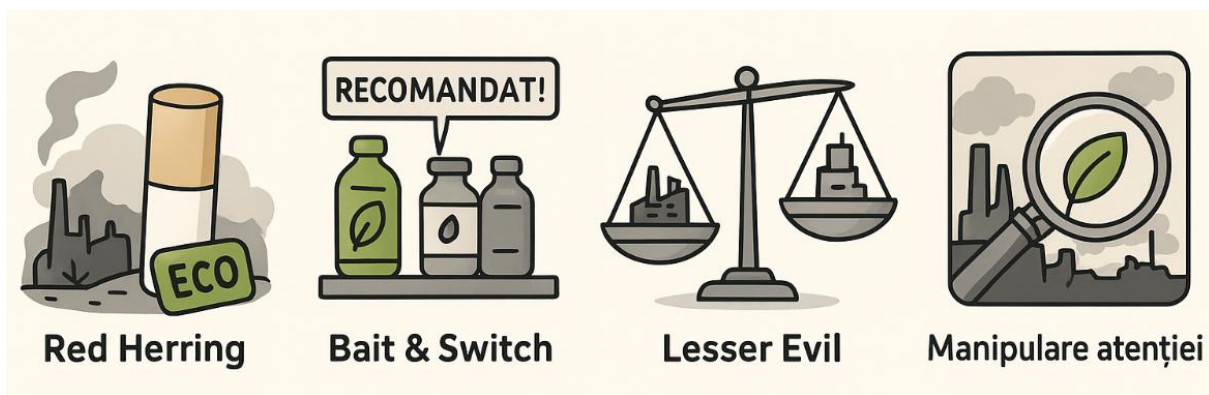
Definiție: Strategii sofisticate prin care companiile **deturnează atenția de la impacturile negative majore**, fie prin **focalizarea pe aspecte marginale pozitive**, fie prin **crearea unor false alternative**.

Această categorie include strategii sofisticate prin care companiile deturnează atenția de la impacturile negative majore ale produselor lor, fie prin focalizarea pe aspecte marginale pozitive, fie prin crearea unor false alternative de alegere.

⚠ **Caracteristici esențiale:**

- **Diversiunea strategică ("Red Herring")** - o componentă mică eco-friendly **maschează produsul principal distructiv**
- **Momeala și schimbul ("Bait and Switch")** - produse eco-friendly scumpe **momesc către alternative non-eco-friendly**
- **Răul mai mic ("Lesser of two evils")** - prezentarea ca mai puțin dăunătoare fără a fi sustenabile

Această formă de greenwashing este considerată dintre cele mai deranjante, deoarece companiile o folosesc pentru a-și prezenta produsele ca fiind eco-friendly când, în realitate, doar o componentă mică a produsului este eco-friendly, iar produsul principal este distructiv pentru mediu. Companiile capitalizează pe produsul complet utilizând acea mică componentă eco-friendly (Lyon & Maxwell, 2011).



⚠ **Tactici frecvente:**

- **diversiunea strategică ("Red Herring")** - companiile folosesc o componentă mică eco-friendly pentru a-și prezenta întregul produs ca fiind eco-friendly, când în realitate produsul principal rămâne distructiv pentru mediu. 🌀 **De exemplu:** companiile folosesc doar ambalaje eco-friendly în timp ce procesul de dezvoltare nu este sustenabil. Prin utilizarea ambalajelor

ecologice, de exemplu cartonul reciclabil, companiile maschează faptul că produsul în sine nu este eco-friendly, cum ar fi țigările organice cu cutii reciclate care rămân extrem de dăunătoare pentru mediu;

- **momeala și schimbul ("Bait and Switch")** - companiile produc articole mici eco-friendly pentru a atrage atenția clienților, apoi le arată restul gamei de produse non-eco-friendly. Singurul produs eco-friendly este prețuit mai mare pentru a-i convinge pe oameni să treacă la alternative non-eco-friendly. 🌀
De exemplu: un producător de hârtie igienică vinde un produs din hârtie reciclată care este supraprețuit, dar totuși face compania să pară bună, în timp ce toate celelalte articole nu sunt eco-friendly;
- **prezentarea ca "răul mai mic" ("Lesser of two evils")** - companiile își prezintă produsele ca fiind mai puțin dăunătoare decât alternativele, fără a fi cu adevărat sustenabile. Această tactică creează iluzia unei alegeri responsabile când, de fapt, ambele opțiuni rămân problematice pentru mediu, doar că una pare marginal mai acceptabilă.

Eficacitatea acestor tactici se bazează pe principiile psihologice ale **atenției selective** și ale **ancorării cognitive**. Consumatorii, bombardați cu informații în timpul procesului de cumpărare, tind să se concentreze pe primul element pozitiv pe care îl întâlnesc și să-l folosească ca **ancoră pentru evaluarea întregului produs**. Tactici de diversivare exploatează această tendință prin **direcționarea strategică a atenției** către aspecte marginale pozitive, în timp ce aspectele problematice majore sunt fie omise complet, fie minimizate prin tehnici de prezentare.

Această categorie de greenwashing este deosebit de periculoasă pentru că **nu se bazează neapărat pe minciuni directe**, ci pe **manipularea ierarhiei informaționale** - ce informații sunt prezentate primul, ce aspecte primesc atenție vizuală sporită, și ce contexte sunt omise. Astfel, consumatorii pot ajunge la concluzii greșite bazându-se pe informații tehnic corecte, dar prezentate într-un mod care distorsionează profund percepția asupra impactului real de mediu al produsului sau companiei.



2.1.5 Afirmații irelevante și frauduloase

Definiție: Include **afirmații false directe** (fraudă) și **afirmații tehnic corecte dar complet irelevante** pentru sustenabilitate.

⚠ Caracteristici esențiale:

- **Momeala informațională ("Clickbait")** - informații incorecte și minciuni directe în materialele publicitare
- **Afirmații irelevante și obsolete** - evidențierea conformității cu reglementări deja obligatorii (ex: "fără CFC")
- **Exploatează ignoranța consumatorilor** despre reglementările existente

Această practică este deosebit de problematică pentru că exploatează ignoranța consumatorilor despre reglementările existente, prezentând conformitatea cu legea ca pe o realizare voluntară de sustenabilitate.



⚠ Tactici frecvente:

- **momeala informațională ("Clickbait")** - afirmații false de mediu considerate fraudă directă bazată în întregime pe înșelăciuni și minciuni. Companiile folosesc informații incorecte în mesajele și materialele lor publicitare. 🌀 **De exemplu:** companiile își etichetează produsele ca fiind certificate organice sau 100% reciclabile, când în realitate nu sunt. În termeni de înșelăciune, companiile pot ajunge chiar să-și facă propriile certificări și să se auto-declare ca afaceri sustenabile;
- **afirmații irelevante și obsolete** - includerea unor afirmații care sunt tehnic corecte dar complet irelevante pentru sustenabilitate. 🌀 **De exemplu:** certificatele "fără CFC" (clorofluorocarbon) - CFC-urile, o cauză majoră a

epuizării stratului de ozon, au fost interzise oficial de peste 30 de ani, deci niciun articol nu le conține. Pesticidele, lubrifianții și dezinfectanții fără CFC sunt exemple de astfel de bunuri care prezintă conformitatea cu legea ca pe o realizare voluntară;

- **exploatarea ignoranței consumatorilor** despre reglementările existente - această practică prezintă conformitatea cu legea ca pe o realizare voluntară de sustenabilitate, profitând de faptul că majoritatea consumatorilor nu cunosc în detaliu reglementările de mediu obligatorii. Companiile creează astfel impresia că fac eforturi suplimentare pentru mediu când, de fapt, respectă doar cerințele legale minime.

Această categorie se diferențiază esențial de celelalte prin **gradarea sa pe spectrul legalității** - de la practici liminal legale dar înșelătoare, până la fraudă directă care poate avea consecințe juridice. **Afirmațiile irelevante** exploatează **asimetria informațională** dintre companii și consumatori: companiile cunosc exact ce reglementări sunt obligatorii, dar consumatorii de obicei nu. Această cunoaștere este folosită strategic pentru a prezenta **conformitatea obligatorie ca inovație voluntară**.

Pe de altă parte, **afirmațiile frauduloase** reprezintă **cea mai extremă formă de greenwashing**, implicând crearea deliberată de informații false sau înșelătoare despre performanța de mediu. Acestea includ nu doar minciuni directe, ci și **fabricarea de dovezi false** (certificate inventate, rezultate de teste falsificate) sau **deturnarea certificărilor legitime** (folosirea neautorizată a logo-urilor de certificare sau crearea de imitații confuz de similare). Gravitatea acestei categorii constă în faptul că **subminează încrederea în întregul sistem de certificare ecologică**, afectând nu doar consumatorii individuali, ci și companiile cu practici autentice de sustenabilitate.

2.2 Manifestări în sectorul alimentar

Greenwashing-ul în sectorul agroalimentar reprezintă practica prin care producătorii și companiile din industria produselor alimentare promovează produsele lor ca fiind prietenoase cu mediul – de exemplu, "organice", "sustenabile" sau "cu amprentă redusă de carbon" – fără a oferi dovezi concrete sau fără a implementa schimbări reale în lanțul de producție, transport sau ambalare.

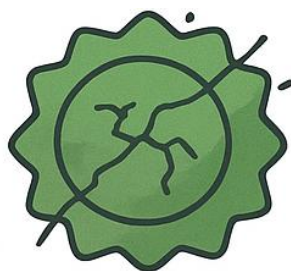
Acest fenomen a explodat odată cu creșterea cererii consumatorilor pentru alimente eco-friendly, dar ascunde adesea impacturi negative precum utilizarea excesivă de pesticide, defrișări pentru culturi intensive sau deșeuri de plastic din ambalaje "reciclabile".

2.2.1 "Nutritional washing" 🌱

"Nutritional washing" reprezintă o formă specifică de **greenwashing în sectorul alimentar**, caracterizată prin **confuzia** deliberată sau exploatarea asocierilor implicite **între beneficiile nutriționale ale unui produs și impactul său de sustenabilitate** asupra mediului.

Această tehnică exploatează tendința naturală a consumatorilor de a asocia alimentele "sănătoase" cu produse "bune pentru mediu", o asociere care, deși intuitivă, nu este neapărat validă în practică.

Un produs poate fi nutrițional benefic pentru consumator dar produs prin metode intensive care degradează solul, consumă resurse excesive de apă, sau generează emisii semnificative de carbon.



Mecanismul psihologic care face această formă de greenwashing eficientă se bazează pe **"transferul de atribute"** – când consumatorii percep un atribut pozitiv (valoare nutrițională ridicată), tind să presupună că produsul posedă și alte atribute pozitive (sustenabilitate ecologică), chiar în absența dovezilor pentru această conexiune.

CARACTERISTICI ESENTIALE	MECANISMUL PSIHOLOGIC
▶ Termeni vagi precum 'natural', 'eco-friendly', 'verde', 'durabil' fara definitii clare ▶ Suficient de vagi pentru a evita contestarea legala, dar suficient de sugestivi pentru a crea perceptii pozitive ▶ Folosirea calificativelor pozitive fara punct de referinta ('mai sustenabil', 'mai putin poluant')	'Transferul de atribute' - cand consumatorii percep un atribut pozitiv (valoare nutritiionala ridicata), tind sa presupuna ca produsul poseda si alte atribute pozitive (sustenabilitate ecologica) Amplificat in sectorul alimentar prin asocierea <i>sanatate personala</i> = <i>sanatatea planetei</i>

Această tendință este amplificată în sectorul alimentar unde preocupările pentru sănătate personală și preocupările pentru sănătatea planetei sunt adesea prezentate împreună în discursul public despre alimentație responsabilă.

În practica concretă, nutritional washing se manifestă atunci când companiile evidențiază intensiv caracteristicile nutriționale pozitive ale produselor lor – conținut ridicat de vitamine, surse de proteine, lipsite de zahăr adăugat, bogate în fibre – folosind aceste atribute pentru a crea o imagine generală de "produs responsabil" fără a face afirmații explicite despre sustenabilitate, dar sugerând-o implicit prin asociere. Utilizarea unor termeni precum "natural", "pur", "complet", "autentic" în conjuncție cu informații nutriționale amplifică această impresie, creând o narațiune care echivalează sănătatea individuală cu responsabilitatea ecologică.

Exemple concrete și mecanisme de inducere în eroare

 Un exemplu tipic ar fi **promovarea unor fructe sau legume ca fiind "bogate în vitamine și nutrienți esențiali"** alături de imagini cu natură luxuriantă, sugerând că produsele sunt cultivate în mod sustenabil, când în realitate pot proveni din monoculturi intensive care utilizează cantități mari de pesticide și îngrășăminte sintetice. În cazul Republicii Moldova, unde utilizarea îngrășămintelor chimice a crescut dramatic, această formă de nutritional washing poate masca practici agricole problematice prin focalizarea pe valoarea nutrițională finală a produselor.

TERMENI VAGI COMUNI	EXEMPLE AGROALIMENTARE	INTREBARI CRITICE
'Natural' 'Eco-friendly' 'Verde' 'Prietenos cu mediul' 'Durabil' 'Responsabil'	'Cultivat natural' 'Produs traditional' 'Ingredient din surse sustenabile' 'Ambalaj eco'	Certificat organic? Evita pesticide sintetice? Practici regenerative? Sau doar fara OGM?

Un caz particular relevant este utilizarea conceptului de **"agricultură regenerativă"** în promovarea fructelor moldovenești pe piețele Uniunii Europene. Rapoarte locale indică o creștere semnificativă a utilizării acestui termen în materialele de marketing pentru export între 2022-2024, în contextul în care datele oficiale arată continuarea degradării solului în principalele zone de producție (SEI, 2025). Companii pot evidenția beneficiile nutriționale superioare ale fructelor crescute în **"sol bogat"** sau prin **"metode regenerative"**, creând impresia unor practici sustenabile avansate, fără dovezi corespunzătoare de implementare efectivă a acestor practici pe scară largă.

Sectorul produselor lactate oferă alt exemplu relevant: promovarea laptelui sau brânzeturilor ca fiind "naturale", "fără aditivi", "surse excelente de calciu" poate crea impresia unui sistem de producție tradițional și prietenos cu mediul, mascând realitatea unor ferme industriale cu impact semnificativ asupra mediului sau utilizarea intensivă de furaje importate cu amprente mari de carbon. Focalizarea pe puritatea și valoarea nutrițională deturnează atenția de la întrebări legitime despre practicile de creștere a animalelor, gestionarea deșeurilor, sau utilizarea resurselor.

2.2.2 "Origin washing" 🏠

"Origin washing" reprezintă o formă sofisticată de greenwashing care exploatează **asocierile puternice emoționale și culturale** pe care consumatorii le au cu **originea geografică, moștenirea culturală și metodele tradiționale de producție**.

Această tehnică se bazează pe evocarea nostalgiei pentru un trecut idealizat al producției alimentare – imagini romantizate ale fermelor familiale, metode artisanale transmise din generație în generație, legături profunde cu pământul și comunitatea – pentru a crea o narațiune de autenticitate și responsabilitate ecologică care poate să nu corespundă realității proceselor moderne de producție utilizate efectiv.

MECANISMUL PSIHOLOGIC	TERMENI EVOCATORI
▶ Evocarea nostalgiei pentru un trecut idealizat al producției alimentare ▶ Imagini romantizate ale <i>fermelor familiale</i> ▶ Metode artisanale transmise din generație în generație ▶ Legături profunde cu pământul și comunitatea ▶ Asocierea automată: tradițional = natural = sustenabil	<i>'Tradițional'</i> <i>'Local'</i> <i>'De la țară'</i> <i>'Rețetă de demult'</i> <i>'Ca pe vremuri'</i> <i>'Din grădina bunicii'</i> <i>'Autentic'</i> <i>'Artizanal'</i>

Puterea acestei forme de greenwashing provine din faptul că termeni precum "tradițional", "local", "de la țară", "rețetă de demult", "ca pe vremuri" evocă automat presupuneri despre metode de producție mai puțin industrializate, mai "naturale", mai sustenabile. Consumatorii tind să asocieze producția tradițională cu practici pre-industriale care, prin definiție, sunt percepute ca având impact mai redus asupra mediului. Cu toate acestea, în absența unei substanțe reale, acești termeni pot fi aplicați produselor fabricate în condiții complet industrializate, doar că folosind rețete sau mărci care evocă tradiția.

🍇 În sectorul vitivinicol moldovenesc, care contribuie cu aproximativ 3,7% din exporturi (circa 131 milioane USD) (Wine Intelligence, 2025), utilizarea termenilor "tradițional", "natural" și "eco-friendly" în marketingul internațional este deosebit de răspândită. Vinurile sunt adesea promovate prin referire la "metode tradiționale de vinificare transmise din generație în generație" sau "terenuri cultivate de secole", creând o imagine de continuitate istorică și armonie cu natura. Cu toate acestea, această narațiune poate masca utilizarea continuă de pesticide sintetice în viticultură, practici intensive de cultivare care contribuie la degradarea solului, sau procese moderne de producție industrializate care au puțin în comun cu metodele autentice tradiționale evocate în marketing.

SECTORUL 	DATE STATISTICE 	⚠️ RISC NUTRITIONAL WASHING
 Vitivinicol moldovenesc	💰 3,7% din exporturi circa 131 milioane USD (<i>Wine Intelligence, 2025</i>)	RIDICAT Marketing 'traditional' si 'natural' fara substanta verificabila
 Turism rural	60% utilizeaza termeni 'verzi' 15% implementeaza practici verificabile (<i>GIZ, 2024</i>)	FOARTE RIDICAT Discrepanta de 45% intre afirmatii si realitate

🎯 Exemple din contextul moldovenesc și regional

Un domeniu deosebit de vulnerabil la origin washing în Republica Moldova este **sectorul turismului rural**, care a cunoscut o dezvoltare rapidă prin programele de finanțare ale Uniunii Europene.

Cercetările arată că aproximativ 60% din facilitățile agroturistice utilizează termeni "verzi" și evocare a "tradiționalului" în descrierile lor – "**fermă ecologică tradițională**", "**experiență autentic rurală**", "**gospodărie sustenabilă**" – dar doar 15% implementează efectiv practici sustenabile verificabile (GIZ, 2024). Astfel, turiștii și consumatorii cred că susțin agricultura durabilă și conservarea tradițiilor autentice, când în realitate multe dintre aceste facilități operează în mod convențional, doar că folosesc estetica și retorica tradiționalului ca instrument de marketing.

SECTOR 	PRACTICI ORIGIN WASHING	REALITATEA VERIFICABILA
 Vitivinicol	'Metode traditionale transmise din generatie in generatie' 'Terenuri cultivate de secole' 'Vinuri autentice moldovenesti'	Utilizare continua pesticide sintetice Practici intensive de cultivare Procese industrializate moderne
 Turism rural	'Ferma ecologica tradițională' 'Experiență autentic rurala' 'Gospodărie sustenabila' 'Ca la tara pe vremuri'	60% utilizează termeni 'verzi' 15% implementează practici verificabile Discrepanța de 45% (GIZ, 2024)
 Produse alimentare	'Din gradina bunicii' 'Ca la tara' 'Rețetă tradițională' 'Produs artizanal'	Producție la scara industrială Ingrediente convenționale Metode standardizate moderne

Un exemplu specific ar fi promovarea unor produse alimentare ca fiind **"din grădina bunicii"** sau **"ca la țară"**, însoțite de imagini nostalgice cu gospodării rurale tradiționale, în timp ce produsele sunt de fapt fabricate la scară industrială folosind ingrediente și metode convenționale. **Evocarea originii rurale și a metodelor tradiționale** creează impresia unui proces de producție artizanal, cu atenție personală la calitate și sustenabilitate, când realitatea poate fi foarte diferită. Această practică exploatează valorile culturale autentice și moștenirea agricolă a unei societăți, comercializând-o fără a o respecta sau perpetua în mod real.

Analiza comparativă din Europa de Est relevă că România oferă un exemplu semnificativ unde confuziile conceptuale sunt răspândite – mulți consumatori asociază incorect produsele ecologice cu "tradiționale" sau "locale" (Dan & Jitea, 2024). Această confuzie creează oportunități pentru origin washing, unde simplul fapt de a eticheta un produs ca fiind "tradițional românesc" poate crea presupunerea că este și ecologic sau sustenabil, chiar în absența certificărilor sau practicilor care să susțină această presupunere.

2.2.3 Confuzia securitate-siguranță 🤔

Confuzia între securitatea alimentară (food security) și siguranța alimentelor (food safety) reprezintă o formă deosebit de insidioasă de greenwashing specific sectorului agroalimentar, **exploatând similaritatea lingvistică și suprapunerea parțială conceptuală** dintre aceste două domenii distincte pentru a crea o impresie falsă de **responsabilitate ecologică** și angajament față de sustenabilitate

Această tactică este eficientă deoarece ambele concepte sunt legate de alimentație și bunăstare, permițând companiilor să transfere credibilitatea și obligativitatea asociate cu siguranța alimentelor (un domeniu strict reglementat cu standarde clare) către domeniul securității alimentare și sustenabilității (unde standardele sunt mai puțin definite și mai dificil de verificat).

Mecanismul de bază al acestei confuzii constă în prezentarea măsurilor de siguranță alimentară – care sunt obligatorii prin reglementări și reprezintă cerințe minime pentru comercializarea produselor – ca și cum ar fi inițiative voluntare de sustenabilitate sau contribuții la securitatea alimentară pe termen lung. 🌀 **De exemplu:** o companie poate promova intens "**angajamentul nostru pentru alimente sigure și sănătoase**" sau "**investițiile noastre în sisteme avansate de control al calității**", sugerând prin aceasta o preocupare mai largă pentru sustenabilitate și securitatea alimentară globală, când în realitate aceste măsuri sunt pur și simplu conformitatea cu legea și nu reprezintă niciun efort suplimentar față de responsabilitatea minimă pe care orice producător trebuie să o îndeplinească.

 ASPECT	 SECURITATEA ALIMENTARA	 SIGURANTA ALIMENTELOR
 Definiție	Accesul la hrana suficientă, sigura și nutritivă pentru o viață activă și sănătoasă Sustenabilitate pe termen lung a sistemelor alimentare	Absența contaminanților, patogenilor și substanțelor toxice Conformitate cu reglementările sanitare
 Domeniu de aplicare	Sisteme alimentare globale Politici agricole pe termen lung Sustenabilitate ecologica	Produse individuale Procese de producție și manipulare Controlul calității imediate
 Reglementare	Standarde mai puțin definite Politici pe termen lung Obiective la limita aspirațiilor	Strict reglementată Cerințe obligatorii minime Sancțiuni pentru neconformitate

 Verificabilitate	Dificil de măsurat pe termen scurt Indicatori complecși și interdependenți Evaluare pe termen lung	Standarde clare și măsurabile Certificări obligatorii Testare de laborator verificabila
--	---	--

Această confuzie este amplificată de faptul că, în limbajul cotidian și chiar în unele traduceri, termenii pot fi folosiți interschimbabil sau incorect. În multe limbi, inclusiv română, există tendința de a folosi "securitate alimentară" pentru a se referi la ambele concepte, ceea ce facilitează ambiguitatea deliberată în comunicarea de marketing.

CARACTERISTICI ESENTIALE:

- ▶ Informațiile prezentate pot fi tehnic corecte, dar **contextul complet este profund distorsionat** prin selecție
- ▶ Exploatează '*efectul de halou*' - o caracteristica pozitiva influențează evaluarea generala
- ▶ '**Compartimentarea**' activităților pentru a prezenta aspecte izolat fără context
- ▶ Folosirea imaginilor cu natura – peisaje luxuriante, apa cristalina, animale fericite – în asociere cu aceste afirmații vagi amplifică efectul
- ▶ Aceasta combinație dintre limbaj vag și imagini sugestive exploatează procesarea critica a informațiilor de către consumatori, care, confrunțați cu alegeri rapide în magazine, se bazează pe impresii generale mai degrabă decât pe analize detaliate ale afirmațiilor

Companiile pot astfel să vorbească despre "securitatea produselor noastre" într-un mod care permite interpretări multiple, lăsând consumatorii să presupună că se referă la sustenabilitate și impact de mediu, când de fapt discută doar conformitatea cu standardele de igienă și absența contaminanților.

Impact specific asupra percepției consumatorilor

Impactul acestei confuzii asupra consumatorilor este **profund și multidimensional**. La nivel cognitiv, consumatorii care întâlnesc repetent mesaje despre "siguranță" și "securitate" referitor la produsele alimentare tind să dezvolte o asociere automată între acești termeni și conceptul mai larg de responsabilitate ecologică și sustenabilitate. Când o companie comunică intens despre certificările sale de siguranță alimentară, despre sistemele riguroase de control al calității, sau despre conformitatea cu standardele internaționale de igienă, consumatorii pot interpreta aceste mesaje ca indicând un angajament general față de practici responsabile, incluzând sustenabilitatea de mediu.

Această interpretare greșită este facilitată de contextualizarea vizuală și narativă în care aceste mesaje sunt prezentate. Când **informații despre siguranța alimentelor sunt prezentate alături de imagini cu natură, ferme frumoase, sau simboluri verzi**, și sunt încorporate în narațiuni despre "grijă pentru viitor", "responsabilitate față de generațiile următoare", sau "respectul pentru natură", conexiunea implicită dintre siguranță și sustenabilitate devine și mai puternică în percepția consumatorilor. Rezultatul este o situație în care produse fabricate prin metode complet nesustenabile pot fi percepute ca fiind ecologice doar pentru că compania comunică activ despre măsurile sale de siguranță alimentară.

CONTEXT MOLDOVENESC	RISURI IDENTIFICATE
▶ Educația consumatorilor privind distincțiile conceptuale este limitată ▶ Presiunea pentru conformitate cu standardele europene ▶ Stimulente pentru companiile să-și promoveze conformitatea cu normele de siguranță ▶ Lipsa de transparență în comunicarea despre diferențele dintre concepte	FOARTE RIDICAT - risc pentru această forma de confuzie deliberată ▶ Lipsa de transparență promovată prin confuzie terminologică ▶ Compromiterea capacității consumatorilor de a face alegeri informate ▶ Reduce șansele consumatorilor de a percepe corect caracterul inofensiv și sigur pe termen lung al produselor

Realitățile naționale, unde educația consumatorilor privind aceste distincții conceptuale este limitată și unde presiunea pentru conformitate cu standardele europene creează stimulente pentru companiile să-și promoveze conformitatea cu normele de siguranță, riscul pentru această formă de confuzie deliberată este deosebit de ridicat. Lipsa de transparență promovată prin această confuzie terminologică **reduce șansele consumatorilor de a percepe corect caracterul inofensiv și sigur pe termen lung al produselor alimentare**, compromițând capacitatea lor de a face alegeri cu adevărat informate care să susțină atât sănătatea personală cât și securitatea alimentară durabilă a comunității și țării.

MESAJ CHEIE

Greenwashing-ul în sectorul agroalimentar nu este o simplă problemă de marketing înșelător - este o **amenințare sistemică care subminează securitatea alimentară pe termen lung**.

III. CAUZELE ȘI EFECTELE GREENWASHING-ULUI

3.1 Factorii care favorizează greenwashing-ul

Greenwashing-ul – adică acea practică prin care companiile exagerează sau inventează aspecte ecologice ale activităților lor pentru a-și îmbunătăți imaginea, fără a face schimbări reale – este încurajat de o intersecție complicată, dar previzibilă, între factori economici, instituționali și de piață. Acești factori nu doar generează stimulente financiare imediate pentru adoptarea unor strategii înșelătoare (cum ar fi câștiguri rapide din vânzări "verzi" fără investiții adevărate), ci și oferă un cadru favorabil în care astfel de practici pot fi puse în aplicare cu riscuri minime: detectarea lor este adesea lentă sau superficială, iar penalizările – de la amenzi modeste la critici publice – rămân rare și inefficiente, permițând companiilor să continue fără consecințe majore.

SCHEMA PRINCIPALILOR FACTORI CARE FAVORIZEAZĂ GREENWASHING-UL

FACTORI ECONOMICI	FACTORI INSTITUȚIONALI	FACTORI CONTEXTUALI
• Presiuni intense de piață • Costuri ridicate sustenabilitate • Avantaje competitive false • Arbitrajul de legitimitate	• Lacune în reglementare • Proliferarea certificărilor • Complexitatea verificării • Capacitate limitată monitorizare	• Vulnerabilități Moldova • Fragmentarea fermelor • Degradarea solurilor • Presiuni integrare UE

FACTORI ECONOMICI

La nivel fundamental, presiunile de piață reprezintă unul dintre cei mai puternici motori ai greenwashing-ului, manifestându-se prin cererea crescândă a consumatorilor pentru produse sustenabile odată cu conștientizarea sporită a problemelor de mediu.

Conform datelor europene, aproximativ 86% dintre consumatorii europeni doresc să fie informați mai bine despre durabilitatea produselor pe care le achiziționează (European Commission, 2022), creând o presiune intensă asupra companiilor să demonstreze responsabilitate ecologică, chiar și atunci când investițiile reale în sustenabilitate sunt costisitoare sau complexe.

În sectorul agroalimentar, aceste presiuni sunt amplificate de asocierile puternice pe care consumatorii le fac între sustenabilitatea producției alimentare și siguranța, calitatea și valoarea nutrițională a alimentelor.

 INDICATOR	VALOARE & IMPACT
Cererea consumatorilor UE	86% doresc informații despre durabilitatea produselor (European Commission, 2022) → presiune intensă asupra companiilor
Exporturi agroalimentare R.Moldova	45% din totalul exporturilor = 3.56 miliarde USD (2024) → dependență masivă creează stimulente pentru imagine de sustenabilitate

Cercetările evidențiază că organizațiile se confruntă cu presiuni din partea "reglementatorilor externi, forțelor de piață și așteptărilor societale privind sustenabilitatea" (Rejikumar, 2016), presiuni care sunt deosebit de intense în sectorul alimentar unde încrederea consumatorilor este crucială. Această dinamică creează un stimulent economic puternic pentru companii să adopte cel puțin aparența sustenabilității, chiar în absența schimbărilor substanțiale în practici.

Pentru Republica Moldova presiunile de piață sunt dublate de aspirațiile de integrare europeană, creând un context specific în care companiile simt nevoia să demonstreze conformitate cu standardele UE pentru a menține și extinde accesul la piețele europene.

Republica Moldova exportă anual produse agroalimentare reprezentând aproximativ 45% din totalul exporturilor naționale, cu o valoare totală de aproximativ 3,56 miliarde USD în 2024 (Trading Economics). Această dependență masivă de exporturi creează stimulente puternice pentru adoptarea unei imagini de sustenabilitate care să corespundă așteptărilor consumatorilor și reglementărilor europene, chiar dacă transformările reale necesită timp și investiții semnificative.

FACTORI INSTITUȚIONALI

Un al doilea factor major care favorizează greenwashing-ul constă în lacunele existente în cadrul de reglementare și în complexitatea tehnică a verificării afirmațiilor de sustenabilitate. Deși în ianuarie 2024 Parlamentul European a aprobat o nouă directivă privind greenwashing-ul, care impune statelor membre să introducă reguli mai stricte referitoare la utilizarea afirmațiilor de mediu de către companii

(Parlamentul UE, 2024), implementarea efectivă a acestor reglementări rămâne o provocare semnificativă.

⚠ În R.Moldova, transpunerea Regulamentului UE nr. 66/2010 (privind eticheta ecologică UE) prin Hotărârea de Guvern nr. 204/2023 nu include noile reguli europene specifice pentru greenwashing, deoarece aceasta vizează doar un sistem voluntar de etichetare ecologică națională, aliniat parțial la acquis-ul UE, fără a integra prevederile Directivei 2024/825.

UNIUNEA EUROPEANĂ	REPUBLICA MOLDOVA
✅ Directiva 2024/825 anti-greenwashing - Reguli stricte pentru afirmațiile de mediu - Implementare în curs în statele membre	❌ HG nr. 204/2023 - Nu include noile reguli anti-greenwashing - Sistem voluntar de etichetare parțial aliniat DECALAJ persistent față de UE

Această situație subliniază decalajul persistent între evoluția rapidă a tacticilor de greenwashing și capacitatea sistemelor de reglementare de a le identifica și sancționa.

Complexitatea tehnică a evaluării afirmațiilor de sustenabilitate reprezintă o barieră semnificativă – spre deosebire de poluarea industrială concentrată care este relativ ușor de monitorizat, poluarea agricolă de suprafață, cum ar fi cea cauzată de utilizarea pesticidelor și deșeurile de la animale, este "dispersată, aleatorie și foarte dificil de monitorizat" (Taidi, 2024). Această natură difuză permite companiilor să se angajeze mai ușor în greenwashing prin "divulgare selectivă" a informațiilor, raportând, de exemplu, despre tehnologii de economisire a apei, dar ascunzând utilizarea abuzivă a pesticidelor (Kim & Lyon, 2015).

🔗 PROBLEMA CERTIFICĂRILOR

Proliferarea certificărilor private și "auto-referențiale" amplifică această problemă. În Uniunea Europeană există 230 de etichete de sustenabilitate și 100 de etichete de energie verde, cu niveluri de transparență foarte diferite (European Commission, 2023). Un studiu recent al Comisiei Europene a constatat că jumătate dintre aceste "etichete verzi" oferă o verificare slabă sau inexistentă (Dreist et al., 2024), creând confuzie masivă pentru consumatori și oportunități ample pentru greenwashing.

 În UE: 230 etichete sustenabilitate + 100 etichete energie verde = CONFUZIE MASIVĂ

Companiile pot obține certificări prin îndeplinirea cerințelor minime, fără a garanta un impact de mediu redus, transformând certificările în simple instrumente de marketing care pierd valoarea de garanție a transparenței și calității.

FACTORI CONTEXTUALI

Republica Moldova prezintă vulnerabilități structurale ale sectorului agroalimentar care creează un teren deosebit de fertil pentru manifestarea greenwashing-ului.

Sectorul se confruntă cu multiple provocări interconectate care amplifică riscul practicilor înșelătoare: degradarea solului afectează 40% din terenurile arabile, cu pierderi anuale de 5-7 tone/hectar de humus, generând costuri economice estimate la 239 milioane USD anual (Kuharuk & Crivova, 2014; UNEP, 2017). Această degradare este accelerată de utilizarea excesivă de îngrășăminte chimice, care a crescut dramatic de la aproximativ 20 kg/ha în 2015 la 50.6 kg/ha în 2021, urmată de o scădere la 40.4 kg/ha în 2022 din cauza șocurilor de preț post-conflict (CEIC Data, 2024).

 DEGRADAREA SOLULUI	 CHIMICALIZAREA	 AGRICULTURA ORGANICĂ
40% terenuri arabile afectate	20 kg/ha (2015) →	1% suprafața agricolă
5-7 tone/ha pierderi anuale humus	50,6 kg/ha (2021) →	vs
239 mil. USD costuri economice anuale	40,4 kg/ha (2022) îngrășăminte chimice	8,5% media UE (ținta UE 2030: 25%)

Adoptarea limitată a practicilor organice – doar 1% din suprafața agricolă totală față de o medie de 8.5% în UE, unde Comisia Europeană vizează o proporție de 25% până în 2030 (Litvin, 2025) – creează o discrepanță masivă între realitatea pe teren și așteptările piețelor europene. Această discrepanță generează presiuni intense pentru companii să creeze o imagine de conformitate și progres, chiar în absența transformărilor reale.

PROBLEME STRUCTURALE ADIȚIONALE

Fragmentarea fermelor, unde 98% sunt mai mici de 5 hectare (Moroz et al., 2014), și pierderile post-recoltă care variază între 5-13% din producție (FAO, 2022) completează tabloul vulnerabilităților care oferă un context ideal pentru greenwashing, unde afirmațiile false pot masca lipsa progresului real în adresarea problemelor structurale.

 FRAGMENTAREA FERMELOR 98% ferme mai mici de 5 hectare = fragmentare extremă	 PIERDERI POST-RECOLTĂ 5-13% din producție = ineficiență sistemică
---	---

Un mecanism specific acestei industrii este "**capcana arbitrajului de legitimitate**", un concept care descrie situația în care există un decalaj sistemic între intensitatea reglementărilor de mediu și presiunea pieței pentru protecția mediului (Zhao & Lee, 2024; Das et al., 2023). Companiile profită de acest decalaj pentru a obține o legitimitate pe termen scurt prin greenwashing, dar această practică duce, în cele din urmă, la epuizarea capitalului de reputație și la riscuri financiare sistemice. Ca răspuns la urgența climatică, sectorul agroalimentar a intensificat utilizarea unor afirmații legate de climă, precum "neutru din punct de vedere al carbonului", "pozitiv din punct de vedere al climei" și "net zero" (Grain, 2021).

EVOLUȚIA SECTORULUI AGRICOL ÎN ECONOMIE

2017	2020	2022	2024	TENDINȚĂ
12,2%	9,8%	8,1%	7,11%	 SCĂDERE GRADUALĂ

Instabilitatea politicilor de susținere a sectorului reprezintă un potențial real pentru dezvoltarea greenwashingului, unde promovarea falsă a practicilor sustenabile ar putea submina încrederea consumatorilor și eforturile autentice de tranziție verde. Evoluția contribuției agriculturii la PIB între 2017 și 2024 evidențiază o scădere graduală de la 12,2% la 7.11% (The Global Economy, 2024), această tendință descendentă reflectând nu doar diversificarea economică naturală, ci și vulnerabilitățile crescânde ale sectorului la șocuri externe. Volatilitatea observată

indică o sensibilitate majoră la factori climatici și geopolitici, creând incertitudine care poate fi exploatată prin afirmații false de "reziliență" sau "adaptabilitate".

3.2 Impactul general asupra societății

Greenwashing-ul generează un spectru larg de efecte negative care se propagă la nivel de sistem prin toate straturile societății, **afectând în mod diferențiat consumatorii, companiile oneste și mediul însuși**. Această practică înșelătoare nu reprezintă doar o problemă de marketing neetic, ci constituie o forță perturbatoare care distorsionează mecanismele centrale ale pieței, subminează încrederea publică în sustenabilitate și întârzie progresul real către o economie verde.

Impactul său multidimensional se manifestă prin efecte psihologice profunde asupra consumatorilor, dezavantaje competitive sistematice pentru companiile care investesc autentic în sustenabilitate, și consecințe grave asupra mediului prin deturnarea resurselor și mascarea continuării practicilor dăunătoare. Analiza acestor efecte relevă o rețea complexă de interacțiuni negative care amplifică vulnerabilitățile existente în sistem și creează bariere semnificative în calea tranziției către o economie cu adevărat sustenabilă.

SCHEMA IMPACTULUI MULTIDIMENSIONAL AL GREENWASHING-ULUI

ASUPRA CONSUMATORILOR	ASUPRA COMPANIILOR ONESTE	ASUPRA MEDIULUI
• Disonanță cognitivă • Eroziunea încrederii • Asimetrie informațională • Vulnerabilități diferențiate	• Dezavantaje competitive • Erodarea valorii certificărilor • Descurajarea inovației • Distorsiuni de piață	• Întârzierea progresului real • Deturnarea resurselor • Mascarea impacturilor negative • Subminarea obiectivelor climatice

3.2.1 Impactul asupra consumatorilor

Impactul greenwashing-ului asupra consumatorilor este profund și multidimensional, generând efecte psihologice, economice și sociale care se extind dincolo de deciziile individuale de cumpărare. În esență, greenwashing-ul creează o asimetrie informațională care împiedică consumatorii să evalueze corect caracteristicile produselor și să ia decizii cu adevărat informate.

Mecanismele de dezinformare și consecințele asupra încrederii

Această dezinformare nu este accidentală, ci rezultatul unor strategii deliberate de comunicare care exploatează limitările cognitive ale consumatorilor și dorința lor autentică de a face alegeri responsabile.



EFFECTUL PSIHOLOGIC: Când consumatorii descoperă greenwashing-ul, efectul nu se limitează la dezamăgirea față de un produs specific, ci generează o eroziune sistemică a încrederii

Cercetările evidențiază că "conștientizarea și examinarea atentă a afirmațiilor de marketing verde ale consumatorilor s-au intensificat, mulți exprimându-și scepticismul față de narațiunile de sustenabilitate prezentate de companii" (Kim & Lyon, 2015). Cu toate acestea, această vigilență crescută vine cu un cost psihologic semnificativ. Când consumatorii descoperă că au fost induși în eroare prin practici de greenwashing, efectul nu se limitează la dezamăgirea față de un produs sau o companie specifică, ci generează o eroziune sistemică a încrederii în toate afirmațiile de sustenabilitate de pe piață. Mai critic pentru sectorul alimentar, "un număr substanțial de afirmații verzi sunt înșelătoare, ceea ce duce la diminuarea încrederii consumatorilor și a intențiilor de cumpărare atunci când greenwashing-ul este suspectat" (Valendia & Purwanegara, 2022), această scădere a încrederii afectând nu doar achiziția de produse ecologice, ci și percepțiile generale asupra siguranței sistemelor alimentare sustenabile.

Procese psihologice complexe și disonanța cognitivă

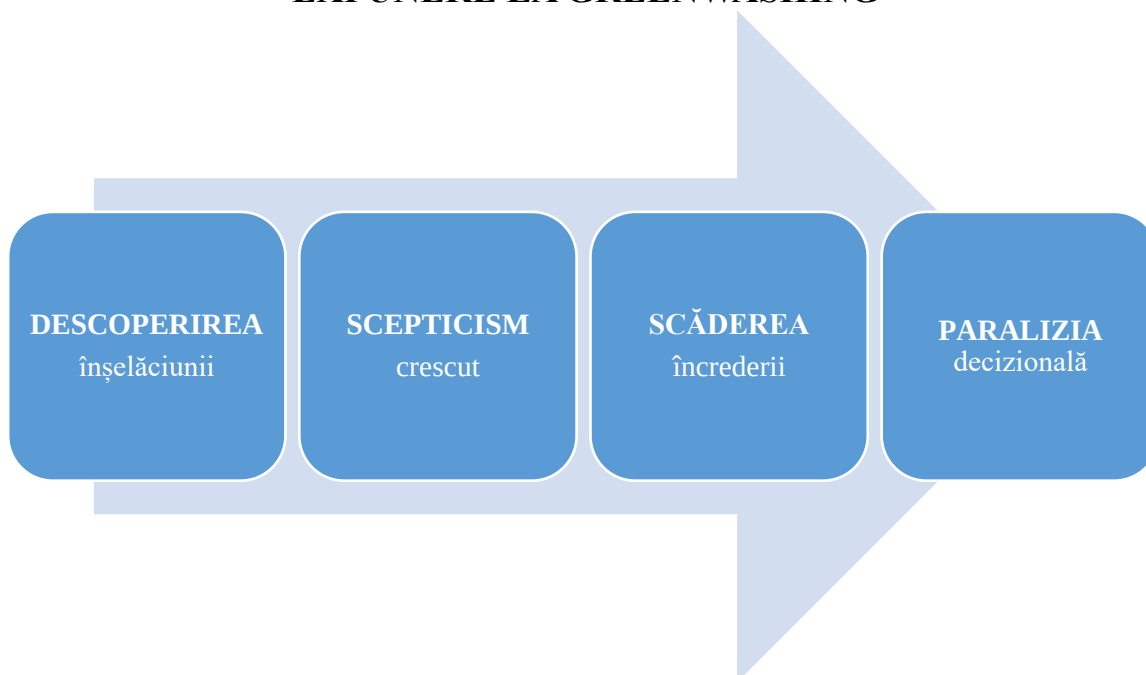
Greenwashing-ul generează procese psihologice complexe în rândul consumatorilor, având efecte care transcend simpla dezamăgire comercială. Aceste strategii de adaptare reprezintă manifestări concrete ale disonanței cognitive menționate anterior în analiza mecanismelor de impact. La nivel psihologic profund, consumatorii pot experimenta disonanță cognitivă – un disconfort psihologic care apare când convingerile și acțiunile lor sunt dezaliniat (Wu, 2025). Consumatorii care își doresc să susțină sustenabilitatea prin alegerile lor de cumpărare, dar se confruntă repetat cu afirmații înșelătoare, se găsesc într-o situație în care valorile lor autentice intră în conflict cu realitatea comportamentului lor de consum. Această tensiune psihologică îi determină să se angajeze în diverse strategii de atenuare, de la negare și raționalizare până la cinism complet sau abandon al eforturilor de consum responsabil (Wu, 2025).

Fenomenul este amplificat de faptul că consumatorii pot experimenta un "efect de greenwashing", prin care ar putea avea convingeri contradictorii despre sustenabilitate care facilitează acceptarea afirmațiilor verzi slabe (Jansen et al., 2021). Această vulnerabilitate cognitivă face ca mesajele înșelătoare să fie nu doar

tolerate, ci chiar internalizate, creând un ciclu în care consumatorii devin complici involuntari în perpetuarea practicilor nesustenabile. Sectorul alimentar se caracterizează prin decizii influențate simultan de considerente de sănătate, siguranță, sustenabilitate și cost, ceea ce face această disonanță deosebit de problematică.

Un aspect deosebit de îngrijorător este "paradoxul de mediu al consumatorului", în care atitudinile favorabile față de produsele sustenabile nu se traduc neapărat în comportamente congruente, ducând la ceea ce este numit în mod obișnuit diferența dintre atitudine și comportament (Wang & Walker, 2023).

EXPUNERE LA GREENWASHING



Disonanța cognitivă indusă de greenwashing poate favoriza un ciclu de comportament negativ al consumatorului: pe măsură ce consumatorii devin conștienți de greenwashing, încrederea lor diminuează nu doar față de marca implicată, ci și față de piața mai largă a produselor verzi. Acest ciclu psihologic poate fi descris ca: Expunere la greenwashing → Descoperirea înșelăciunii → Scepticism crescut → Scăderea încrederii generale → Evaluare critică excesivă → Paralizia decizională sau abandonul eforturilor de consum responsabil.

Factori socio-economici și vulnerabilități diferențiate

Capacitatea consumatorilor de a detecta și rezista greenwashing-ului nu este distribuită uniform în societate, ci depinde semnificativ de factori socio-economici care creează vulnerabilități diferențiate. Studiile din Europa de Est oferă perspective

valoroase asupra acestor dinamic. În Letonia, de exemplu, încrederea consumatorilor depinde de transparența surselor de informare, cu certificările oficiale având cea mai mare încredere (66%), în timp ce atitudinea populației față de publicitatea digitală este sceptică – 60% dintre respondenți neagă influența ei asupra deciziei de cumpărare (Grinberga-Zalite et al., 2025).

LETONIA	ROMÂNIA	MOLDOVA
66% încredere în certificări oficiale 60% scepticism față de publicitate digitală	Sensibilitate extremă la preț Confuzii conceptuale ecologic = tradițional	Diferențe majore urban vs rural Acces limitat la informații sustenabilitate

Mai semnificativ, capacitatea de detectare a greenwashing-ului depinde în mare parte de factori socio-economici specifici: educația superioară dezvoltă gândirea critică necesară verificării afirmațiilor ecologice, resursele financiare substanțiale facilitează consumul local responsabil și accesul la produse certificate autentice, iar contextul urban asigură acces la informație diversificată pe care mediul rural nu-l oferă, făcându-i pe săteni să se bazeze preponderent pe experiența proprie și tradițiile locale (Grinberga-Zalite et al., 2025). Această fragmentare creează vulnerabilități segmentate, cu populația din mediul rural, mai expusă la manipulare și mai puțin capabilă să navigheze complexitatea etichetelor și certificărilor ecologice.

⚠ VULNERABILITĂȚI SEGMENTATE: Populația rurală, mai puțin educată și cu venituri reduse este cea mai expusă la manipulare

Studiile din România confirmă pattern-ul vulnerabilităților identificate anterior, evidențiind două dimensiuni critice: sensibilitatea extremă la preț face ca aproape toți consumatorii să renunțe la produse ecologice în cazul creșterilor substanțiale, iar o parte considerabilă a non-consumatorilor declară că nu cunosc beneficiile produselor ecologice, subliniind deficiențele grave de informare care facilitează practicile de greenwashing (Dan & Jitea, 2024). Având în vedere realitățile moldovenesti, unde nivelurile de educație și venit variază semnificativ între urban și rural, și unde accesul la informații despre sustenabilitate este limitat, aceste vulnerabilități diferențiate creează segmente largi de populație deosebit de expuse la practicile de greenwashing (World Bank, 2024; UNDP, 2017).

3.2.2 Impactul asupra companiilor oneste

Greenwashing-ul creează distorsiuni structurale ale mecanismelor de piață, penalizând în mod sistematic companiile care investesc autentic în practici sustenabile în favoarea celor care doar pretind a face acest lucru.

COMPANII ONESTE	COMPANII GREENWASHING
✓ Investiții reale în sustenabilitate ✓ Certificări independente ✓ Transformări autentice	▶ Etichetare rapidă ▶ Marketing intensiv ▶ Afirmații neverificate
REZULTAT: DEZAVANTAJ COMPETITIV	REZULTAT: AVANTAJ NEMERITAT

Dezavantajele competitive și distorsiunile de piață

Această dinamică perversă subminează unul dintre principiile economiei de piață – că calitatea și autenticitatea ar trebui să fie recompensate prin preferințele consumatorilor și succesul comercial. În realitate, companiile care fac investiții substanțiale și costisitoare în tehnologii verzi autentice, certificate independente, și transformări reale ale proceselor de producție se află în dezavantaj competitiv semnificativ față de competitorii care pur și simplu etichetează produsele convenționale ca fiind "verzi" fără investiții corespunzătoare.

DIMENSIUNI ALE CONCURENȚEI NELOIALE		
AVANTAJ DE PREȚ	AVANTAJ DE RESURSE	AVANTAJ DE TIMP
 Companiile cu greenwashing oferă prețuri mai competitive  Nu suportă costurile reale ale sustenabilității  Atrag consumatorii sensibili la preț care vor produse "verzi" ieftine	 Resursele economisite sunt investite în marketing și promovare  Companiile oneste își epuizează bugetul în transformări reale  Greenwashing-ul excelează prin definiție în comunicare	 Transformările autentice durează ANI (ex: conversia la agricultură organică)  Competitorii captează rapid cota de piață prin afirmații neverificate  Fereastră extinsă de vulnerabilitate pentru companiile oneste

Această concurență neloială se manifestă pe mai multe dimensiuni: în primul rând, companiile care practică greenwashing-ul pot oferi prețuri mai competitive deoarece nu suportă costurile reale ale sustenabilității autentice, putând astfel să atragă consumatorii sensibili la preț care doresc produse "verzi" dar nu pot sau nu doresc să plătească premium-ul asociat cu autenticitatea. În al doilea rând, resursele financiare pe care companiile oneste le investesc în transformări reale ar putea fi investite în marketing și promovare, domenii în care companiile care practică greenwashing excelează prin definiție. În al treilea rând, timpul necesar pentru implementarea autentică a practicilor sustenabile – care poate dura ani pentru transformări precum conversia la agricultură organică sau implementarea sistemelor regenerative – creează o fereastră extinsă în care competitorii pot capta quota de piață prin afirmații rapide și neverificate.

Erodarea valorii certificărilor autentice

Un efect deosebit de problematic al greenwashing-ului asupra companiilor oneste este erodarea valorii certificărilor autentice și a investițiilor în transparență. Când piața este inundată cu eco-etichete false sau cu certificări cu standarde slabe, consumatorii devin incapabili să distingă între certificările riguroase, independente și verificabile și cele care sunt pur și simplu instrumente de marketing fără substanță. Acest fenomen de "inflație a certificărilor" devalorizează investițiile pe care companiile responsabile le-au făcut pentru a obține și menține certificate autentice precum certificările organice europene, certificările de comerț echitabil, sau standardele de agricultură regenerativă.

INFLAȚIA CERTIFICĂRILOR

Fenomen toxic:



EFECTUL ASUPRA COMPANIILOR RESPONSABILE



- ☑ **Înainte:** Certificările autentice = diferențiere clară pe piață
- ✗ **Acum:** Toate etichetele par echivalente = zero diferențiere
- 🚫 **Rezultat:** Investițiile în certificări riguroase devin inutile

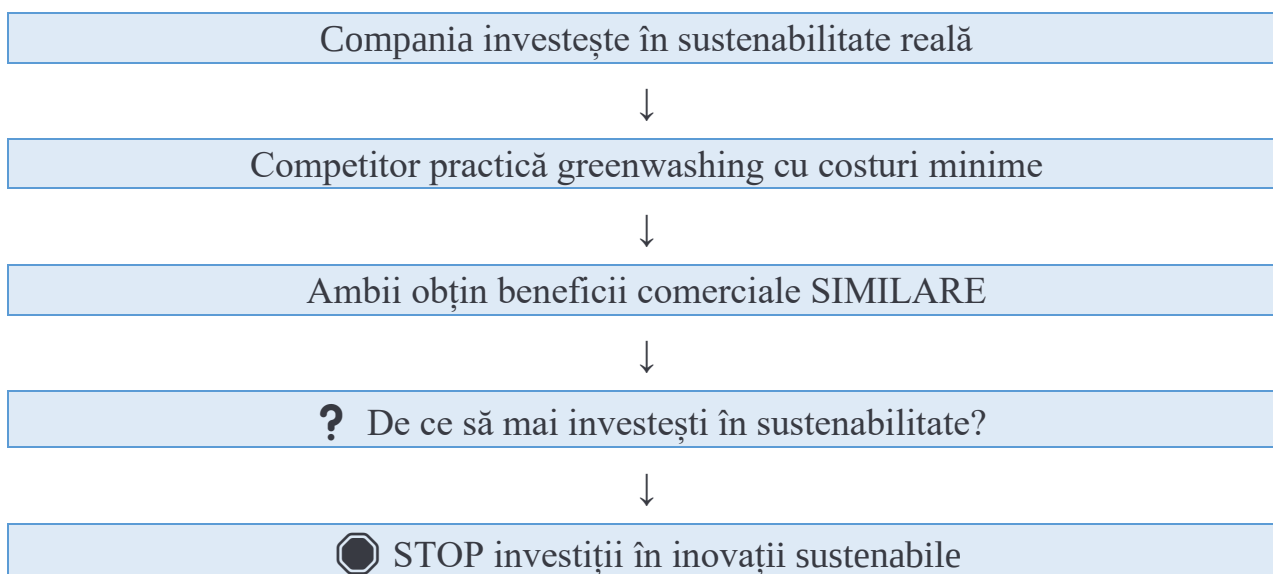
Companiile europene și moldovenești care au investit în certificări riguroase constat că diferențierea lor pe piață devine din ce în ce mai dificilă. **Consumatorii confuzi pot percepe toate etichetele ca fiind echivalente sau, mai rău, pot dezvolta scepticism față de toate certificările, inclusiv cele autentice.** Această dinamică reduce drastic return-ul investiției pentru companiile care au ales calea dificilă și costisitoare a sustenabilității autentice.

Descurajarea inovației și a investițiilor pe termen lung

Poate cel mai grav efect al greenwashing-ului asupra companiilor oneste este descurajarea investițiilor pe termen lung în inovație sustenabilă și în transformări structurale reale. Când companiile observă că competitorii lor obțin beneficii comerciale similare sau chiar superioare prin practici superficiale de greenwashing comparativ cu investițiile lor substanțiale în sustenabilitate autentică, stimulentele economice pentru continuarea sau extinderea acestor investiții este sever diminuat (Lyon & Maxwell, 2011). Această dinamică este deosebit de problematică în sectorul agroalimentar, unde multe practici sustenabile autentice – precum tranziția la agricultură organică, implementarea sistemelor agroforestiere, sau adoptarea tehnologiilor de agricultură regenerativă – necesită investiții inițiale semnificative și perioade lungi de tranziție înainte de a deveni profitabile.



SPIRALA DESCENDENTĂ A DEZMOTIVĂRII:



Realitatea din țară, unde sectorul privat are contribuție limitată la investițiile agricole și unde fermele mici domină peisajul (98% fiind mai mici de 5 hectare) (Moroz et al., 2014), capacitatea companiilor de a susține investiții pe termen lung în sustenabilitate autentică este oricum limitată. Când aceste investiții sunt ulterior devalorizate de prevalența greenwashing-ului pe piață, stimulentele pentru companii de a urma calea sustenabilității autentice devine aproape inexistent. Rezultatul este o situație în care greenwashing-ul nu doar penalizează companiile oneste existente, ci descurajează activ alte companii de a investi în sustenabilitate reală, perpetuând astfel ciclul de practici nesustenabile în sector.

3.2.3 Impactul asupra mediului și sustenabilității

Întârzierea progresului real și deturnarea resurselor

Impactul cel mai grav și pe termen cel mai lung al greenwashing-ului este asupra mediului însuși și asupra progresului real către sustenabilitate. Greenwashing-ul creează iluzia că tranziția către practici sustenabile este în curs de desfășurare, când în realitate progresul este minimal sau inexistent. Această iluzie are consecințe concrete și măsurabile: resurse financiare, umane și instituționale care ar putea fi direcționate către soluții autentice și eficiente sunt în schimb canalizate către inițiative cosmetice care au impact neglijabil sau chiar negativ asupra mediului.

 **25% din bugetul plăților directe PAC (48,5 miliarde EUR) menține status quo-ul în loc să promoveze progres ambiental real**

 **EXEMPLU POLONIA:** Schemele de carbon farming și subvențiile pentru practici sustenabile au finanțat în mare parte practici pe care fermierii le desfășurau deja, redistribuind pur și simplu bani dintr-o categorie în alta, fără transformări efective

Experiența europeană oferă exemple clare ale acestui mecanism. Raportul BirdLife Europe și NABU documentează că până la 25% din bugetul plăților directe din cadrul Politicii Agricole Comune (PAC) – echivalent cu 48,5 miliarde EUR – menține status quo-ul în loc să promoveze progres ambiental real (Politico, 2025). Această sumă reprezintă aproape jumătate din bugetul agricol total al UE alocat "ecologizării", demonstrând că problema nu este marginală, ci sistemică: miliarde de euro sunt cheltuite anual pentru a crea aparența schimbării fără impact real asupra practicilor agricole sau asupra mediului.

În Polonia, de exemplu, schemele de carbon farming și subvențiile pentru practici sustenabile au atras un număr mult mai mare de aplicanți decât se anticipase, dar cercetările au revelat că aceste programe au finanțat în mare parte practici pe care fermierii le desfășurau deja (Politico, 2025). Chiar fostul Comisar European a recunoscut că aceste eco-scheme redistribuie pur și simplu bani dintr-o categorie în alta, fără transformări efective ale practicilor agricole. Acest mecanism de "greenwashing instituționalizat" deturnează resurse masive care ar putea fi investite în transformări autentice, întârziind astfel progresul real cu ani sau chiar decenii.

Mascarea impacturilor negative și perpetuarea practicilor dăunătoare

Greenwashing-ul nu este neutru – prin mascarea impacturilor negative reale și prin crearea unei false impresii de progres, această practică permite și chiar facilitează continuarea practicilor agricole dăunătoare care subminează sustenabilitatea pe termen lung. În Republica Moldova, unde degradarea solului afectează terenurile

arabile iar îngrășămintelor chimice este în creștere (CEIC Data, 2024), practicile de greenwashing pot masca gravitatea situației și pot reduce urgența percepută pentru intervenții reale.

Când companii pot promova produsele ca fiind cultivate prin "agricultură regenerativă" sau prin "practici tradiționale sustenabile" fără să implementeze efectiv aceste practici, impactul negativ real al metodelor intensive continuă să se acumuleze, dar rămâne invizibil pentru consumatori și chiar pentru factorii de decizie. Această invizibilitate creată artificial întârzie recunoașterea problemelor și implementarea soluțiilor, permițând ca degradarea mediului să progreseze neîmpiedicată sub vălul unei false sustenabilități. Schimbările climatice accelerate și vulnerabilitatea crescândă a sistemelor agricole amplifică riscurile acestui tip de întârziere, care poate avea consecințe ireversibile asupra capacității productive a solurilor și asupra securității alimentare pe termen lung.

Subminarea obiectivelor climatice și de biodiversitate

La nivel global și european, greenwashing-ul în sectorul agroalimentar subminează direct obiectivele ambițioase de reducere a emisiilor și de protecție a biodiversității. Un raport recent al UE subliniază că greenwashing-ul în agricultură subminează obiectivele de reducere a emisiilor cu 55% până în 2030, prin mascarea impacturilor negative ale practicilor intensive (European Commission, 2023).

În sectorul alimentar și al băuturilor, peste 80% din afirmațiile de mediu evaluate se refereau la impactul climatic, iar mai mult de jumătate dintre acestea se bazează în mod explicit pe compensarea emisiilor (offsetting) – o practică controversată care adesea nu duce la reduceri reale de emisii, ci doar le deplasează geografic sau le amână temporal (Clim-Eat, 2022; Kaupa, 2022).

 **AFIRMAȚII CLIMATICE FALSE:** Utilizarea intensivă a afirmațiilor precum 'neutru din punct de vedere al carbonului', 'pozitiv din punct de vedere al climei' și 'net zero' creează impresia că sectorul face progrese, când în realitate multe se bazează pe scheme de compensare dubioase

Utilizarea intensivă a afirmațiilor legate de climă, precum "neutru din punct de vedere al carbonului", "pozitiv din punct de vedere al climei" și "net zero" (Grain, 2021), creează impresia că sectorul agroalimentar face progrese semnificative în reducerea amprenteii sale de carbon, când în realitate multe dintre aceste afirmații sunt bazate pe scheme de compensare dubioase sau pe calcule selective care exclud componentele majore ale amprenteii de carbon. Această practică nu doar induce în eroare consumatorii și investitorii, dar subminează și eforturile politice de a impune reglementări mai stricte, deoarece creează falsa impresie că industria se auto-reglementează eficient și că progresul este satisfăcător.

3.3 Provocările pentru autoritățile de reglementare

Provocările tehnice de evaluare și asimetria expertizei

Autoritățile de reglementare întâmpină serioase dificultăți în combaterea greenwashing-ului. Provocările vin din două direcții: **evaluarea tehnică complexă** a afirmațiilor de sustenabilitate și faptul că **industriile dispun de mai multă expertiză** și resurse decât regulatorii.

 DIMENSIUNI EVALUATE	 METODE DE MĂSURARE	 STANDARDE
• Impact asupra solului • Utilizarea apei • Biodiversitate • Emisii de carbon • Bunăstarea animalelor • Efecte sociale	Multiple și complexe Adesea contradictorii Necesită expertiză	Variate și fragmentate În continuă evoluție Diferite între țări

Spre deosebire de multe alte domenii de reglementare unde standardele sunt relativ clare și verificarea este straightforward, sustenabilitatea în agricultură implică sisteme cu arhitectură sofisticată și multiple dimensiuni interconectate – impact asupra solului, utilizarea apei, biodiversitate, emisii de carbon, bunăstarea animalelor, efecte sociale – fiecare cu propriile sale metode de măsurare și standarde de evaluare.

 **"Poluarea agricolă de suprafață, cum ar fi cea cauzată de utilizarea pesticidelor și deșeurile de la animale, este dispersată, aleatoare și foarte dificil de monitorizat" (Taidi, 2024)**

Această rețea interconectată de factori este amplificată de natura difuză și dispersată a poluării agricole. După cum observă cercetătorii, poluarea agricolă de suprafață, cum ar fi cea cauzată de utilizarea pesticidelor și deșeurile de la animale, este "dispersată, aleatorie și foarte dificil de monitorizat" (Taidi, 2024), spre deosebire de poluarea industrială concentrată care poate fi măsurată relativ ușor.

 POLUARE INDUSTRIALĂ	 POLUARE AGRICOLĂ
✓ Concentrată ✓ Ușor de localizat ✓ Măsurabilă direct ✓ Monitorizare straightforward	✗ Dispersată ✗ Aleatorie ✗ Dificil de monitorizat ✗ Necesită resurse substanțiale

Această caracteristică structurală face ca verificarea afirmațiilor despre practici agricole sustenabile să necesite resurse substanțiale și expertiză tehnică sofisticată, pe care multe autorități de reglementare, în special din țările în dezvoltare sau în tranziție, nu le posedă în măsură suficientă .

În Republicii Moldova, provocările sunt deosebit de acute. Deși legislația națională a transpus deja o parte din reglementările europene, cum ar fi Regulamentul (UE) 2018/848 privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice (Parlamentul RM, 2023), și există un Regulament privind importul și exportul produselor ecologice (Guvernul RM, 2024), implementarea efectivă a acestor reglementări necesită capacitate instituțională dedicată și expertiză tehnică care adesea lipsește. Cadrele legale din Europa Centrală și de Est prevăd sancțiuni pentru greenwashing, dar sunt insuficiente pentru formele sofisticate ale fenomenului, lipsind instituții specializate și reglementări adecvate pentru protecția consumatorilor împotriva manipulărilor complexe (Tyszka & Horvath, 2024).

⚡ Decalajul dintre inovația în marketing și capacitatea de răspuns

O provocare fundamentală pentru autoritățile de reglementare constă în **decalajul persistent între viteza de inovare a tacticilor de greenwashing și capacitatea sistemelor de reglementare de a le identifica, analiza și sancționa.**

 INDUSTRIE	 AUTORITĂȚI
Viteza: Rapidă și agilă	Viteza: Lentă și birocratică
Resurse: Substanțiale pentru marketing	Resurse: Limitate pentru monitorizare
Inovație: Constantă și sofisticată	Reacție: Întârziată și reactivă

Companiile investesc resurse substanțiale în departamentele de marketing și în consultanți specializați care dezvoltă continuu strategii noi și din ce în ce mai sofisticate de a sugera sustenabilitate fără a face afirmații explicite verificabile. Această inovație constantă în tehnicile de înșelăciune creează o cursă de armamente asimetrică în care regulatorii sunt perpetuu în urmă, reacționând la practicile de ieri în timp ce industriile dezvoltă tacticile de mâine.

Impactul digitalizării:

Digitalizarea și expansiunea social media au amplificat semnificativ această provocare. Greenwashing-ul digital utilizează platforme online pentru marketing care pot lipsi autenticitatea și care permit diseminarea rapidă și la scară largă a mesajelor înșelătoare înainte ca autoritățile să poată interveni (Lyon & Montgomery,

2015). Natura fragmentată și distribuită a comunicării digitale – cu mii de postări pe rețele sociale, influenceri plătiți, conținut generat de utilizatori, și publicitate programatică – face monitorizarea sistematică extrem de dificilă și consumatoare de resurse. În momentul în care o campanie problematică este identificată și investigată, mesajul a fost deja distribuit la milioane de consumatori.

! Limitările capacității de sancționare și aplicare a legii

Chiar și atunci când autoritățile identifică practici de greenwashing, **capacitatea lor de a aplica sancțiuni efective** și de a asigura conformitatea este adesea limitată.

POLONIA	UNGARIA	⚠ PROBLEME COMUNE
Pedepsește termenii "ecologic" sau "bio" fără certificare	Amenzi substanțiale pentru afirmații false	• Dovedirea intenționalității • Complexitate tehnică • Resurse limitate • Litigii prelungite

În Polonia, de exemplu, legislația pedepsește folosirea termenilor "ecologic" sau "bio" fără certificare, iar în Ungaria autoritățile pot aplica amenzi substanțiale pentru afirmații false de mediu (Tyszka & Horvath, 2024). Cu toate acestea, în practică, aplicarea acestor sancțiuni se dovedește dificilă din cauza necesității de a dovedi intenționalitatea înșelăciunii, a complexității tehnice a cazurilor, și a resurselor limitate ale autorităților pentru litigii prelungite cu corporații care au capacitate juridică substanțială.

🌍 Complexitatea transfrontalieră

Problema este agravată de natura transfrontalieră a multor companii agroalimentare. Un produs poate fi cultivat într-o țară, procesat în alta, etichetat într-o a treia, și comercializat în multiple piețe simultan, fiecare cu propriile sale autorități de reglementare și standarde. Această fragmentare jurisdicțională creează oportunități pentru companii de a exploata diferențele între regimuri de reglementare și face coordonarea internațională esențială dar extrem de dificilă.

🌱 ȚARA 1 Cultivare	🏭 ȚARA 2 Procesare	🏷 ȚARA 3 Etichetare	🛒 PIEȚE MULTIPLE Comercializare
= FRAGMENTARE JURISDICȚIONALĂ = OPORTUNITĂȚI DE EXPLOATARE			

🏢 Pentru Republica Moldova: 45% din producția agroalimentară este exportată, făcând dimensiunea transnațională deosebit de relevantă

Pentru Republica Moldova, care aspiră la integrare europeană și exportă aproximativ 45% din producția agroalimentară (U.S. Department of Commerce, International Trade Administration), această dimensiune transnațională este deosebit de relevantă.

Necesitatea abordării integrate și a cooperării internaționale

Aceste provocări multiple subliniază necesitatea unei **abordări integrate care combină multiple instrumente și actori**.

 COMPONENTE STRATEGICE	 IMPLEMENTARE
1. Instituții specializate Mandate clare de investigare	• Crearea agențiilor dedicate • Capacitate de aplicare proporțională
2. Expertiză tehnică Dezvoltare continuă	• Instruire specializată • Parteneriate internaționale
3. Digitalizare Procese moderne	• Sisteme de verificare digitale • Transparență sporită
4. Cooperare Transfrontalieră	• Mecanisme internaționale • Schimb de informații

Simpla transpunere a directivelor europene nu este suficientă fără capacitate instituțională dedicată și expertiza tehnică necesară. Ceea ce este necesar este o strategie comprehensivă care include: crearea unor instituții specializate cu mandate clare de investigare și capacitate de aplicare a sancțiunilor proporționale, dezvoltarea expertizei tehnice prin instruire și parteneriate cu organizații internaționale, digitalizarea proceselor de verificare pentru transparență sporită, și mecanisme de cooperare transfrontalieră pentru abordarea dimensiunii internaționale a greenwashing-ului.

Republica Moldova se confruntă cu necesitatea urgentă de actualizare a cadrului normativ existent, pentru a corespunde inițiativelor europene recente și pentru a aborda în mod specific greenwashing-ul, responsabilizând companiile pentru afirmații false de mediu. Directiva UE din ianuarie 2024 privind greenwashing-ul oferă un model, dar implementarea sa efectivă necesită investiții substanțiale în capacitate instituțională și în educația atât a consumatorilor cât și a autorităților însărcinate cu aplicarea legii.

MESAJ CHEIE

Combaterea eficientă a greenwashing-ului necesită mai mult decât reglementări -
necesită capacitate instituțională, expertiză tehnică, și cooperare internațională

IV. CUM SĂ RECUNOȘTI GREENWASHING-UL

4.1 Cadru de evaluare critică 🔍

Evaluarea critică a afirmațiilor ecologice (sau de sustenabilitate) reprezintă primul pas în identificarea practicilor de greenwashing. Ea presupune analiza riguroasă a mesajelor de marketing și a etichetelor prin prisma unor criterii de bază, bazate pe transparență, dovezi științifice și relevanță reală.

Pentru a evalua în mod obiectiv o afirmație de sustenabilitate, se recomandă utilizarea cadrului de întrebări cheie:

CINE?

CE?

CUM?

CÂT?

Patru întrebări esențiale care ajută să dezvălui adevărul din spatele mesajelor „verzi”, să separi informațiile autentice de strategiile de marketing înșelătoare și să înțelegi dacă afirmațiile de sustenabilitate se bazează pe fapte reale, dovezi științifice și un impact de mediu semnificativ, sau doar pe aparențe.



👤 CINE face afirmația?

Primul pas în evaluarea critică a unei declarații de sustenabilitate este identificarea **sursei mesajului**. Credibilitatea unei afirmații ecologice depinde în mare măsură de **transparența și responsabilitatea** entității care o emite. O companie cu practici etice și raportări clare va furniza întotdeauna dovezi verificabile, în timp ce o sursă opacă sau lipsită de istoric în domeniul sustenabilității poate ridica semne de întrebare.

- Este compania transparentă cu privire la **lanțul său de aprovizionare**?
- Există un **raport de sustenabilitate verificat independent**, conform standardelor **GRI (Global Reporting Initiative)** sau **Directivei (UE) 2022/2464** privind raportarea de sustenabilitate corporativă (CSRD)?
- Compania are un **istoric de promisiuni neîndeplinite** sau sancțiuni pentru **comunicare înșelătoare**?

⚠ Conform FTC Green Guides (SUA) și CMA Green Claims Code (UK), **credibilitatea sursei** reprezintă un indicator fundamental al veridicității mesajelor ecologice — fără o entitate responsabilă și verificabilă, orice afirmație „verde” rămâne doar o strategie de imagine.

De asemenea, Propunerea de Directivă a Comisiei Europene privind afirmațiile ecologice – *Green Claims Directive* stabilește că orice declarație de sustenabilitate trebuie să fie clar atribuită unui operator economic identificabil și susținută de probe verificabile și auditate independent.

🧠 CE anume afirmă?

După identificarea sursei, următorul pas este **analiza conținutului propriu-zis al afirmației de sustenabilitate**. Este esențial ca mesajul să fie clar, precis și relevant pentru produsul sau serviciul promovat. O declarație ecologică autentică trebuie să ofere informații măsurabile și verificabile, nu impresii generale sau formule emoționale.

Afirmația trebuie analizată din perspectiva clarității și relevanței:

- Este specifică sau vagă?

🔗 De exemplu: „100% energie regenerabilă” reprezintă o afirmație **clară, verificabilă și cuantificabilă**, în timp ce expresii precum „prietenosă cu planeta” sau „verde” sunt **ambigue**, lipsite de criterii obiective și pot induce în eroare consumatorul.

⚠ Potrivit **CMA Green Claims Code (2021)**, formulările generale, fără explicații concrete, încalcă principiul transparenței și pot constitui **practici comerciale înșelătoare**, conform **Directivei (UE) 2005/29 privind practicile comerciale neloiale**.

- Este relevantă pentru produs?

🔗 De exemplu: Menționarea „fără CFC” este **irelevantă** în contextul actual, deoarece **clorofluorocarburi (CFC)** sunt deja interzise la nivel global prin **Protocolul de la Montreal (1987)**. Astfel de mențiuni dau impresia unei calități ecologice speciale, deși produsul respectă pur și simplu legislația în vigoare – o practică denumită **legal compliance claim**, identificată de **FTC Green Guides (2023)** drept potențial înșelătoare.

- **Există** dovezi clare și accesibile care să susțină afirmația (studii, audituri, certificări)?

Companiile trebuie să ofere **date verificabile**, precum rapoarte de evaluare a ciclului de viață (LCA), certificări recunoscute (*EU Ecolabel, Fairtrade, Carbon Trust*) sau verificări independente. Conform **Propunerii de Directivă a Comisiei Europene privind afirmațiile ecologice – Green Claims Directive (COM(2023)166 final)**, orice comunicare publică de acest tip trebuie să fie **bazată pe dovezi științifice și auditată de terți independenți** înainte de a fi utilizată în marketing.

Prin urmare, claritatea, relevanța și fundamentarea științifică sunt pilonii unei comunicări responsabile în domeniul sustenabilității. Aceste criterii reflectă principiile de transparență, veridicitate și proporționalitate definite în cadrul normativ european și internațional.

Cadrul normativ european și internațional

- Directive (UE) 2005/29 privind practicile comerciale neloiale
- CMA Green Claims Code (2021)
- FTC Green Guides (2023)
- Green Claims Directive (COM(2023)166 final, 2023).

CUM a fost obținut rezultatul?

O afirmație ecologică nu poate fi considerată credibilă dacă nu este însoțită de o explicație clară a **modului în care s-a ajuns la rezultatul declarat**. Analiza trebuie să vizeze **metodologia din spatele afirmației**, adică procesul concret prin care compania demonstrează reducerea impactului asupra mediului. În lipsa unei baze științifice solide și a unei evaluări transparente, orice declarație privind sustenabilitatea riscă să devină o formă subtilă de greenwashing.

Pentru o evaluare corectă, consumatorul ar trebui să se întrebe:

- 1) Este **descriș modul de calcul** al reducerilor de emisii, al consumului de resurse sau al performanței energetice?

O afirmație precum „*Reducem emisiile cu 30%*” este lipsită de sens dacă nu explică perioada de referință, tipul de emisii vizate (CO₂, metan etc.) sau metoda de măsurare utilizată. Conform **ISO 14064:2018** privind cuantificarea și raportarea emisiilor de gaze cu efect de seră, companiile trebuie să indice clar **baza de calcul, limitele sistemului și sursele de date** folosite în estimări.

🔗 De exemplu:

O companie agricolă afirmă că produce „legume cu amprentă de carbon zero”. Pentru ca această afirmație să fie **credibilă și conformă cu standardele internaționale**, trebuie explicat **cum s-a obținut rezultatul** și ce elemente au fost luate în considerare în calcul:

- trebuie precizat **anul de referință** față de care s-a realizat reducerea emisiilor — de exemplu, anul 2020, înainte de modernizarea sistemului de irigare și instalarea panourilor fotovoltaice. Fără o perioadă clar definită de comparație, afirmația nu are valoare de măsurare.
- trebuie descrise **limitele sistemului**, adică ce etape din activitate au fost incluse în calcul. Dacă analiza ia în considerare doar procesele de cultivare și recoltare, dar nu include transportul produselor către piață sau energia folosită pentru depozitarea acestora în camere frigorifice, rezultatul nu reflectă impactul real asupra mediului. În multe cazuri, emisiile din transport pot fi chiar mai mari decât cele din producție, motiv pentru care aceste excluderi trebuie menționate explicit.
- compania trebuie să indice **sursele de date** utilizate pentru calculul emisiilor: de exemplu, măsurători directe ale consumului de energie și apă realizate la nivelul fermei, raportate conform metodologiilor **ISO 14064:2018** (pentru cuantificarea și raportarea emisiilor de gaze cu efect de seră) și **ISO 14067:2018** (pentru amprenta de carbon a produselor).

⚠️ Pe baza acestor date, compania poate demonstra reducerea reală a emisiilor prin măsuri concrete, precum utilizarea panourilor solare pentru irigare, aplicarea compostului organic și rotația culturilor pentru reducerea fertilizării chimice. Totuși, dacă nu sunt prezentate aceste detalii tehnice și metodologice, afirmația „legume cu amprentă de carbon zero” rămâne o **declarație parțială, posibil înșelătoare**, deoarece nu oferă o imagine completă a impactului de mediu al produsului agricol.

🔍 Pentru consumatori, verificarea acestor informații presupune o privire atentă asupra etichetei și a surselor publice: pot consulta site-ul companiei pentru rapoarte de sustenabilitate, pot verifica dacă produsul are certificări recunoscute și pot analiza dacă afirmațiile sunt însoțite de date măsurabile, nu doar de slogane generale.

reducing with
the Carbon Trust



Unde pot fi văzute aceste informații?

➤ Pe eticheta produsului sau ambalaj

Conform Propunerii de Directivă privind afirmațiile ecologice – *Green Claims Directive (COM(2023)166 final, art. 5–6)*, producătorii care fac o afirmație de sustenabilitate („zero emisii”, „reciclabil”, „produs verde”) sunt obligați să ofere **informații verificabile și accesibile** direct consumatorului.



De regulă, aceste date sunt accesibile printr-un **cod QR** sau un **link web** tipărit pe etichetă, care trimite către detalii despre:

- metodologia de calcul,
- organismele care au verificat informațiile,
- certificările obținute,
- perioada de raportare.

🔗 **De exemplu:** sub mențiunea „amprentă de carbon redusă”, consumatorul poate scana codul QR pentru a accesa raportul *LCA (Life Cycle Assessment)* sau certificarea *ISO/Carbon Trust* aferentă.

➤ Pe site-ul companiei

Conform **Directivei (UE) 2022/2464 privind raportarea de sustenabilitate corporativă (CSRD)** și standardelor **GRI (Global Reporting Initiative)**, companiile trebuie să publice **rapoarte de sustenabilitate** anuale, disponibile public pe site-ul propriu, într-o secțiune dedicată („Sustenabilitate” / „Raport ESG”)

- Regulamentul (UE) 2020/1818 privind „**Indicii de referință aliniați Acordului de la Paris**” (*EU Paris-aligned Benchmarks*) și „**Indicii de tranziție climatică ai Uniunii Europene**” menționează obligativitatea calculării emisiilor (inclusiv Scopul 1, 2 și 3) pentru administratorii acestor indici (Comisia Europeană, 2020).
- Directiva (UE) 2022/2464 (parte a raportării de sustenabilitate corporativă – CSRD) prevede că marile companii trebuie să dezvăluie factorii de mediu, printre care emisiile de GHG “including Scopul 1, 2 și 3”, în rapoartele lor (Parlamentul European, 2020).
- Standardul ISO 14064 furnizează metodologia pentru cuantificarea și raportarea emisiilor de gaze cu efect de seră, reflectând principiile pe care le includ raportările care vizează Scopul 1, 2 și 3.

În aceste rapoarte se regăsesc detalii despre:

- emisiile directe și indirecte (Scopul 1, 2 și 3)
- consumul de energie și resurse,
- metodele de calcul și verificare,
- obiectivele de mediu asumate și progresele realizate.

 ***Astfel, consumatorii pot verifica dacă afirmația de pe etichetă este reflectată și în datele oficiale publicate.***

➤ **În bazele de date și registre publice**

Pentru produsele certificate ecologic, verificarea se poate face și în **registrele oficiale** ale organismelor de certificare, precum:

Catalogul produselor cu eticheta ecologică a Uniunii Europene (EU Ecolabel Product Catalogue) - platforma oficială a Uniunii Europene care reunește toate produsele și serviciile certificate cu eticheta ecologică europeană (EU Ecolabel). Aceasta permite consumatorilor, companiilor și autorităților publice să verifice autenticitatea certificării și să identifice produsele care respectă standardele de mediu și sustenabilitate impuse de Comisia Europeană. (Comisia Europeană, EU Ecolabel Catalogue, 2024)



EcoCert Directory este baza de date internațională a organismului de certificare ECOCERT, una dintre cele mai cunoscute instituții care verifică și certifică produse ecologice, organice și sustenabile la nivel mondial. Platforma permite publicului să verifice autenticitatea certificatelor ECOCERT și să consulte listele actualizate ale producătorilor, procesatorilor și distribuitorilor care respectă standardele de producție ecologică (ECOCERT, 2024).

Registrul Produselor Certificate Fairtrade (Fairtrade Product Register) este baza de date oficială a organizației Fairtrade International, care permite verificarea produselor și companiilor certificate conform standardelor de comerț echitabil (*Fair Trade*). Platforma reunește producători, cooperative, comercianți și mărci din întreaga lume care respectă principiile eticii, sustenabilității și echității sociale în lanțul de aprovizionare (Fairtrade International, 2024).



2) A fost luat în considerare **întregul ciclu de viață al produsului** – de la producție, transport și utilizare, până la eliminare sau reciclare?

Evaluarea parțială a impactului (🔗 **De exemplu:** doar asupra ambalajului, fără a considera producția ingredientelor) poate conduce la concluzii înșelătoare. **Directiva Green Claims (COM(2023)166 final)** impune ca orice afirmație de mediu să se bazeze pe analiza completă a ciclului de viață (*Life Cycle Assessment – LCA*), conform standardelor **ISO 14040/14044:2020**, care evaluează impactul asupra mediului în toate etapele procesului.

🔗 **De exemplu:**

O companie afirmă că ambalajul pentru suc este „100% reciclabil și prietenos cu mediul”. La prima vedere, mesajul pare pozitiv, dar pentru a fi o afirmație credibilă, trebuie demonstrat că **analiza include toate etapele ciclului de viață ale produsului**, nu doar materialul ambalajului.

Dacă ambalajul este realizat din plastic reciclabil, dar materia primă (fructele) este importată dintr-o altă țară, transportată pe distanțe mari cu mijloace poluante, iar procesul de producție folosește energie convențională și apă în exces, atunci impactul total asupra mediului poate fi chiar mai mare decât în cazul unui produs local ambalat clasic.

O evaluare corectă a ciclului de viață (*Life Cycle Assessment – LCA*) trebuie să țină cont de toate etapele: **cultivarea și recoltarea materiilor prime, transportul, procesarea, ambalarea, distribuția, utilizarea și eliminarea sau reciclarea produsului**. Numai în acest mod se poate determina dacă impactul total asupra mediului este cu adevărat redus.

Conform **Directivei Green Claims (COM(2023)166 final)**, o companie nu poate face o afirmație ecologică parțială („ambalaj sustenabil”) dacă nu demonstrează că **întregul produs** — nu doar o componentă izolată — a fost evaluat din punct de vedere al impactului de mediu, folosind metodologii conforme **ISO 14040 și ISO 14044**.

⚠️ *Astfel, o afirmație bazată doar pe ambalaj sau pe o singură etapă a producției oferă o imagine incompletă și poate induce consumatorul în eroare. Analiza completă a ciclului de viață este singura modalitate obiectivă de a demonstra sustenabilitatea unui produs alimentar.*

Cum poate verifica consumatorul acest lucru?

Deși analiza ciclului de viață (*Life Cycle Assessment – LCA*) este un proces tehnic, un consumator atent poate identifica dacă o companie a efectuat o astfel de evaluare prin câteva semne clare de transparență.

În primul rând, compania **trebuie să ofere acces public** la metodologia utilizată. Acest lucru se face, de obicei, printr-un **cod QR** sau un **link pe etichetă**, care trimite către pagina produsului unde sunt menționate:

- etapele analizate (producție, transport, utilizare, reciclare);
- metodologia LCA și standardele aplicate (**ISO 14040/14044**);
- numele organismului independent care a verificat rezultatele;
- perioada pentru care s-au realizat estimările.

Dacă aceste informații nu sunt disponibile pe ambalaj sau pe site-ul oficial al companiei, este un **semnal de alarmă**: produsul probabil nu a fost evaluat complet, iar afirmația „ecologic” sau „neutru climatic” poate fi **parțială sau înșelătoare**.

Consumatorii pot, de asemenea, să consulte platforme oficiale precum:

- **EU Ecolabel Product Catalogue**, unde sunt listate produsele evaluate pe baza criteriilor LCA;
- **EcoCert Directory** și **Fairtrade Product Register**, pentru a verifica existența certificărilor care includ criterii de analiză a ciclului de viață.

 ***Pe scurt, un produs cu adevărat sustenabil are în spate date publice, verificări independente și o analiză completă a impactului său asupra mediului. Lipsa acestor informații este un indiciu clar că afirmațiile „verzi” sunt doar de marketing.***

3) Există compromisuri ascunse între diferite etape ale producției?

Unele afirmații ecologice pot părea convingătoare la prima vedere, dar ascund **compromisuri între etapele ciclului de viață** ale produsului. În astfel de cazuri, o îmbunătățire într-o etapă ( **De exemplu:** ambalaj reciclabil) poate fi compensată de un impact negativ mai mare în alta ( **De exemplu:** transport poluant sau consum energetic ridicat).

 **De exemplu:** Un exemplu frecvent este cel al unui **produs alimentar ambalat în cutii „reciclabile”**, care pare sustenabil datorită materialului utilizat — de pildă, un compozit pe bază de carton laminat cu un strat subțire

de plastic sau aluminiu. Pe ambalaj apare simbolul reciclării și termenul „eco-friendly”, ceea ce transmite consumatorului ideea că produsul are un impact redus asupra mediului.

Totuși, în practică, **procesul de reciclare pentru acest tip de material este extrem de complex**. Straturile diferite (carton, plastic, aluminiu) trebuie separate prin tehnologii specializate care **nu există în majoritatea stațiilor locale de reciclare**. Din acest motiv, în realitate, aceste ambalaje ajung adesea în depozitele de deșuri sau sunt incinerate, iar reciclarea promisă pe etichetă rămâne doar **teoretică**.

Compania beneficiază astfel de o **image verde**, deși nu a redus efectiv impactul de mediu al produsului. Acesta este un **compromis ascuns**: un avantaj aparent (ambalaj „reciclabil”) maschează o problemă reală — lipsa infrastructurii necesare pentru ca reciclarea să se întâmple efectiv.

Un alt aspect ignorat este **energia și resursele consumate pentru producerea aceluia ambalaj complex**. Deseori, ambalajele „reciclabile” de acest tip au o **amprentă de carbon mai mare** în etapa de fabricație decât ambalajele simple, tocmai din cauza materialelor multiple și a proceselor industriale implicate.

Conform **CMA Green Claims Code (2021)** și **Directiva Green Claims (COM(2023)166 final)**, o astfel de afirmație este considerată **înșelătoare** deoarece **nu reflectă impactul real al produsului în întreg ciclul său de viață** (*Life Cycle Assessment – LCA*). Companiile nu pot eticheta un produs ca „reciclabil” fără a se asigura că infrastructura de reciclare este disponibilă acolo unde produsul este comercializat și că reciclarea are loc efectiv în proporție semnificativă.

 ***Astfel, reciclabilitatea teoretică — fără dovezi de aplicare practică — este una dintre cele mai comune forme de greenwashing, deoarece mută responsabilitatea ecologică de la producător la consumator și creează impresia falsă că produsul are un impact pozitiv asupra mediului.***

CÂT de semnificativ este impactul?

Nu toate afirmațiile de sustenabilitate au aceeași greutate. Uneori, companiile promovează îmbunătățiri minore ca pe realizări majore, exagerând importanța lor reală pentru mediu. Întrebarea „Cât?” îi ajută pe consumatori și evaluatori să

determine **proporționalitatea dintre afirmația făcută și efectul real asupra mediului.**

🌀 **De exemplu:** o companie poate declara că a redus „consumul de plastic cu 2%” și să prezinte acest fapt ca pe o mare reușită ecologică, deși procentul este nesemnificativ în raport cu volumul total de ambalaje utilizate. Sau, un brand poate afirma că „a plantat 1.000 de copaci” fără a menționa că activitatea sa generează emisii de milioane de tone de CO₂ anual — un dezechilibru clar între acțiunea compensatorie și impactul real.

⚠️ Pentru ca o afirmație să fie considerată **semnificativă**, ea trebuie să reflecte o **contribuție măsurabilă și relevantă** la reducerea impactului asupra mediului.

• Codul privind Afirmațiile Ecologice (CMA Green Claims Code, 2021) • Ghidurile privind Afirmațiile Ecologice	Conform acestor reglementări companiile trebuie să evite: • exagerarea efectului pozitiv al unei măsuri minore; • omiterea contextului (de exemplu, raportarea unui procent de reducere fără a preciza baza de calcul); • folosirea unor termeni vagi precum „mai verde”, „optimizat”, „cu impact redus”, fără dovezi cantitative.
---	--

Codul privind Afirmațiile Ecologice (CMA Green Claims Code, 2021) – elaborat de *Competition and Markets Authority* (Marea Britanie), stabilește reguli pentru ca afirmațiile ecologice făcute de companii să fie **clare, corecte, verificabile și neînșelătoare**. El oferă principii și exemple practice despre cum trebuie prezentate mesajele de marketing „verzi” pentru a proteja consumatorii.

Ghidurile privind Afirmațiile Ecologice (FTC Green Guides (2023)) – publicate de *U.S. Federal Trade Commission* (SUA), sunt ghiduri care definesc **ce tipuri de afirmații ecologice sunt permise** și cum pot fi verificate. Ele interzic folosirea termenilor vagi precum „eco-friendly” sau „sustenabil” fără dovezi științifice și avertizează împotriva afirmațiilor exagerate sau incomplete.

Conform **Propunerii de Directivă privind afirmațiile ecologice – Green Claims Directive (COM(2023)166 final)**, orice comunicare de sustenabilitate trebuie să fie **proporțională cu impactul real** și să ofere consumatorului **informații**

cuantificabile: cât s-a redus, în ce perioadă, prin ce mijloace și ce parte din lanțul de producție a fost vizată.

🔗 **De exemplu:** un producător de lactate anunță public că a redus „emisiile de CO₂ din procesul de ambalare cu 5%”. La prima vedere, acest mesaj creează impresia unei îmbunătățiri semnificative în direcția sustenabilității. Totuși, pentru ca afirmația să fie **credibilă și relevantă**, compania trebuie să explice clar **ce reprezintă această reducere și în ce context a fost obținută**.

Dacă reducerea de 5% privește doar o singură fabrică dintr-un lanț de producție extins, iar restul unităților nu au adoptat aceeași tehnologie, impactul total asupra mediului este **nesemnificativ**. În plus, dacă analiza vizează doar etapa de ambalare — care contribuie, de exemplu, cu 3% la amprenta totală de carbon a produsului — scăderea de 5% aplicată acelei etape are un efect extrem de mic la nivel general (0,15% din total). Cu alte cuvinte, reducerea reală este aproape imperceptibilă pentru mediu, chiar dacă este prezentată ca o reușită majoră în comunicarea publică.

Mai mult, pentru a fi considerată o **afirmație validă**, compania trebuie să demonstreze că:

- reducerea a fost măsurată printr-o **metodologie recunoscută internațional**, cum ar fi **ISO 14064:2018**;
- datele au fost **verificate independent** de un organism extern;
- perioada de raportare este clar precizată (de exemplu, 2021–2023).

În absența acestor informații, afirmația de „reducere a emisiilor cu 5%” este **vagă și potențial înșelătoare**, deoarece nu indică proporția efectivă din totalul emisiilor și nici relevanța ecologică a rezultatului.

⚠️ *Un procent mic, scos din context, poate părea o performanță semnificativă, dar fără date privind scala, baza de referință și impactul total, el nu dovedește o contribuție reală la reducerea amprentei de carbon.*

🔗 **Concluzie:** Evaluarea critică a afirmațiilor de sustenabilitate reprezintă instrumentul-cheie prin care putem distinge angajamentele reale de simplele strategii de marketing verde.

Prin aplicarea cadrului celor patru întrebări — Cine? Ce? Cum? și Cât? — consumatorii, jurnaliștii, autoritățile și chiar companiile responsabile pot identifica rapid dacă o afirmație ecologică se bazează pe dovezi științifice, transparență și impact măsurabil, sau dacă ascunde informații esențiale și practici discutabile.



Un produs sau o companie sustenabilă nu se definește prin etichete colorate, slogane „verzi” sau procente scoase din context, ci prin date clare, verificări independente și comunicare proporțională cu realitatea impactului de mediu.

Aplicarea sistematică a acestor patru întrebări nu doar protejează consumatorul de dezinformare, ci contribuie și la crearea unei piețe mai oneste și mai responsabile, unde sustenabilitatea devine o valoare demonstrabilă, nu doar declarată.

 **Adevărata performanță ecologică se dovedește prin fapte și transparență, nu prin aparențe. O afirmație „verde” fără dovezi rămâne doar o promisiune nerealizată.**

4.2 Semnale de alarmă și indicatori vizuali

În sectorul alimentar, greenwashing-ul se manifestă adesea prin mesaje vizuale și afirmații ambigue care creează impresia falsă de sustenabilitate. Pentru consumatori, este esențial să învețe să recunoască aceste semnale de alarmă, care pot transforma o simplă etichetă într-un instrument de dezinformare.

Un sondaj recent realizat de BEUC și International Consumer Research & Testing în 16 țări europene arată că 35% dintre respondenți consideră că afirmațiile și etichetele ecologice sunt verificate de o autoritate publică sau de un organism independent (BEUC, 2023).

În realitate, acest lucru este rareori adevărat. Conform datelor Comisiei Europene, 53% dintre afirmațiile „verzi” conțin informații vagi, înșelătoare sau nefondate, iar jumătate dintre etichetele de sustenabilitate existente în UE nu beneficiază de o verificare independentă (Comisia Europeană, 2021).

Acest ghid oferă exemple concrete de indicatori vizuali și expresii înșelătoare folosiți frecvent în publicitate și pe ambalaje, pentru a ajuta la identificarea diferenței dintre sustenabilitatea reală și marketingul „verde” de fațadă.

Indicatori vizuali înșelători

Un indicator vizual comun al greenwashing-ului este supra-utilizarea elementelor vizuale asociate naturii care nu sunt susținute de conținut:

Indicator vizual	Ce trebuie să cauți	🔗 Exemplu de ambalaj înșelător
 Culoarea verde excesivă	În general, <i>nuanțele de verde</i> sunt folosite strategic pentru a induce ideea de prospețime și natură, chiar și atunci când produsul conține ingrediente procesate sau ambalaje nereciclabile.	Un produs ambalat integral în plastic, dar care folosește nuanțe intense de verde, frunze și iarbă.
Culoarea maro pe ambalaj 	Când ambalajul folosește predominant nuanțe de <i>maro</i>, <i>bej</i> sau texturi asemănătoare hârtiei reciclate pentru a sugera naturalețe, simplitate sau biodegradabilitate, fără ca materialul să fie de fapt reciclabil sau ecologic. Uneori, plasticul obișnuit este colorat artificial în maro mat pentru a crea impresia unui ambalaj din carton reciclabil.	O cutie de biscuiți realizată din plastic acoperit cu o peliculă mată de culoare maro și decorată cu simboluri de reciclare, deși ambalajul nu este biodegradabil și nu poate fi reciclat în sistemele locale.
💡 🖼️ Imaginile bucolice sunt folosite pentru a asocia artificial produsul cu natura și tradiția, chiar dacă lanțul de producție nu are nicio legătură cu acestea.		
💡 🌿 Culorile naturale nu garantează comportamente ecologice. Ele pot fi doar parte dintr-o strategie vizuală menită să declanșeze încrederea consumatorului	Acele ilustrații de pe ambalaje care sugerează o natură pură, o agricultură tradițională sau o producție artizanală, deși produsul provine din procese industriale intensive.	O cutie de lapte industrial decorată cu o fermă verde, vaci pe pășune și un cer albastru. Imaginea creează o emoție pozitivă — de prospețime și autenticitate — dar în realitate laptele provine dintr-o unitate de producție automatizată, nu dintr-o fermă rurală.

Sigle "proprii" și inventate 	Unele companii creează logo-uri ecologice proprii, care imită stilul vizual al certificărilor oficiale (frunze verzi, globuri, săgeți circulare, etichete cu cuvântul „eco”). Aceste simboluri nu au nicio recunoaștere legală și nu sunt validate de un organism independent. Ele pot induce consumatorul în eroare, sugerând că produsul este certificat sau verificat, când, de fapt, este doar o alegere grafică de marketing.	O sticlă de suc decorată cu un logo propriu „ Planet Approved” sau „Eco Choice”, fără menționarea organismului care a emis certificarea.
 Pentru a verifica autenticitatea unei etichete, consumatorul poate consulta registrele oficiale ale certificărilor ecologice: EU Ecolabel Product Catalogue, EcoCert Directory sau Fairtrade Product Register.		
Ambalaj „Rustic” 	Designul ambalajului imită adesea stilul artizanal, tradițional sau „de casă”, folosind elemente precum fonturi scrise de mână, hârtie mată, sfoară, lemn, burlap (pânză de sac) sau culori naturale. Aceste detalii vizuale creează impresia unui produs local, simplu, făcut manual, deși în realitate el poate proveni dintr-o producție industrială de mare volum. Ambalajul rustic transmite o emoție de autenticitate și încredere, dar nu este o dovadă a originii sau	O pâine ambalată într-o pungă imprimată cu textură de pânză de sac și eticheta „tradițională – rețeta de casă”, produsă, însă, într-o fabrică industrială, fără ingrediente organice și fără certificare locală sau ecologică.

calității ecologice a produsului.

💡 *Un design rustic nu garantează un produs autentic sau sustenabil. Este adesea o strategie vizuală care exploatează nostalgia și atașamentul față de produse „de casă” pentru a influența decizia de cumpărare.*

Caz real de greenwashing: Nestlé – KitKat „Paper Wrapper”



Compania Nestlé a lansat o amplă campanie globală în care și-a asumat angajamentul de a face toate ambalajele sale **100% reciclabile sau reutilizabile până în anul 2025**. În 2023, în Australia și SUA, Nestlé a început să testeze o nouă **bandă de hârtie pentru batoanele KitKat**, prezentată drept o inovație

ecologică menită să înlocuiască folia clasică din plastic.

Designul ambalajului – în nuanțe de maro deschis, cu textură de hârtie reciclabilă și simboluri ecologice – crea o **puternică impresie vizuală de sustenabilitate**. Totuși, investigațiile ulterioare au arătat că **ambalajul conținea în continuare un strat subțire de plastic** laminat, necesar pentru a proteja batoanele de ciocolată. Acest detaliu tehnic, omis din comunicarea publică, făcea ca ambalajul să fie imposibil de reciclat în majoritatea centrelor de colectare, anulând practic beneficiile promovate.

Prin urmare, indicatorul vizual – culoarea „eco” și textura aparent naturală – a fost utilizat pentru a susține o afirmație ecologică incompletă, care nu reflecta realitatea procesului de producție.

Campania a generat reacții critice puternice din partea organizațiilor de mediu și a consumatorilor. Grupuri precum Greenpeace și Break Free From Plastic au acuzat Nestlé de greenwashing, subliniind că soluția propusă este una parțială și nu rezolvă problema de bază – utilizarea masivă de ambalaje nereciclabile la scară globală.

Indicator vizual	Ce trebuie să cauți	🔗 Exemplu de ambalaj înșelător
Stilizare în fonturi „eco” sau de mână 	Textele scrise cu fonturi care imită scrisul de mână sau cu stil rustic-natural (litere neregulate, caligrafice, inspirate din etichetele artisanale) sunt adesea folosite pentru a transmite autenticitate, simplitate și apropiere de natură. Aceste elemente vizuale pot fi înșelătoare atunci când nu există o legătură reală între design și procesul de producție. Termeni generici precum „Pur”, „Autentic”, „De la fermă” sau „Natural” nu au valoare legală dacă nu sunt susținuți de certificări oficiale sau dovezi privind proveniența.	O sticlă de iaurt cu inscripția „Autentic – rețetă de familie” scrisă cu un font de mână, pe un fundal crem rustic, deși produsul provine dintr-o companie multinațională, iar ingredientele sunt industrial procesate.
💡 Fonturile „de mână” și mesajele emoționale pot crea o aparență de naturalețe și tradiție, însă autenticitatea se confirmă prin certificări și etichete verificate, nu prin design grafic.		
 Ambalaj opac	Ambalajele care nu permit vizualizarea produsului real și care folosesc materiale opace, culori închise sau designuri dense pot fi intenționat concepute pentru a masca aspectul, compoziția sau calitatea reală. În sectorul alimentar, opacitatea poate fi utilizată	O cutie opacă de gustări proteice cu eticheta „100% natural – fără aditivi”, dar fără fereastră transparentă sau informații detaliate despre conținut. În realitate, produsul conține zaharuri rafinate și arome artificiale, dar designul modern, în nuanțe mate și

	pentru a ascunde cantitatea reală, gradul de procesare sau natura artificială a produsului. Această practică este adesea combinată cu imagini „verzi” sau afirmații ecologice, creând o percepție falsă de calitate și sustenabilitate.	cu frunze verzi, induce ideea de aliment sănătos.
--	--	--

💡 *Ambalajul opac poate fi un semn al lipsei de transparență — atât la propriu, cât și la figurat. Produsele cu adevărat sustenabile mizează pe claritate, informații accesibile și transparență în toate etapele lanțului de producție.*

Limbaj vag și nejustificat („Semnale verbale”)

Unul dintre cele mai frecvente semnale de greenwashing este utilizarea unui limbaj ambiguu, emoțional sau lipsit de dovezi concrete. Companiile folosesc termeni precum „eco”, „verde”, „natural”, „prietenii cu planeta” sau „curat” pentru a crea o impresie pozitivă, fără a explica ce anume face produsul respectiv mai sustenabil.

Astfel de expresii au un puternic impact psihologic asupra consumatorilor, inducând sentimentul de responsabilitate ecologică, chiar și atunci când nu există o bază științifică sau o certificare verificabilă care să le susțină.

Conform CMA Green Claims Code (UK, 2021) și Directivei Europene privind Afirmațiile Ecologice (COM(2023)166), orice afirmație de mediu trebuie să fie clară, exactă și bazată pe dovezi verificabile — altfel, se încadrează în categoria afirmațiilor ecologice nefondate.



Caz frecvent de limbaj vag: termenul „Natural”

Cuvântul „natural” este unul dintre cei mai folosiți, dar și abuzați termeni în marketingul alimentar. De cele mai multe ori, el face referire la originea unui ingredient sau aromei, și nu la caracterul sănătos sau ecologic al produsului în ansamblu.

Apariția cuvântului „*natural*” pe ambalaj creează impresia de produs sănătos, minim procesat sau prietenos cu mediul, chiar dacă realitatea nutrițională sau de mediu nu susține această percepție.

❖ **„100% ingrediente naturale”** – afirmație des întâlnită pe batoane din fructe și nuci. Deși ingredientele sunt naturale, produsele pot conține **cantități mari de zaharuri naturale concentrate**, provenite din fructe uscate, ceea ce le face calorice și greu de încadrat ca opțiuni „sănătoase”.



*Caz frecvent de limbaj vag:
termenii - Sustenabil,
Prietenos cu mediul, Bio...*

Tot mai multe lanțuri de supermarketuri din Europa și-au creat **propriile logo-uri interne de sustenabilitate**, cum ar fi „*Produs Responsabil*”, „*Alegeri Sănătoase*” sau „*Alegere Sustenabilă*”. Aceste simboluri sunt aplicate pe etichetele produselor marca proprie pentru a evidenția angajamentele companiei față de mediu și sănătate.

Deși aceste etichete folosesc culori verzi, frunze și termeni precum „*responsabil*” sau „*sustenabil*”, ele **nu reprezintă certificări oficiale**. Criteriile pentru acordarea acestor sigle sunt stabilite **intern de către retailer**, fără **verificare independentă** din partea unui organism acreditat (cum ar fi *EU Ecolabel*, *Rainforest Alliance*, *Fairtrade* sau *EcoCert*).

Astfel, magazinele își pot **autoacorda „sigilii verzi”**, sugerând o superioritate ecologică a produselor proprii, fără o bază transparentă sau standarde riguroase.

⚠ *Logo-urile proprii de sustenabilitate reprezintă o formă subtilă de greenwashing vizual: imită credibilitatea certificărilor autentice și capitalizează pe încrederea consumatorilor în simbolurile ecologice. Conform Directivei (UE) privind afirmațiile ecologice – COM(2023)166 final,*

astfel de practici pot fi considerate **înșelătoare** dacă nu sunt bazate pe **standardele comune ale Uniunii Europene** și **nu includ verificări independente**.

Verificați afirmațiile ecologice din surse sigure



Atunci când un produs poartă un logo „verde” sau o etichetă cu afirmații de sustenabilitate, este esențial să **verificăm dacă aceasta provine dintr-o certificare recunoscută și verificată independent**.

Pentru a evalua corect credibilitatea unei afirmații de sustenabilitate, este recomandat ca produsele să fie analizate prin prisma **certificărilor recunoscute la nivel internațional**.

Certificările de încredere, precum **EU Ecolabel**, **Fairtrade**, **Rainforest Alliance**, **Green Seal**, **USDA Organic** sau **Cruelty Free International**, se bazează pe **standardizări clare**, **audituri periodice** și **criterii transparente de evaluare**.

În contrast, logo-urile proprii ale comercianților sau formulările generale de tip „*produs responsabil*”, „*alegere verde*” sau „*100% sustenabil*” nu beneficiază, de regulă, de o **verificare independentă**, ceea ce le reduce valoarea informativă.

Conform **Comisiei Europene (2023)**, lipsa unei verificări independente este unul dintre principalele semne ale **greenwashing-ului vizual**.

 Într-un context informativ, este bine ca materialele educaționale și ghidurile de comunicare să promoveze exemple de **certificări oficiale**, pentru a consolida încrederea consumatorilor și a susține alegerile informate.

Emfatazarea unui singur atribut pozitiv

Compania alege un singur aspect eco (adesea minor) și îl aduce în prim-plan pentru a distrage atenția de la alți factori negativi.

„Ambalaj 100% reciclabil”

Numeroase companii folosesc afirmația „100% recyclable packaging” pentru a sugera că produsul este ecologic sau că are un impact redus asupra mediului. Totuși, conform *CMA Green Claims Code (UK)* și *FTC Green Guides (SUA)*, astfel de declarații pot fi considerate **înșelătoare** atunci când:



- afirmația se referă **doar la ambalaj**, nu la produsul în sine;
- materialul este „reciclabil” **numai în condiții ideale**, care nu există în majoritatea sistemelor locale de colectare;
- se omite informația că produsul are **alte impacturi negative** asupra mediului ( **De exemplu:** emisii mari, consum intens de resurse, transport internațional) (FTC Green Guides, 2023, CMA Green Claims Code, 2021, BEUC, 2023, CE, Green Claims Initiative, 2023).

Deși o astfel de inițiativă poate fi benefică, afirmația **nu oferă o imagine completă a impactului de mediu al produsului**. Un produs cu ambalaj reciclabil poate avea în continuare un **consum ridicat de apă** în producție, **emisii mari de carbon** generate de transport sau **materii prime provenite din zone defrișate**.

Mai mult, termenul „reciclabil” nu garantează că ambalajul **va fi efectiv reciclat**, ci doar că este teoretic compatibil cu anumite procese de reciclare — care pot lipsi în multe regiuni.

Lipsa dovezilor și a transparenței

Analizând diferitele forme de greenwashing – de la **limbaj vag**, **imagini „eco” înșelătoare**, **logo-uri inventate**, **accentul pus pe un singur aspect minor**, până la **afirmații exagerate sau incomplete** – se observă că **toate au un punct comun: absența dovezilor clare și a transparenței reale**.

Fie că este vorba despre culori „naturale”, simboluri verzi, afirmații precum „100% natural” sau „ambalaj reciclabil”, fie despre sigle proprii de „sustenabilitate”, tehnicile de greenwashing funcționează prin:

- omiterea informațiilor esențiale,
- comunicarea selectivă a unor aspecte convenabile,
- lipsa unor date verificabile,
- inexistența unei certificări independente,
- sau prezentarea unor caracteristici minore drept dovezi ale sustenabilității totale.

Noile reglementări (Directiva (UE) 2024/825 privind protecția consumatorilor în tranziția verde și Directiva privind Afirmațiile de Mediu) stabilesc că orice afirmație ecologică trebuie să fie specifică, clară și susținută de dovezi verificabile. Afirmațiile generale, vagi sau imposibil de demonstrat – cum sunt „eco”, „verde”, „prietenosă cu natura”, „neutru climatic” – sunt considerate înșelătoare dacă nu există o bază științifică transparentă.

Pentru consumatori, acest cadru oferă o protecție sporită:

- Ei trebuie să știe exact ce cumpără, iar orice produs prezentat ca fiind sustenabil trebuie să respecte cu adevărat standardele ecologice.
- Companiile sunt obligate să ofere acces la dovezi, studii, certificări și metodologii de calcul pentru fiecare afirmație de mediu.

Conform Directivei (UE) 2024/825, o „afirmație legată de mediu” include orice mesaj sau reprezentare – text, imagine, grafică, simbol, etichetă, denumire de brand, nume comercial sau denumire de produs – care sugerează un beneficiu sau o performanță de mediu, fără a fi obligatorie prin legislație.

💡 *Prin noile directive, Uniunea Europeană obligă companiile să fie **transparente, precise și responsabile**, iar consumatorilor le oferă instrumentele necesare pentru a face **alegeri informate și sigure**. Greenwashing-ul devine astfel nu doar o practică imorală, ci și **o încălcare directă a legislației**, cu sancțiuni semnificative pentru operatorii economici.*

💡 MESAJ CHEIE 💡

Identificarea greenwashing-ului nu este responsabilitatea exclusivă a consumatorilor - **este un efort colectiv care necesită vigilență, educație și transparență** din partea tuturor actorilor implicați.

V. INSTRUMENTE PRACTICE PENTRU IDENTIFICAREA GREENWASHING-ULUI

5.1. Percepția consumatorilor asupra afirmațiilor ecologice

Înainte de a trece la instrumentele practice de identificare a greenwashing-ului, este important să înțelegem **cum percep consumatorii europeni afirmațiile ecologice** și cât de mare este confuzia generată de acestea.

Datele recente din studiul *The Great Green Maze* (BEUC, 2023) arată că publicul se confruntă cu o **explozie de etichete verzi**, sloganuri ecologice și simboluri vizuale care nu sunt întotdeauna susținute de dovezi reale.

 **Percepția consumatorilor europeni privind afirmațiile ecologice – constatările studiului BEUC „The Great Green Maze” (2023)**



54%

Mai mult de jumătate dintre consumatorii europeni chestionați (54%) declară că se simt anxioși din cauza știrilor legate de schimbările climatice. Patru din cinci respondenți (79%) afirmă că depun un efort conștient pentru a trăi într-un mod prietenos cu mediul

Aproape jumătate dintre respondenți (48%) preferă să cumpere produse care poartă o etichetă ecologică, în comparație cu produsele fără astfel de mențiuni. De asemenea, doi din cinci consumatori declară că ar fi dispuși să plătească mai mult pentru un produs care are o etichetă verificată.

 O treime dintre respondenți (1 din 3) declară că nu se simt capabili să distingă între afirmațiile ecologice false și cele verificate.

Doar **3%** sunt convinși că pot identifica întotdeauna greenwashing-ul.



Practic trei din patru europeni ($\approx 75\%$) sunt de părere că firmele foarte poluante nu ar trebui să folosească deloc afirmații ecologice. Iar 40% consideră că aceste companii ar trebui chiar să nu mai aibă permisiunea de a face publicitate.



56% cred că există „prea multe etichete și logo-uri verzi”, ceea ce îngreunează identificarea celor credibile.

Aproape trei sferturi dintre respondenți ($\approx 75\%$) consideră că **toate afirmațiile și etichetele ecologice ar trebui aprobate sau verificate** înainte de a fi folosite.

Aproximativ **70%** au încredere în autoritățile publice și în organismele independente pentru această sarcină.

40% dintre consumatori cred că înțeleg afirmațiile legate de „carbon neutral”.

Totuși, **două treimi** interpretează termenul în mod greșit, presupunând că astfel de produse nu produc *deloc* emisii — ceea ce este incorect. Majoritatea produselor „carbon neutral” își compensează emisiile, nu le elimină.



Două treimi dintre consumatori ($\approx 66\%$) declară că sunt *puțin informați* sau *deloc informați* despre criteriile pe care companiile trebuie să le îndeplinească pentru a utiliza afirmații verzi.

Peste o treime (**35%**) cred că afirmațiile verzi sunt verificate de autorități publice sau organisme terțe — lucru care **nu este adevărat** în majoritatea cazurilor.

Pe scurt, rezultatele studiului arată că:

- ☐ **54% dintre consumatori** sunt îngrijorați de informațiile despre schimbările climatice și își doresc să facă alegeri mai responsabile.
- ☐ **Aproape jumătate (48%)** preferă produse cu etichetă ecologică, iar **doi din cinci consumatori** sunt dispuși să plătească mai mult pentru o etichetă verificată.
- ☐ **56% dintre respondenți** cred că există *prea multe etichete și logo-uri verzi*, ceea ce îngreunează identificarea celor credibile.
- ☐ **Un sfert (25%)** caută regulat informații de mediu atunci când cumpără, iar majoritatea (61%) o fac măcar uneori.
- ☐ **O treime** dintre consumatori declară că nu pot distinge între afirmațiile veridice și cele înșelătoare.

Constatările relevă un fenomen clar:

💡 Consumatorii își doresc să facă alegeri responsabile, dar se lovesc de mesaje contradictorii, termeni vagi și o lipsă de transparență în comunicarea de sustenabilitate



Aceste realități subliniază necesitatea unor **instrumente clare, simple și aplicabile**, care să ajute consumatorii să evalueze corect informațiile apărute pe produse și în publicitate.

5.2. Checklist rapid pentru consumatori

⚠ Pentru a identifica rapid dacă o afirmație ecologică este credibilă sau riscă să fie greenwashing, consumatorii se pot ghida după următoarele întrebări-cheie. ***Dacă majoritatea răspunsurilor sunt „nu”, există un risc ridicat ca afirmația să fie înșelătoare.***

💡 ***Este afirmația clară, specifică și ușor de înțeles?***

O afirmație de mediu este credibilă doar dacă este clară, concretă și explică exact ce face produsul mai sustenabil (Comisia Europeană, 2023).

- Evită formulările vagi precum „eco”, „verde”, „natural”, „bio”, „prietenoasă cu planeta” fără explicații.
- O afirmație precum „ambalaj din 80% plastic reciclat” este specifică; „ecologic” nu spune nimic.

Ce trebuie de verificat?



- ☐ **Citește afirmația exact așa cum este formulată.** Dacă sună frumos, dar nu spune nimic concret, probabil este doar marketing.
- ☐ **Caută cifre, procente, perioade de referință sau explicații.** Afirmațiile reale includ detalii verificabile.
- ☐ **Verifică dacă există o explicație pe ambalaj sau pe site.** Dacă apare un termen „eco”, dar nu este clar *de ce*, e un semnal de alarmă.

- ❑ **Compară cu alte produse similare.** Dacă toți producătorii folosesc formulări precise, iar unul singur folosește termeni vagi, fii precaut.

Poți verifica informația pe site?

Un criteriu esențial pentru a evalua credibilitatea unei afirmații de mediu este **transparența**. O companie care comunică responsabil oferă întotdeauna posibilitatea de a verifica informațiile prezentate pe ambalaj sau în reclame.

Atunci când vezi o afirmație ecologică ( **De exemplu:** „80% plastic reciclat”, „neutru climatic”, „produs sustenabil”), verifică dacă producătorul pune la dispoziție:



- Un link către metodologie sau raportul complet;



- O pagină dedicată sustenabilității, cu date clare și transparente;



- Informații despre standardele utilizate (ex.: ISO 14021, ISO 14067, LCA);



- Denumirea organizației care a făcut verificarea independentă;



- Explicații despre lanțul de aprovizionare, materiale și procese.

 **Semnal de alarmă:** Dacă pe site nu există **niciun fel de informație concretă**, doar povești frumoase despre „grijă pentru natură”, afirmația de pe ambalaj este, **cel mai probabil, nefondată și reprezintă un indiciu de greenwashing**.

Poți verifica afirmația? Există informații publice?

Caută:

- certificări recunoscute (EU Ecolabel, Fairtrade, FSC, Ecocert);
- rapoarte publice, link-uri către metodologii, date sau audituri;
- mențiuni despre standarde (ISO 14021, ISO 14024, ISO 14040/44).



🔍 Unde găsești aceste informații în magazin?

Atunci când ești în fața raftului, poți verifica afirmația direct de pe ambalaj sau folosind telefonul.



📌 Pe ambalaj:

- ❑ caută un cod QR (tot mai des folosit); citește zona cu text mic („detalii producător”, „ingredientele”, „material ambalaj”);
- ❑ verifică dacă este prezent un logo oficial (EU Ecolabel, FSC, Fairtrade).

📱 Cu telefonul:

- ❑ scanează codul QR dacă există;
- ❑ caută rapid numele produsului + „sustainability report” sau „LCA” pe Google;
- ❑ verifică secțiunea „Sustenabilitate” de pe site-ul oficial al companiei.



⚠️ 🛒 Unele supermarketuri afișează logo-uri proprii — acestea trebuie privite cu prudență și nu se confundă cu certificările independente.

🌟 Afirmația se referă la un aspect cu adevărat important?

Unul dintre cele mai frecvente mecanisme de greenwashing este *accentuarea unui detaliu mic pentru a distra atenția de la impactul major* (Comisia Europeană, 2023). Companiile aleg o singură caracteristică „verde” – de obicei minoră sau irelevantă – și o promovează intens, în timp ce aspectele cu adevărat problematice sunt ascunse sau neexplicate.



Acest tip de manipulare este cunoscut ca **greenlighting**, iar Comisia Europeană îl identifică drept un tipar frecvent în sectorul alimentar.

? Întrebări pe care să ți le pui pentru a identifica greenlighting-ul

Greenlighting-ul devine ușor de recunoscut dacă îți pui următoarele întrebări atunci când vezi o afirmație „verde”:



💡 Accent pe o îmbunătățire minoră 💡

Promovează compania un detaliu mic, în timp ce impactul real rămâne ridicat?

🌀 **De exemplu:** O companie de produse alimentare promovează intens: „Ambalaj 100% reciclabil”

Însă:

- ☐ ingredientele provin din culturi agricole intensive, unde se folosesc pesticide și fertilizanți chimici cu impact ridicat asupra solului și apei;
- ☐ lanțul de producție generează emisii mari de carbon, necompensate și neraportate;
- ☐ fabrica utilizează energie din surse fosile, nu regenerabile;
- ☐ produsul este transportat pe distanțe mari, crescând semnificativ amprenta ecologică;
- ☐ nu există o certificare independentă sau un raport de sustenabilitate.

➡ **Ambalajul reciclat reprezintă doar o mică parte din produs, dar este singurul element scos în evidență.**

➡ **Consumatorul este indus în eroare, având impresia de sustenabilitate, deși impactul real al produsului rămâne ridicat.**



💡 Prezentarea doar a părții convenabile 💡

Îmi arată întreaga poveste sau doar partea cea mai frumoasă?

🌀 **De exemplu:** O companie de lactate pune pe etichetă: „Capac din plastic reciclat – contribuim la un viitor

sustenabil.”

Însă:

- ☐ fermele partenere folosesc **furaje importate**, cu amprentă mare de carbon;
- ☐ există **emisii ridicate de metan**;
- ☐ sticlele sunt tot din plastic virgin;
- ☐ nu există niciun plan pentru reducerea emisiilor reale.



💡 Inițiative izolate, fără schimbări reale 💡

Ce face compania în realitate, dincolo de campanii ocazionale prietenoase mediului?

🌀 **De exemplu:** O companie producătoare de băuturi răcoritoare derulează o campanie masivă: „Pentru fiecare bax vândut, plantăm 1 copac.”

Însă:

- ☐ sticlele sunt făcute din plastic virgin, nu reciclat;
- ☐ procesul de producție consumă cantități mari de apă într-o zonă cu secetă;
- ☐ livrările se fac cu flote mari de camioane diesel;
- ☐ compania nu are un raport de sustenabilitate public sau verificat.

➡ Campania de plantare de copaci este doar o acțiune punctuală și reprezintă un procent infim din impactul total al companiei.

➡ Consumatorul are impresia că firma contribuie activ la protejarea mediului, deși operațiunile principale — producția, energia, transportul și materialele — rămân la fel de poluante ca înainte.



💡 Imagini naturale ca instrument de manipulare 💡

Reprezintă imaginile de pe ambalaj realitatea procesului de producție?

🌀 **De exemplu:** Un producător de lactate folosește pe ambalaj: Imagini cu frunze verzi, dealuri, o fermă idilică și vaci în aer liber.

Însă:

- ☐ laptele provine, de fapt, dintr-o fermă industrială, unde animalele sunt crescute în hale, nu pe pășuni;
- ☐ procesul de producție implică hrană importată și furaje cultivate intensiv (soia, porumb), cu impact mare asupra mediului;
- ☐ nu există nicio certificare care să ateste bunăstarea animalelor sau practici agricole durabile;
- ☐ compania nu publică date despre emisiile asociate fermei, consumul de apă sau gestionarea deșeurilor;
- ☐ ambalajul este din plastic convențional, nereciclabil sau greu reciclabil, deși grafica sugerează „natură”.

➡ Imaginile idilice creează o iluzie de sustenabilitate și naturală, deși ele nu reflectă realitatea procesului de producție.

➡ Consumatorul poate interpreta fotografiile ca dovezi ale unei practici prietenoase cu mediul, însă acestea reprezintă doar un instrument vizual de marketing, nu un indicator al calității sau al impactului ecologic.



💡 Comparații înșelătoare sau incomplete 💡

Comparația este clară? Ce înseamnă «cu 10% mai ecologic» mai exact?

🔗 De exemplu: Un producător afirmă că noul ambalaj este „cu 10% mai ecologic”.

Însă:

- ☐ Nu explică față de ce este făcută comparația (versiunea anterioară? alt produs? media pieței?);
- ☐ Nu menționează dacă diferența de 10% se referă la emisiile de carbon, consumul de apă, materialele sau alt indicator;
- ☐ Nu oferă niciun document sau metodologie care să confirme procentul.

➡ Fără o bază de comparație, procentul nu are sens și nu poate fi verificat.

➡ Consumatorul poate fi indus în eroare, crezând că produsul este mult mai sustenabil decât în realitate.



💡 Sloganuri generale, fără conținut 💡

Ce înseamnă concret producție verde sau alegere responsabilă?

🔗 De exemplu:

- ☐ „*Producție verde*” → fără să precizeze ce procese au fost schimbate sau ce emisii au fost reduse.
- ☐ „*Alegere responsabilă*” → responsabilă în ce sens? Social, ecologic, economic?
- ☐ „*Prietenos cu natura*” → dar fără date, certificări sau standarde.
- ☐ „*Respect pentru mediu*” → fără nicio dovadă că procesul de producție este diferit de unul obișnuit.

Cum recunoști manipularea?

- ➡ Dacă sloganul ar putea fi pus pe orice produs, fără a se schimba nimic în producție, este greenwashing
- ➡ Dacă nu există cifre (procente, date, standarde), termenul este doar impresie, nu angajament real.
- ➡ Dacă firma nu explică *cum* este produsul „verde”, atunci sloganul este lipsit de conținut.



💡 Evidențierea unor acțiuni interne minore 💡

În timp ce reduce hârtia în birouri, ce se întâmplă cu impactul produsului în sine?

🌀 **De exemplu:** O companie alimentară promovează intens faptul că „a redus consumul de

hârtie în birouri cu 30%”, prezentând acest lucru ca pe un progres major în direcția sustenabilității.

Dar... **aceeași companie continuă:**

- ☐ să folosească ambalaje nereciclabile pentru majoritatea produselor;
- ☐ să se aprovizioneze cu ingrediente provenite din agricultură intensivă;
- ☐ să utilizeze energie din combustibili fosili în fabrici.

➡ **Reducerea hârtiei este o acțiune pozitivă, dar nu are legătură cu impactul real al produsului asupra mediului.**

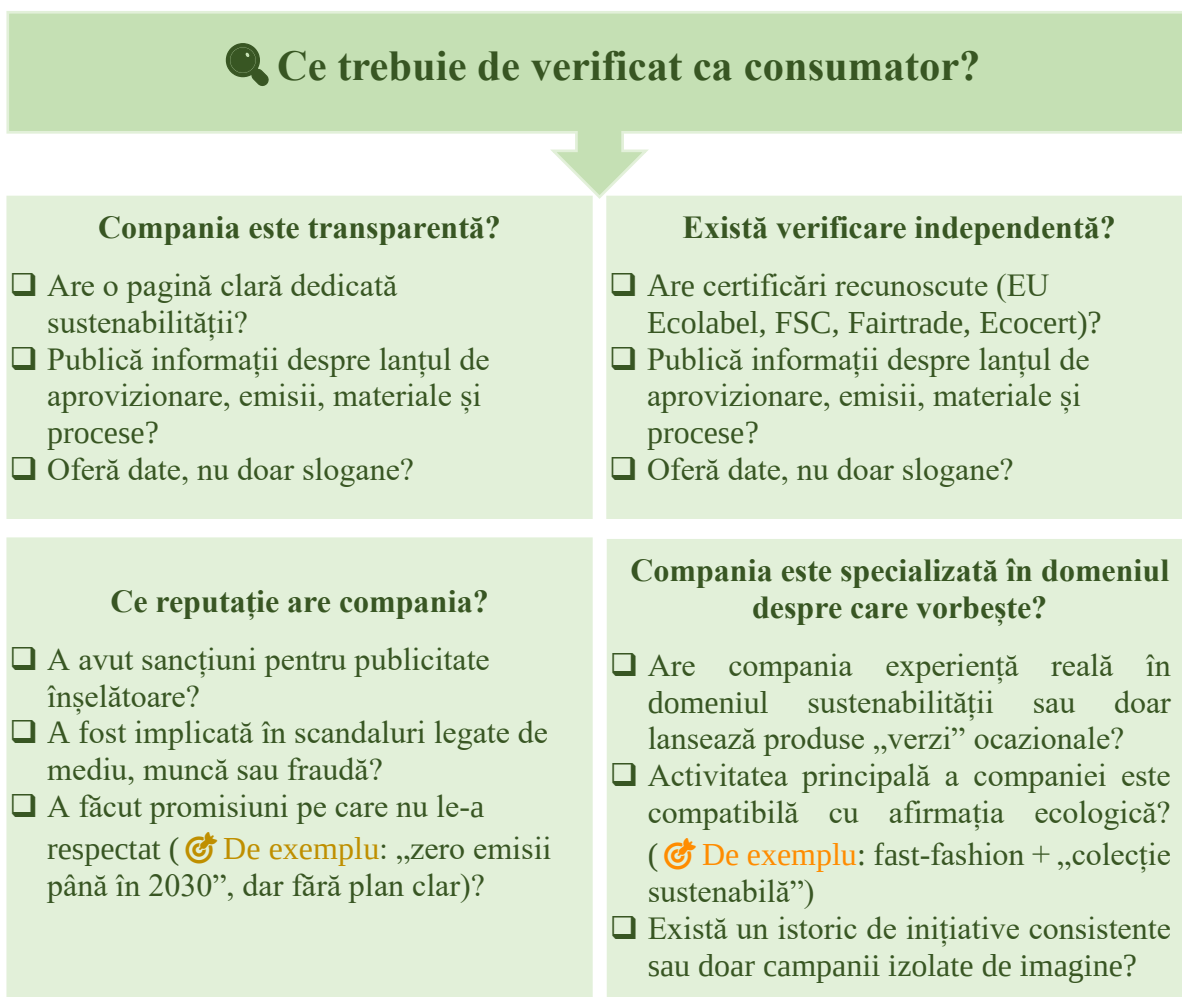
➡ **Consumatorul poate fi indus în eroare dacă o îmbunătățire internă minoră este prezentată ca o dovadă majoră de responsabilitate ecologică.**

➡ **Acest tip de practică este un semn clasic de greenlighting: se promovează o acțiune ne semnificativă pentru a distrage atenția de la probleme mari și nerezolvate.**

? Compania este credibilă? Istoricul ei susține mesajul?



Acesta este unul dintre cei mai importanți pași în identificarea greenwashing-ului. O afirmație de mediu este credibilă doar dacă vine de la o sursă transparentă, verificabilă și cu un istoric responsabil (Federal Trade Commission, 2023).



⚠️ Verificarea credibilității companiei care face afirmația este un pas indispensabil în identificarea greenwashing-ului. Chiar și cea mai convingătoare etichetă sau cel mai atrăgător mesaj „verde” își pierde valoarea dacă provine de la o organizație opacă, inconsistentă sau cu un istoric problematic.

O companie cu adevărat responsabilă nu se limitează la slogane. Ea își asumă transparența, publică date verificabile, oferă acces la metodologii și își aliniază practicile de producție cu principiile sustenabilității (Global Reporting Initiative, 2021). În schimb, companiile care folosesc sustenabilitatea doar ca instrument de marketing vor evita detaliile tehnice, verificarea independentă și raportările clare.

De aceea, **credibilitatea sursei** reprezintă cel mai puternic indicator al autenticității unei afirmații ecologice. Evaluarea companiilor după transparență, certificări, verificare terță parte și istoricul real al acțiunilor lor ajută consumatorii să distingă inițiativele sustenabile autentice de simplele strategii comerciale.

Exemple internaționale des menționate în rapoartele de sustenabilitate ca practici pozitive de transparență și raportare: Patagonia, IKEA, Unilever, Danone, Schneider Electric.

Aceste organizații sunt recunoscute pentru publicarea rapoartelor independente, trasabilitate și conformitatea cu standarde internaționale.

⚠ *Pare prea frumos ca să fie adevărat?*

Această întrebare este crucială pentru identificarea afirmațiilor exagerate sau imposibil de verificat. Greenwashing-ul se bazează adesea pe promisiuni spectaculoase, formulate astfel încât să pară revoluționare, dar care nu au nicio bază tehnică sau nu pot fi demonstrate.

Dacă mesajul sună prea perfect, prea rapid sau prea general pentru a fi adevărat, atunci este un semnal de alarmă.

Acest tip de afirmații sunt deseori numite "**miracle claims**", iar autorități precum **CMA (UK)** și **Comisia Europeană** avertizează că ele sunt, în majoritatea cazurilor, înșelătoare.

⚠ *Semne că afirmația e prea frumoasă ca să fie adevărată*

Promisiuni absolute

Exemple de expresii tipice:

- ☐ „Zero emisii”
- ☐ „Impact zero asupra mediului”
- ☐ „Complet sustenabil”
- ☐ „100% prietenos cu planeta”



Acestea sunt imposibil de atins în practică fără explicații, deoarece orice produs are impact asupra mediului, chiar și unul minimal.

Lipsa unei strategii sau a unui plan concret

Dacă companie afirmă:

- ☐ „Vom deveni neutri climatic până în 2030”

dar nu prezintă:

- ☐ pași de implementare,
- ☐ indicatori de progres,
- ☐ surse de date,
- ☐ rolul compensațiilor,

atunci afirmația este doar un angajament vag.



Afirmații foarte generoase, dar fără dovezi

- Produs revoluționar, reduce poluarea cu 80%
- Ambalaj biodegradabil în orice condiții
- Purifică aerul în mod natural



Fără teste, norme sau studii — sunt doar slogane publicitare.

⚠ Când o afirmație pare spectaculoasă, total pozitivă sau complet lipsită de impact negativ, probabil ascunde informații esențiale. Sustenabilitatea reală este complexă, graduală și plină de nuanțe — nu absolută și perfectă.

De aceea, promisiunile care sună „prea bine” trebuie analizate cu atenție: verifică dacă există date măsurabile, rezultate concrete și dovezi independente. Afirmațiile vagi sau perfecte sugerează, de multe ori, că firma evită să prezinte elemente mai puțin convenabile din întregul ciclu de viață al produsului.

Afirmațiile care „sună prea bine” necesită o verificare suplimentară, deoarece diferența dintre realitate și discurs poate fi semnificativă.

Astfel de mesaje trebuie privite cu precauție, deoarece:

- ➡ niciun proces de producție nu este complet lipsit de impact asupra mediului;
- ➡ tranziția spre sustenabilitate este graduală, nu instantanee;
- ➡ performanțele ecologice reale sunt măsurabile, nu declarative;
- ➡ afirmațiile autentice sunt de obicei tehnice, nu spectaculoase.

Exemple practice din sectorul alimentar

🌀 Exemplul 1 Ambalaje „biodegradabile peste tot”	🌀 Exemplul 2 Zero impact asupra mediului
Unele companii afirmă că ambalajele lor sunt „100% biodegradabile”, dar nu precizează: ➤ dacă biodegradarea se face doar în condiții industriale speciale; ➤ timpul necesar (🌀 de exemplu 12 luni în compost industrial vs. 10 ani în mediu natural); ➤ standardul aplicabil (🌀 de exemplu EN 13432). ⚠ Fără aceste detalii, afirmația induce în eroare.	Un brand de sucuri susține că producția este „zero impact” pentru că: ➤ a plantat 500 de copaci; ➤ a schimbat o parte din ambalaje cu hârtie. Însă: ➤ cultura fructelor consumă apă; ➤ procesele industriale produc emisii; ➤ transportul generează CO₂. ⚠ Afirmația este disproporționată față de realitate

☑ *Limbajul folosit este precis?*

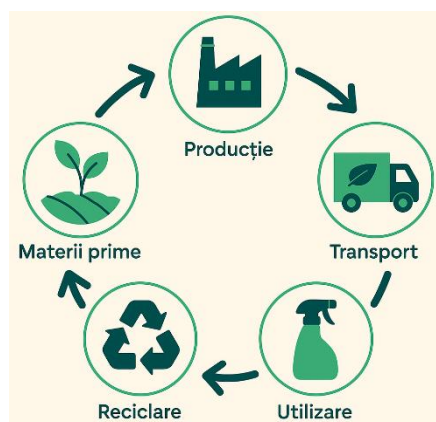
🔍 *Există transparență privind întreg ciclul de viață? Produsul este cu adevărat sustenabil sau doar într-o etapă a lanțului de producție?*

Un produs nu poate fi considerat sustenabil dacă informațiile oferite se referă doar la o parte izolată a ciclului său de viață. O companie responsabilă ar trebui să ofere detalii despre impactul din faza de producție până la eliminarea **ambalajului**, nu doar despre o componentă convenabilă.

🔍 *Ce înseamnă transparență pe ciclul de viață?*

Pentru a evita greenwashing-ul, compania trebuie să ofere o imagine completă asupra tuturor etapelor importante din ciclul de viață al produsului:

➡ **Producția materiilor prime:** În această etapă este esențial ca firma să ofere informații verificabile despre originea resurselor și despre impactul real al agriculturii asupra mediului și comunităților.



Consumatorul trebuie să poată identifica nu doar *de unde provin ingredientele*, ci și *în ce condiții au fost obținute* și *care este amprenta lor ecologică* (BEUC, 2023).

Ar trebui să fie prezentate detalii privind:

- **proveniența ingredientelor** (țara de origine, tipul fermei, trasabilitatea loturilor);
- **impactul agriculturii** asupra mediului (consum de apă, utilizarea pesticidelor, fertilizanților, degradarea solului);
- **condițiile de muncă** din ferme și respectarea standardelor sociale;
- **emisiile generate** în etapa de extracție, cultivare și procesare primară.

➡ **Procesele industriale:** După etapa materiilor prime, următoarea zonă critică este procesarea industrială, unde se pot ascunde cele mai mari surse de emisii și consum de resurse. O companie transparentă trebuie să ofere informații clare despre modul în care materia primă este transformată în produs finit. Consumatorii ar trebui să poată identifica:

- **energia utilizată în producție** – dacă provine din surse regenerabile sau din combustibili fosili;
- **cantitatea și tipul de deșuri generate, inclusiv dacă sunt reciclate, valorificate sau eliminate;**
- **consumul total de apă** și eficiența măsurilor de reducere;
- **substanțele chimice** folosite în procesarea, rafinarea sau conservarea produsului, precum și eventualele riscuri asociate.

Aceste informații reprezintă nucleul unei evaluări credibile a impactului industrial și sunt standardizate în metodologii precum ISO 14040/44 (LCA) sau ISO 14067 (amprenta de carbon a produselor).

➡ **Transportul:** Transparența privind transportul este esențială deoarece logistica contribuie semnificativ la amprenta de carbon a unui produs alimentar. O companie serioasă trebuie să ofere informații despre distanțele parcurse, tipul de transport utilizat și emisiile generate în această etapă.

Elemente importante de verificat:

- **distanța parcursă până la consumator** – materia primă provine din proximitate (local / regional) sau de pe alte continente?
- **modul de transport (avion, camion, navă)** – transportul aerian este de departe cel mai poluant, urmat de rutier; maritim și feroviar sunt variante mai eficiente.
- **emisiile asociate logisticii** – există estimări sau calcule privind CO₂ emis în faza de transport?

➡ **Utilizarea produsului (acolo unde este relevant):** Această etapă este adesea ignorată în comunicarea comercială, deși impactul ecologic al unui produs nu se oprește la momentul cumpărării. Modul în care produsul este folosit, întreținut și durata sa de viață pot influența semnificativ amprenta totală asupra mediului.

Ce trebuie evaluat:

 **Necesită resurse suplimentare (apă, energie)?**

Unele produse implică un consum suplimentar în faza de utilizare:

- detergenți care necesită apă fierbinte pentru a fi eficienți;
- electrocasnice care consumă multă energie în timpul funcționării;
- produse alimentare care necesită lungi perioade de refrigerare sau încălzire.

➡ Dacă impactul în timpul utilizării este ridicat, afirmațiile „verzi” despre ambalaj devin insuficiente.

 **Cât timp poate fi folosit produsul?**

Durabilitatea reală este un indicator critic:

- cât rezistă produsul înainte de a fi înlocuit?
- poate fi reparat sau reumplut?

Ce trebuie evaluat:

- există opțiuni de prelungire a duratei de viață?

➡ Produsele cu durată scurtă de utilizare cresc consumul și implicit impactul asupra mediului.

   Care este durata reală de viață până când devine deșeu?

Evaluăm:

- dacă produsul este de unică folosință sau reutilizabil;
- cât de ușor poate fi reciclat după utilizare;
- dacă există infrastructură reală pentru colectarea și reciclarea sa.

➡ Un produs „ecologic” care devine deșeu imediat după folosire este doar aparent sustenabil.

Dacă impactul în timpul utilizării este semnificativ — de exemplu consum mare de apă, energie sau generare rapidă de deșeuri — atunci afirmațiile „verzi” referitoare doar la ambalaj devin insuficiente și pot induce în eroare consumatorul.

Un produs care se prezintă drept „ecologic” printr-un ambalaj reciclabil, dar necesită resurse considerabile în utilizare, **nu este cu adevărat sustenabil** în ansamblu.

De aceea, standardele internaționale precum **ISO 14040/44 (LCA)** și viitoarea **Directivă Green Claims** solicită companiilor să ia în calcul întreaga durată de viață, nu doar elementele convenabile pentru marketing.

➡ **Sfârșitul ciclului de viață.** Ultima etapă a ciclului de viață este esențială pentru a evalua sustenabilitatea reală a unui produs. Chiar dacă etapele anterioare sunt gestionate responsabil, modul în care produsul **este colectat, tratat și reintegrat în economie** poate amplifica sau, dimpotrivă, reduce impactul final asupra mediului.

Transparența în această etapă arată dacă firma își asumă responsabilitatea nu doar în momentul vânzării, ci pe întreaga durată de existență a produsului.

Ce trebuie evaluat:

Reciclarea acestui material se întâmplă în realitate sau doar în teorie? 🏭 ♻️ ?

Faptul că un material poate fi reciclat nu înseamnă automat că va fi reciclat. Este important să verificăm:

- Ce tip de material este folosit?
- Există infrastructură locală care poate recicla acest material?
- Cum sunt colectate aceste materiale în practică?
- Care este rata de reciclare efectivă?



Doar atunci când toate aceste elemente funcționează împreună, „reciclabil” devine o caracteristică autentică, nu un argument de marketing.

Care este rata reală de colectare și sortare a acestui produs? 📊 🗑️ ♻️

Faptul că un produs poate fi colectat și sortat nu înseamnă automat că acest lucru se și întâmplă în realitate. Pentru a evita percepțiile false și mesajele înșelătoare, este important să verificăm:

- **Există sisteme funcționale de colectare** pentru acest tip de produs?
- **Cât de frecvent este colectat corect** acest produs în practică? Ajunge el, de regulă, în fluxurile de reciclare sau predominant la depozitul de deșuri?
- Există programe de returnare, buy-back sau preluare oferite de firmă, care cresc probabilitatea ca produsul să fie colectat corespunzător?
- Infrastructura actuală poate gestiona acest tip de produs? Sau sistemele existente nu îl acceptă, ceea ce face sortarea imposibilă?
- Care este rata efectivă de colectare și sortare raportată de autorități, ONG-uri sau producători?



Doar atunci când colectarea, sortarea și infrastructura de reciclare sunt funcționale în mod real, afirmațiile despre „reciclabilitate” și „sustenabilitate” devin credibile. În absența acestor elemente, orice mesaj devine un risc major de greenwashing.

Ce trebuie evaluat:

Produsul are cu adevărat posibilitatea de reutilizare?



Faptul că un produs ar putea fi reutilizat nu înseamnă automat că este conceput pentru a fi folosit de mai multe ori. Pentru a evalua corect această caracteristică, este important să verificăm:

- Produsul poate fi folosit de mai multe ori fără a-și pierde funcționalitatea?
- Există sisteme de reumplere (refill) puse la dispoziție de firmă sau de infrastructura locală?
- Sunt oferite ambalaje sau pachete reutilizabile, create special pentru cicluri multiple?
- Materialele sunt suficient de rezistente pentru reutilizare repetată, fără deteriorare sau riscuri pentru siguranță (🔗 de exemplu: igienă, calitate, integritate structurală)?
- Utilizatorii au acces facil la puncte de reumplere sau programe de retur pentru ambalaje reutilizabile?

➡ Reutilizarea reprezintă, în majoritatea cazurilor, o soluție cu impact mult mai redus decât reciclarea, deoarece prelungește viața produsului și elimină necesitatea procesării industriale.

Produsul este cu adevărat compostabil sau biodegradabil?



Faptul că un produs este etichetat ca „biodegradabil” sau „compostabil” nu înseamnă automat că se va descompune în orice condiții. Pentru a evalua corect această afirmație, este important să verificăm:

- Produsul este compostabil industrial, adică se descompune doar în instalații specializate, sau poate fi compostat și acasă, în condiții obișnuite?
- Necesită condiții speciale pentru a se descompune (temperatură ridicată, umiditate controlată, aerare, prezența anumitor microorganisme)?
- Cât timp durează procesul real de descompunere și în ce tip de mediu (industrial, compost casnic, depozit de deșeuri)?

Ce trebuie evaluat:

- Există facilități locale care pot procesa efectiv acest tip de material? Fără infrastructură adecvată, compostabilitatea rămâne doar teoretică.
- Cum este gestionat produsul în practică? Ajunge în compost sau, de fapt, la groapa de gunoi, unde nu se va degrada?

➡ Termenii precum „biodegradabil” pot induce în eroare atunci când nu sunt clar specificate condițiile și contextul în care are loc biodegradarea. Fără aceste informații, afirmația devine ambiguă și poate reprezenta o formă de greenwashing.

Ce se întâmplă dacă produsul nu este reciclat?

Chiar dacă un produs este prezentat ca „sustenabil” în etapele anterioare ale ciclului de viață, este esențial să analizăm impactul său final atunci când nu ajunge să fie reciclat. Pentru o evaluare corectă, este important să verificăm:

- Devine acest produs un deșeu periculos în momentul eliminării?
- Se descompune lent, acumulându-se în mediul natural și contribuind la poluare pe termen lung?
- Produce microplastice sau particule care afectează solul, apa și biodiversitatea?
- Există riscul ca produsul să fie incinerat, generând emisii suplimentare de CO₂ sau poluanți atmosferici?
- Cum este gestionat în practică de către consumatori și sistemele locale de deșeuri? Ajunge mai des la groapa de gunoi decât în fluxurile de reciclare?

➡ Un produs cu impact ridicat la sfârșitul vieții nu poate fi considerat sustenabil doar pentru că are o etapă de producție „verde”. Impactul real se măsoară în întreg ciclul de viață, iar etapa de final este decisivă pentru credibilitatea oricărei afirmații ecologice.

Evaluarea sfârșitului ciclului de viață arată dacă produsul urmează principiile economiei circulare sau dacă, în final, doar își mută impactul de mediu în altă etapă. **O afirmație ecologică este credibilă doar dacă include informații despre modul real în care produsul este recuperat, reciclat sau reintegrat în economie.**

Deși acest ghid prezintă o serie amplă de întrebări, criterii tehnice și elemente de analiză, este important de înțeles că un consumator obișnuit nu are timpul, resursele sau instrumentele necesare pentru a verifica în profunzime toate aceste informații.

Accesarea rapoartelor complete, analizarea metodologiilor ISO, evaluarea ciclului de viață (LCA) sau verificarea certificărilor implică adesea cunoștințe tehnice și acces la surse specializate.

În practică, verificările detaliate sunt realizate de:

- **organisme de certificare independente** (🔗 de exemplu: EU Ecolabel, Ecocert, Fairtrade, FSC, Rainforest Alliance);
- **autorități de protecție a consumatorilor și ale mediului** (Comisia Europeană, autorități naționale, agenții de control);
- **auditori terți acreditați**, care analizează procesele, datele și emisiile;
- **instituții de cercetare și laboratoare**, care testează produse, materiale și declarații;
- **organisme internaționale de standardizare** (ISO, GRI, UNEP), care stabilesc criterii clare;
- **platforme specializate** ce verifică autenticitatea etichetelor și certificărilor (Ecolabel Catalogue, Fairtrade Product Register, EU Ecolabel Product Directory).

🔍 *Ce rămâne cu adevărat important pentru consumator?*

Într-o piață în care etichetele verzi, promisiunile frumos ambalate și imaginile naturale pot fi înșelătoare, consumatorul nu trebuie să devină auditor, specialist în norme ISO sau expert în evaluări de cicluri de viață. Ce are nevoie este **vigilență inteligentă**.

Este suficient să recunoască semnalele de alarmă: afirmații prea generale, cuvinte mari fără conținut, ambalaje care „vorbesc” mai mult decât produsul, logo-uri improvizate care imită certificările reale. Să caute elementele minime de transparență, precum un certificat recunoscut, o explicație clară sau un link verificabil.

5.3. Acțiuni concrete în caz de suspiciune

Atunci când apar suspiciuni că o companie promovează informații înșelătoare despre impactul său asupra mediului, este esențial ca reacția consumatorilor să fie una metodică, bine documentată și orientată spre canale oficiale de raportare.

În practica internațională, raportarea greenwashing-ului a devenit un instrument crucial pentru protejarea drepturilor consumatorilor și pentru sancționarea practicilor comerciale incorecte (CMA, 2021). În ultimii ani, comportamentul consumatorilor arată o creștere continuă a atenției față de afirmațiile ecologice, în special în sectorul agroalimentar, unde presiunea pentru a produce „verde” este mai intensă ca oricând.

În țările Uniunii Europene, consumatorii raportează cel mai frecvent suspiciunile prin platforme oficiale de sesizări și rețele de protecție a consumatorilor, precum ECC-Net, ceea ce asigură un traseu procedural clar și accesibil. În Marea Britanie, formularele online ale Advertising Standards Authority reprezintă una dintre cele mai utilizate metode de depunere a plângerilor. Iar în Statele Unite, Federal Trade Commission oferă un mecanism simplificat de raportare prin sistemul său digital, FTC Complaint Assistant. Utilizatorii preferă aceste platforme datorită posibilității de a atașa dovezi — fotografii, capturi de ecran, etichete sau clipuri video — elemente esențiale pentru validarea sesizării.

 Statistici recente arată că raportarea greenwashing-ului nu este un fenomen marginal, ci o tendință consolidată. Comisia Europeană a constatat faptul că 42% dintre afirmațiile „verzi” analizate în piețele alimentare, cosmetice și textile au fost exagerate, false sau potențial înșelătoare (Comisia Europeană, 2021). Același raport indică faptul că 57% dintre companii nu au reușit să ofere dovezi clare pentru a susține promisiunile ecologice prezentate consumatorilor. De asemenea, autoritatea britanică CMA a raportat o creștere cu 32% a sesizărilor privind greenwashing-ul într-un singur an, cea mai mare parte fiind asociată produselor alimentare și ambalajelor „prietenoase mediului” (CMA, 2022). În SUA, FTC a înregistrat în medie peste 12.000 de plângeri anuale legate direct de declarații false privind caracterul „eco” al produselor (FTC Green Guides, 2023).

La nivel sectorial, industria agroalimentară este una dintre cele mai expuse practicilor de greenwashing și, în consecință, una dintre cele mai raportate de către consumatori. Cele mai frecvente sesizări privesc utilizarea improprie sau neautorizată a termenilor „eco”, „bio”, „organic” sau „natural”, fără ca acestea să fie susținute de certificări autentice. Totodată, consumatorii raportează frecvent utilizarea unor ambalaje declarate „biodegradabile” sau „compostabile” fără a se menționa că degradarea este posibilă doar în instalații industriale specializate — un detaliu esențial care, atunci când este omis, generează înșelăciune (CMA, 2022).

De asemenea, numeroase sesizări vizează promisiunile de tipul „carbon neutral” sau „emisii reduse”, care nu sunt susținute de studii de analiză a ciclului de viață (LCA) sau de documente privind compensarea certificată a emisiilor.

Un alt model des întâlnit este „green visual washing”, unde companiile folosesc ambalaje verzi, frunze, pictograme eco sau imagini cu natură pentru a sugera sustenabilitate, fără a menționa veridicitatea acestor sugestii. Organizații precum Changing Markets Foundation sau EWG au identificat acest tip de practici în numeroase produse alimentare și au demonstrat că designul vizual poate crea o impresie falsă de „natural” sau „organic”, chiar și în absența unor dovezi (Changing Markets, 2021).

Având în vedere amploarea fenomenului și faptul că platformele oficiale de raportare sunt deja bine definite, este esențial ca consumatorii să știe exact ce pași trebuie urmați atunci când apar suspiciuni de greenwashing.

Ce trebuie făcut atunci când suspectăm greenwashing

⚠️ Colectarea riguroasă a dovezilor

Orice sesizare eficientă începe cu strângerea sistematică a tuturor informațiilor relevante. Acest proces presupune surprinderea exactă a afirmațiilor suspecte, a contextului și a modului în care acestea sunt prezentate publicului.

🔍 Ce tipuri de dovezi trebuie colectate?

 Ambalajul produsului ➡️ Fotografiază toate fețele ambalajului, inclusiv detalii mai puțin vizibile. ➡️ Evidențiază clar: ➢ afirmațiile de tip „eco”, „natural”, „bio”, „prietenoase cu mediul”; ➢ logo-uri verzi, frunze, simboluri care pot induce în eroare; ➢ certificări — reale sau potențial fabricate. ➡️ Include informații suplimentare utile: număr de lot, cod de bare, data producerii.	 Conținutul de pe website ➡️ Realizează capturi de ecran cu paginile relevante. ➡️ Include URL-ul complet și data/ora capturii. Caută: ➢ secțiunea „Despre noi”; ➢ rapoarte de sustenabilitate; ➢ descrieri de produse cu promisiuni „verzi”. ➡️ Salvează și eventuale PDF-uri, rapoarte, infografice.
--	---

 Reclame publicitare ➡ Înregistrează video sau fotografiază: ➢ reclame TV; ➢ anunțuri din reviste, panouri outdoor; ➢ bannere online. ➡ Notează platforma, postul TV, publicația sau aplicația, precum și data difuzării.	 Postări pe rețele sociale ➡ Realizează screenshot-uri ale: ➢ postărilor; ➢ comentariilor care dezvoltă afirmația; ➢ linkurilor menționate. ➡ Menționează platforma (Facebook, Instagram, TikTok etc.), numele contului și data postării.
--	--

➡ Diversitatea și complexitatea formelor prin care companiile comunică afirmații „verzi” arată că suspiciunile de greenwashing pot apărea în multiple contexte — de la ambalaj și website până la reclame, rețele sociale și comunicări oficiale. De aceea, colectarea riguroasă a dovezilor din toate aceste surse devine esențială pentru a demonstra caracterul înșelător al mesajului și pentru a permite autorităților să investigheze eficient fiecare caz.

⚠ Documentarea contextului: data, ora și locul observației

Fiecare probă trebuie însoțită de informații precise:



- ☐ data și ora la care ai observat afirmația;
- ☐ locația (magazin fizic, site, platformă socială, aplicație mobilă);
- ☐ tipul de interacțiune (vizualizare în raft, recomandare online, mesaj sponsorizat);
- ☐ detalii de context (campanie promoțională, ofertă limitată, publicitate targetată, eveniment de lansare);
- ☐ disponibilitatea produsului în

momentul observației (preț, stoc, eventual reduceri asociate afirmației „verzi”).

➡ Aceste detalii întăresc credibilitatea raportului și permit autorităților să verifice informațiile în timp util.

După colectarea dovezilor, următorul pas este să determini unde trebuie trimisă sesizarea. Fiecare categorie de instituție are un rol diferit în supravegherea pieței și a mesajelor comerciale, iar alegerea corectă a canalului influențează direct eficiența raportării. În practică, canalele se selectează în funcție de *tipul afirmației*, *sectorul în care a apărut problema* și *nivelul potențial de risc pentru consumator sau mediu*.

⚠️ Identificarea canalului potrivit de raportare

După colectarea dovezilor, următorul pas este să determini unde trebuie trimisă sesizarea. Fiecare categorie de instituție are un rol diferit în supravegherea pieței și a mesajelor comerciale, iar alegerea corectă a canalului influențează direct eficiența raportării.



🔍 În **Republica Moldova**, nu există o platformă oficială unică destinată exclusiv raportării greenwashing-ului (dezinformarea ecologică), așa cum ar putea exista pentru alte tipuri de plângeri.

Cu toate acestea, acțiunile care constituie greenwashing pot fi vizate prin legislația existentă și pot fi raportate la autoritățile

care au competențe în domenii conexe.

Pentru a asigura un cadru eficient de prevenire, monitorizare și sancționare a practicilor de greenwashing în Republica Moldova, este necesară implicarea coordonată a mai multor instituții publice cu competențe complementare. Tabelul prezentat sintetizează instituțiile-cheie care ar trebui să participe activ la identificarea, evaluarea și sancționarea afirmațiilor ecologice false sau înșelătoare din piață, în special în sectorul agroalimentar.

🌐 Protecția consumatorilor rămâne un pilon central. De aceea, rolul principal în gestionarea publicității înșelătoare și a informațiilor comerciale false îi revine Inspectoratului de Stat pentru Supravegherea Produselor Nealimentare și Protecția Consumatorilor (IDSPNPC). Această instituție are atribuții directe în verificarea practicilor comerciale neloiale, inclusiv a utilizării neautorizate a termenilor „eco”, „bio” sau „organic”, a certificărilor false și a etichetării neconforme a produselor alimentare. Prin supravegherea veridicității informațiilor furnizate consumatorilor, IDSPNPC reprezintă prima linie de apărare împotriva greenwashing-ului.

🌍🔍 Afirmațiile cu implicații de mediu necesită expertiză și control specializat. Inspectoratul pentru Protecția Mediului (IPM) este instituția care poate verifica impactul real al produselor asupra mediului—de la emisii, biodegradabilitate și gestionarea ambalajelor, până la utilizarea abuzivă a conceptelor „eco” sau „sustenabil”. În paralel, Ministerul Mediului asigură cadrul de politici și reglementări, fiind responsabil de alinierea legislației naționale la standardele europene privind protecția mediului și comunicarea responsabilă despre sustenabilitate.

Fenomenul Greenwashing vs. securitatea alimentară reală

Tipul problemei	Instituția responsabilă	Ce se poate raporta?	Motiv / Rol
Protecția consumatorilor (Practici comerciale neloiale)	<i>Inspectoratul de Stat pentru Supravegherea Produselor Nealimentare și Protecția Consumatorilor</i>	☐ Etichetare neconformă sau falsificată ☐ Utilizarea neautorizată a termenilor „ecologic/bio/organic” ☐ Certificări false ☐ Ambalaje sau declarații înșelătoare pentru alimente	Greenwashing-ul este considerat o formă de publicitate înșelătoare sau practică comercială neloială; ISSPNPC aplică legislația privind protecția consumatorilor și supraveghează veridicitatea afirmațiilor comerciale.
Afirmații privind impactul asupra mediului (Ecologie și conformitate)	Inspectoratul pentru Protecția Mediului (IPM)	☐ Afirmații privind impactul asupra mediului (emisii, durabilitate, biodegradabilitate) ☐ Utilizarea abuzivă a conceptelor „eco”, „sustenabil”, „fără impact”	Responsabil de politici, strategii și reglementări generale privind protecția mediului.
Concurență loială (Avantaj comercial nejustificat prin afirmații „verzi” false)	<i>Consiliul Concurenței</i>	☐ Afirmarea nejustificată a unor beneficii „verzi” pentru obținerea unui avantaj competitiv; ☐ Utilizarea termenilor „eco”, „bio”, „organic” fără certificare, cu impact asupra concurenței; ☐ Publicitate comparativă falsă cu referințe ecologice; ☐ Practici de marketing „verde” care distorsionează piața sau afectează concurenții corecți.	Intervine dacă afirmațiile false oferă unui operator economic un avantaj neloial pe piață, afectând concurența sau inducând în eroare competitorii.
Greenwashing în publicitatea media (TV, radio, online)	Consiliul Audiovizualului (CA)	☐ Reclame TV/online care induc în eroare ☐ Campanii „verzi” nejustificate difuzate în mass-media	Monitorizează și sancționează reclamele difuzate în mass-media care conțin afirmații ecologice false, exagerate sau nejustificate. Asigură veridicitatea mesajelor publicitare audio-vizuale.

 Atunci când greenwashing-ul generează un avantaj competitiv nejustificat sau distorsionează piața, devine necesară intervenția Consiliului Concurenței. Afirmarea neadevărată a performanțelor „verzi” poate afecta concurenții corecți, poate influența deciziile comercianților și poate crea dezechilibre economice. Consiliul Concurenței investighează astfel de cazuri, aplică sancțiuni și restabilește funcționarea corectă a pieței.

 Consiliul Audiovizualului (CA) are o responsabilitate distinctă în monitorizarea reclamelor difuzate în televiziune, radio și mediul online. Întrucât greenwashing-ul este adesea transmis prin campanii media vizibile, CA poate preveni dezinformarea publică prin evaluarea și sancționarea publicității care conține afirmații ecologice false sau exagerate.

Prin implicarea acestor instituții, Republica Moldova ar adopta o abordare modernă, multisectorială și aliniată practicilor europene în combaterea greenwashing-ului. Astfel, mecanismele publice ar deveni mai coerente, iar consumatorii ar beneficia de un nivel mai ridicat de protecție, în timp ce companiile ar fi încurajate să adopte standarde reale de sustenabilitate, nu doar afirmații de marketing.

 În practică, canalele se selectează în funcție de *tipul afirmației, sectorul în care a apărut problema și nivelul potențial de risc pentru consumator sau mediu.*

Greenwashing-ul reprezintă una dintre cele mai complexe forme de dezinformare comercială, mai ales în contextul în care consumatorii manifestă un interes tot mai mare pentru produse cu impact redus asupra mediului. Analiza de față a arătat că identificarea corectă a acestor practici necesită o abordare atentă, bazată pe documentarea riguroasă a dovezilor, înțelegerea contextului în care apare afirmația „verde” și raportarea către instituțiile competente. În Republica Moldova, combaterea greenwashing-ului poate fi eficientă doar prin implicarea coordonată a autorităților de protecție a consumatorilor, instituțiilor de mediu, organismelor de concurență și structurilor care supraveghează publicitatea.

Consolidarea acestor mecanisme nu doar că protejează consumatorii și piața, dar contribuie la creșterea încrederii în produsele cu adevărat sustenabile și la promovarea unor practici economice responsabile. Într-un mediu de piață dinamic, transparent și corect, companiile sunt stimulate să adopte comportamente reale de sustenabilitate, nu doar strategii de marketing aparent „verzi”.

MESAJ CHEIE

Protecția împotriva greenwashing-ului începe cu un **consumator informat**, continuă prin instituții vigilente și se finalizează cu responsabilitatea reală a companiilor.

CONCLUZII

Greenwashing-ul reprezintă o amenințare sistemică pentru dezvoltarea durabilă a sectorului agroalimentar moldovenesc, amplificând vulnerabilitățile structurale existente și riscând să submineze eforturile de integrare europeană. Analiza comparativă a experiențelor din Europa de Est demonstrează că, în absența unor măsuri proactive, practicile înșelătoare pot eroda încrederea consumatorilor, descuraja investițiile autentice în tehnologii verzi, și crea iluzia progresului fără transformări reale.

Contextul specific moldovenesc – marcat de degradarea solului (40% din terenuri arabile afectate), fragmentarea fermelor (98% mai mici de 5 ha), adoptarea limitată a practicilor organice (doar 1% din suprafața agricolă) și presiunile climatice – creează un teren favorabil pentru manifestarea acestor practici, în special în contextul presiunilor pentru aliniere rapidă la standardele europene.

Experiența europeană analizată în ghid arată că, în absența unei reglementări ferme, greenwashing-ul:

- subminează încrederea consumatorilor, reducând disponibilitatea acestora de a plăti pentru produse certificate autentice;
- descurajează investițiile reale în tehnologii verzi și practici agricole durabile, deoarece avantajele competitive devin neclare;
- creează un mediu concurențial inechitabil, în care producătorii onesti sunt penalizați în fața afirmațiilor false sau exagerate;
- afectează calitatea dezbaterii publice legate de sustenabilitate și securitate alimentară.

În acest context, rolul reglementărilor europene devine esențial. Directiva (UE) 2024/825 privind protecția consumatorilor în tranziția verde, împreună cu *viitoarea* Directivă privind afirmațiile ecologice (Green Claims Directive), vor redefini modul în care companiile comunică despre sustenabilitate. Aceste acte vor introduce criterii stricte, obligația verificării independente și interzicerea afirmațiilor generale, vagi sau nefondate despre performanța ecologică. Implementarea lor, corelată cu ajustarea cadrului normativ național, va crea premisele necesare reducerii semnificative a fenomenului de greenwashing. Totodată, ghidul evidențiază importanța educației publice.

Consumatorii joacă un rol esențial în reducerea fenomenului de greenwashing, prin:

- analizarea critică a afirmațiilor de pe ambalaje și din materialele de marketing,
- verificarea autenticității certificărilor și a etichetelor independente,
- semnalarea practicilor înșelătoare către autoritățile competente.

Instrumentele practice, checklist-urile și exemplele vizuale incluse în ghid reprezintă un suport util nu doar pentru consumatori, ci și pentru agenți economici, instituții publice, inspectorate și mediul academic.

Concluzia generală subliniază că reducerea greenwashing-ului nu reprezintă doar o obligație de conformare la cerințele europene, ci o condiție strategică pentru dezvoltarea sustenabilă a Republicii Moldova. Combaterea practicilor înșelătoare este esențială pentru:

- Consolidarea credibilității sectorului agroalimentar - greenwashing-ul erodează încrederea consumatorilor și a partenerilor comerciali. Eliminarea afirmațiilor false sau exagerate permite construirea unei imagini autentice a producătorilor locali, bazată pe calitate reală, trasabilitate și transparență. Credibilitatea devine astfel un avantaj competitiv în sine.

- Creșterea competitivității pe piețele externe - piețele europene și internaționale impun standarde stricte privind sustenabilitatea. Reducerea greenwashing-ului facilitează accesul produselor moldovenești pe aceste piețe, întrucât garantează alinierea la normele privind etichetarea, declarațiile ecologice și certificările. Produsele care respectă regulile sunt mai bine poziționate și pot evita sancțiuni, blocaje la frontieră sau deteriorarea imaginii de țară.

- Stimularea investițiilor reale în sustenabilitate - atunci când afirmațiile ecologice sunt controlate și verificate, companiile sunt motivate să investească în tehnologii verzi, eficiență energetică, practici agricole regenerative și procese de producție curate. Dispariția „rutei rapide” a greenwashing-ului face ca investiția reală în sustenabilitate să devină singura strategie viabilă pentru competitivitate.

- Întărirea securității alimentare pe termen lung - un sector agroalimentar transparent și responsabil nu doar comunică corect, ci și gestionează resursele într-un mod durabil. Limitarea greenwashing-ului sprijină adoptarea practicilor agricole cu impact redus asupra solului, apei și biodiversității — factori esențiali pentru menținerea capacității de producție pe termen lung și reducerea vulnerabilităților la schimbările climatice.

- Susținerea unui model economic durabil, responsabil și orientat spre viitor - combaterea greenwashing-ului contribuie la transformarea economiei în ansamblu, prin prioritizarea inovației autentice, a tranziției verzi și a responsabilității corporative. Un cadru predictibil și corect stimulează comportamentul etic, reduce riscurile reputaționale și atrage resurse financiare către proiecte cu impact real asupra mediului și societății.

Rezultatele cercetării subliniază importanța reglementărilor stricte, a educației consumatorilor și a transparenței în promovarea produselor sustenabile, contribuind la reducerea fenomenului și la susținerea unei economii mai responsabile.

BIBLIOGRAFIE:

1. Andreoli, T., & Minciotti, S. (2023). Attention and skepticism to greenwashing: Analysis of influence on consumer behavior. *Revista de Administração da UFSM*, 16(4), e6. <https://doi.org/10.5902/1983465973743>
2. BEUC – The European Consumer Organisation. (2023). *The Great Green Maze: How environmental advertising confuses consumers*. BEUC-X-2023-149. Disponibil pe: https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-149_The_Great_Green_Maze_How_environmental_advertising_confuses_consumers.pdf
3. CEIC Data (2024) *Moldova fertilizer consumption statistics, per Hectare of Arable Land 2010-2024*. Disponibil pe: <https://www.ceicdata.com/>
4. Competition and Markets Authority (CMA). (2021). *Green Claims Code: Making environmental claims on goods and services*. London, UK. Disponibil pe: <https://www.gov.uk/government/publications/green-claims-code-making-environmental-claims>
5. Changing Markets Foundation (2021). *Under Wraps: How the dairy industry is greenwashing plastic*. Changing Markets Foundation. Disponibil pe: <https://changingmarkets.org>
6. Dan, I.S. and Jitea, I.M. (2024) 'Understanding the perceptions of organic products in Romania: challenges and opportunities for market growth in the context of the European Green Deal', *Agriculture*, 14(12), p. 2292. [doi: 10.3390/agriculture14122292](https://doi.org/10.3390/agriculture14122292).
7. Das, N., Gangopadhyay, P., Alam, M. M., & Mahmood, H. (2023). Does greenwashing obstruct sustainable environmental technologies and green financing from promoting environmental sustainability? Analytical evidence from the Indian economy. *Sustainable Development*, 32(1), 1069–1080. <https://doi.org/10.1002/sd.2722>
8. Dreist, D., Zühlsdorf, A., Spiller, A., & Köhl, S. (2024). Greenwashing in food labelling: Consumer deception by claims of climate neutrality and the importance of an interpretative labelling approach. *Food Quality and Preference*, 115, 105294. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105294>
9. Comisia Europeană (2023) *Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*. Proposal COM(2023) 166 final.
10. Comisia Europeană (2023). *Proposal for a Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*, COM(2023)166 final. Brussels, Belgium. Disponibil pe: <https://environment.ec.europa.eu>
11. Comisia Europeană (2022). *Empowering consumers for the green transition*. <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/attachment/872173/Factsheet%20Empowering%20Consumers.pdf>
12. Comisia Europeană (2020). *Commission Delegated Regulation (EU) 2020/1818 of 17 July 2020 supplementing Regulation (EU) 2016/1011 as regards minimum standards for EU Climate Transition Benchmarks and EU Paris-aligned Benchmarks*. Official Journal of the European Union, L 406, 1–12. Disponibil pe: <https://eur-lex.europa.eu>
13. Comisia Europeană (2024). *EU Ecolabel Product Catalogue – Official database of products and services certified with the EU Ecolabel*. Disponibil pe: <https://environmental-data.ec.europa.eu/ecolabel/index.html>
14. Comisia Europeană (2021). *Environmental claims: Empowering consumers for the green transition*. Disponibil pe: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en

15. ECOCERT (2024). *EcoCert Directory – International database of certified organic and sustainable products and operators*. Disponibil pe: <https://certificat.ecocert.com/en>
16. FAO (2022) *WFP Crop and Food Supply Assessment Mission to the Republic of Moldova*. Disponibil pe: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/0c22002a-dd76-408d-99e6-a300948975b5/content>
17. Fairtrade International (2024). *Fairtrade Product Register – Official database of Fairtrade certified products, producers, traders and brands*. Disponibil pe: <https://www.fairtrade.net/us-en/for-business/get-certified/the-certification-process/registration-labeling.html>
18. Federal Trade Commission (FTC). (2023). *Guides for the Use of Environmental Marketing Claims (Green Guides)*. Washington, D.C., USA. Disponibil pe: <https://www.ftc.gov>
19. GIZ (2024) *Sustainable rural development in Moldova: Annual report 2023-2024*. Eschborn: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit.
20. Global Reporting Initiative (GRI). (2021). *GRI Standards: Core Framework for Sustainability Reporting*. Amsterdam, Netherlands. Disponibil pe: <https://www.globalreporting.org>
21. Grain. (2021). *Corporate greenwashing: "Net zero" and "nature-based solutions" are a deadly fraud*. Disponibil pe: <https://grain.org/en/article/6634-corporate-greenwashing-net-zero-and-nature-based-solutions-are-a-deadly-fraud>
22. Grinberga-Zalite, G., Furmanova, K., Zeverte-Rivza, S., Paula, L. and Kindzule, I. (2025) 'Consumer perceptions of greenwashing in local agri-food systems and rural tourism', *Agriculture*, 15(19), p. 1997. doi: [10.3390/agriculture15191997](https://doi.org/10.3390/agriculture15191997).
23. Guvernul Republicii Moldova (2024) *Hotărâre Nr. 591 pentru aprobarea Regulamentului privind importul și exportul produselor ecologice*. 28 august 2024. Monitorul Oficial Nr. 423-426.
24. International Trade Administration (2024) *Moldova country commercial guide: Agriculture sector*. Washington DC: US Department of Commerce.
25. Jansen, P., Schroter, F., Hofmann, P., & Rundberg, R. (2021). The individual greenwashing effect in e-mobility: Emotional evaluations of electric and gasoline cars. *Frontiers in Psychology*, 12, 594844. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.594844>
26. Jones, E. (2019). Rethinking greenwashing: Corporate discourse, unethical practice, and the unmet potential of ethical consumerism. *Sociological Perspectives*, 62(5), 728–754. <https://doi.org/10.1177/0731121419849095>
27. Kaupa, C. (2022). Peddling false solutions to worried consumers: The promotion of greenhouse gas “offsetting” as a misleading commercial practice. *Journal of European Consumer and Market Law*, 2022(4), 139–146. Disponibil pe: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4157810
28. Kim, E., & Lyon, T. (2015). Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705–723. <https://doi.org/10.1287/orsc.2014.0949>
29. Kuharuk, E. and Crivova, O. (2014) 'The state of soil erosion in the Republic of Moldova and the need for monitoring', in *Soil as World Heritage*, pp. 27-35. doi: [10.1007/978-94-007-6187-2_3](https://doi.org/10.1007/978-94-007-6187-2_3).
30. Litvin, A. (2025) *State of art of agriculture in Moldova in the process of EU integration*. Skopje: Standing Working Group for Regional Rural Development (SWG). ISBN 978-608-4760-54-2. Disponibil pe: <https://seerural.org/wp-content/uploads/2025/01/State-of-Art-of-Agriculture-in-Moldova-in-the-process-of-EU-integration.pdf>

31. Løhre, E., Høstaker, M., & Hoprekstad, Ø. (2024). Replication of de Vries et al. (2015) – perceptions of greenwashing. *PsyArXiv Preprints*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/9d8g7>
32. Lyon, T., & Montgomery, A. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>
33. Lyon, T.P. and Maxwell, J.W. (2011) 'Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit', *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), pp. 3-41.
34. Marquis, C., Toffel, M., & Zhou, Y. (2016). Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science*, 27(2), 483–504. <https://doi.org/10.1287/orsc.2015.1039>
35. Moroz, V., Ignat, A. and Lucasenco, E. (2014) 'Small and large farms in the Republic of Moldova: trends and perspectives', *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 36, pp. 902-912. doi: 10.15544/mts.2014.085.
36. Netto, S., Sobral, M., Ribeiro, A., & Soares, G. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
37. Okbagaber, T. (2022). Determining the effects of government's perceived ecological roles on Chinese consumers' pro-environmental attitude and green consumerism: The moderating effect of greenwashing perceptions. *Journal of Public Affairs*, 23(1), e2840. <https://doi.org/10.1002/pa.2840>
38. Organizația Internațională de Standardizare (ISO). (2018). ISO 14064-1:2018 – Gaze cu efect de seră — Partea 1: Specificație, cu îndrumări la nivelul organizației pentru cuantificarea și raportarea emisiilor și absorbțiilor de gaze cu efect de seră. Geneva, Elveția: ISO.
39. Organizația Internațională de Standardizare (ISO). (2020). ISO 14040:2020 – Management de mediu — Evaluarea ciclului de viață — Principii și cadru. Geneva, Elveția: ISO.
40. Organizația Internațională de Standardizare (ISO). (2020). ISO 14044:2020 – Management de mediu — Evaluarea ciclului de viață — Cerințe și ghiduri. Geneva, Elveția: ISO.
41. Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Russell, C. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing.' *International Journal of Advertising*, 34(1), 107–134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>
42. Parlamentul European și Consiliul Uniunii Europene (2022). *Directive (EU) 2022/2464 of 14 December 2022 amending Regulation (EU) No 537/2014, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Regulation (EU) No 575/2013, as regards corporate sustainability reporting (Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD)*. Official Journal of the European Union, L 322, 15–63. Disponibil pe: <https://eur-lex.europa.eu>
43. Parlamentul Republicii Moldova (2023) *Lege Nr. 237 privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice*. 31 iulie 2023. Monitorul Oficial Nr. 338-340.
44. Pizzetti, M., Gatti, L., & Seele, P. (2019). Firms talk, suppliers walk: Analyzing the locus of greenwashing in the blame game and introducing 'vicarious greenwashing.' *Journal of Business Ethics*, 170(1), 21–38. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04406-2>
45. Politico (2025) 'Billions in EU farm subsidies tied to greenwashing', 18 March. Disponibil pe: <https://www.politico.eu/article/billions-eu-farm-subsidies-greenwashing-cap-eco-schemes/>
46. Qayyum, A., Jamil, R., & Sehar, A. (2022). Impact of green marketing, greenwashing and green confusion on green brand equity. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 27(3), 286–305. <https://doi.org/10.1108/sjme-03-2022-0032>
47. Rejikumar, G. (2016). Antecedents of green purchase behaviour: An examination of

- moderating role of green wash fear. *Global Business Review*, 17(2), 332–350.
<https://doi.org/10.1177/0972150915619812>
48. Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
49. SEI (2025) 'New national assessment shows progress on Moldova's green transition'. Disponibil pe: <https://www.sei.org/features/national-assessment-moldova-green-transition/>
50. Simion, R. (2024). Eco-frauds: The ethics and impact of corporate greenwashing. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Philosophia*, 7–26.
<https://doi.org/10.24193/subbphil.2024.2.01>
51. Sun, Y., & Shi, B. (2022). Impact of greenwashing perception on consumers' green purchasing intentions: A moderated mediation model. *Sustainability*, 14(19), 12119.
<https://doi.org/10.3390/su141912119>
52. Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171(4), 719–739.
<https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
53. Taidi, Y. (2024). Pesticides: Environmental fate, human health impacts, and analytical techniques from extraction to removal. *Moroccan Journal of Chemistry*, 12(1).
<https://doi.org/10.48317/IMIST.PRSM/morjchem-v12i1.40056>
54. The Global Economy (2024) *Agriculture value added as percent of GDP - Moldova*. Disponibil pe: https://www.theglobaleconomy.com/Moldova/Share_of_agriculture/
55. Trading Economics (no date) *Moldova Exports by Country*. Available at: <https://tradingeconomics.com/moldova/exports-by-country>
56. Tyszka, M. and Horvath, L. (2024) 'Greenwashing in Poland and in Hungary', *Act Legal*, 18 June. Disponibil pe: <https://en.actlegal-hungary.com/news/greenwashing-in-poland-and-in-hungary>
57. U.S. Department of Commerce, International Trade Administration (no date) *Moldova - Agriculture*. Disponibil pe: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/moldova-agriculture>
58. UNDP Moldova (2017). "Rural poverty in Moldova is 4 times higher than urban one." Press Release. Disponibil pe: <https://www.undp.org/moldova/press-releases/rural-poverty-moldova-4-times-higher-urban-one-undp-report>
59. United Nations Environment Programme (2017) *The status and potential of organic agriculture in the Republic of Moldova*. Disponibil pe: <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/22962/The%20Status%20and%20Potential%20of%20Organic%20Agriculture%20in%20the%20Republic%20of%20Moldova.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
60. Valendia, I., & Purwanegara, M. (2022). Greenwash online marketing: Does Indonesian Gen-Z still have the intention to repurchase green products? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(3), 397. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.3.397>
61. Wang, D., & Walker, T. (2023). How to regain green consumer trust after greenwashing: Experimental evidence from China. *Sustainability*, 15(19), 14436.
<https://doi.org/10.3390/su151914436>
62. Wang, S., Liu, M., & Pérez, A. (2022). A bibliometric analysis of green marketing in marketing and related fields: From 1991 to 2021. *Asia Pacific Journal of Marketing and*

- Logistics*, 35(8), 1857–1882. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2022-0651>
63. Wine Intelligence (2025) *Moldovan Wine Exports: A Strong Finish to 2024 (January - December)*. Disponibil pe: <https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/moldovan-wine-exports-a-strong-finish-to-2024-january-december>
64. World Bank (2024). Moldova: Systematic Country Diagnostic Update. Disponibil pe: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099946106202274597/txt/P17758707d61330d0921e02c53d91edc7f.txt>
65. Wu, L. (2025). Spillover effect of greenwashing on consumers' conformity consumption intention. *Research Square Preprints*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-6695121/v1>
66. Yang, Z., Hường, N., Nam, N., Nguyen, T., & Cao, T. (2020). Greenwashing behaviours: Causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. *Journal of Business Economics and Management*, 21(5), 1486–1507. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13225>
67. Zhao, Y.-N., & Lee, C.-C. (2024). The impact of vertical environmental regulation mechanism on greenwashing. *Journal of Cleaner Production*, 475, 143637. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143637>

