

# Greenwashing: non è tutto verde

di **Davide Magnolia e Gianluca De Cristofaro\***

La sostenibilità, la riciclabilità e le altre virtù ecologiche rappresentano al giorno d'oggi veri e propri driver nelle scelte di acquisto e consumo di ognuno di noi. La crescente attenzione e sensibilità da parte dei consumatori alle tematiche ambientali non è di certo passata inosservata alle imprese, che sempre più spesso “tingono di verde” la propria attività, lanciando linee di prodotti “eco-friendly”, “sostenibili”, “naturali” o “riciclati” con tanto di packaging e segni distintivi in verde per l'occasione. Così, i green claim - ossia quei messaggi pubblicitari che dichiarano o evocano benefici di carattere ambientale o ecologico - hanno iniziato a imperversare nella comunicazione commerciale di molte imprese nei settori più disparati. Con il diffondersi a macchia d'olio del green marketing si è diffuso, però, anche il greenwashing. Tale fenomeno (traducibile come ecologismo o ambientalismo “di facciata”) non è altro che una strategia di comunicazione finalizzata a costruire un'immagine di brand ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale, allo scopo di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi per l'ambiente dovuti alle pro-

*Un fenomeno ormai molto diffuso è la pubblicazione da parte di industrie e di agenzie pubblicitarie di messaggi commerciali che sfruttano in modo ingannevole il tema della sostenibilità*



sito: [www.sos-logistica.org](http://www.sos-logistica.org) email: [segreteria@sos-logistica.org](mailto:segreteria@sos-logistica.org)

prie attività o ai propri prodotti. Si tratta di un fenomeno diffusissimo e che non sembra accennare a battute d'arresto, anzi.

**Nel 2021 la commissione europea** ha condotto un'indagine a tappeto (o “sweep”) su migliaia di siti web rilevando che oltre la metà delle affermazioni ecologiche diffuse dai brand online è falsa, priva di fondamento o non adeguatamente provata; in altre parole, è ingannevole. Del resto, la normativa applicabile alla pubblicità ingannevole nel settore della comunicazione “verde” - e, in particolare, la direttiva 2005/29/Ce relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori e il Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale - detta parametri particolarmente stringenti per valutare l'ingannevolezza dei green claim. Secondo gli orientamenti della commissione europea del 25 maggio 2016 (attuativi della direttiva 2005/29/Ce) un'asserzione ambientale è ritenuta ingannevole non solo qualora contenga informazioni false (e sia pertanto non veritiera), ma anche quando inganni o possa ingannare il consumatore medio, nonostante sia, di fatto, corretta. Di conseguenza, qualsiasi comunicazione commerciale che evochi benefici ambientali deve necessariamente essere basata su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili (art. 12 Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale). Non solo. In ambito di green marketing non sono ammesse neppure asserzioni che si basino sull'indicazione di benefici ambientali vaghi e generici. I green claim generici - quali “rispettoso dell'ambiente”, “verde”, “amico della natura”, “ecologico”, “sostenibile”, ecc. - sono ingannevoli al pari dei claim falsi o non dimostrati da idonee prove tecnico-scientifiche, in quanto sono ritenuti in grado di ingannare il consumatore medio e indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. In sostanza, ogni claim ambientale deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono (art. 12 co. 2 Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale). La necessità di

# quello che luccica

presentare i green claim in modo chiaro, veritiero, accurato, e verificabile sotto un profilo tecnico-scientifico, e di evitare messaggi vaghi e generici, impone agli inserzionisti di disporre e mettere a disposizione del pubblico precise prove a sostegno delle loro dichiarazioni ambientali. Si tratta di un onere probatorio particolarmente rigoroso, non essendo ammesse prove costituenti o postume rispetto alla diffusione dei claim. Sulla scorta di questo quadro normativo, sia l'Autorità garante della concorrenza e del mercato sia l'Istituto di autodisciplina pubblicitaria sono intervenuti numerose volte "bloccando" campagne pubblicitarie incentrate sui benefici ambientali, tutelando il consumatore da pratiche ingannevoli in ambito green. Di

recente, però, il fenomeno del greenwashing è giunto anche (e per la prima volta in Italia) di fronte alla magistratura ordinaria. Dopo aver ribadito l'esigenza di chiarezza, veridicità e accuratezza nella comunicazione green, il tribunale di Gorizia - con ordinanza cautelare del 26 novembre 2021 - ha affermato che alcuni green claim diffusi da una società attiva nel settore tessile (quali ad esempio "amica dell'ambiente" e "scelta naturale") erano troppo generici e creavano nel consumatore un'immagine green dell'azienda senza dar conto delle politiche aziendali in grado di garantire un maggior rispetto dell'ambiente e una riduzione dell'impatto ambientale derivante dalla produzione e commercializzazione di un tessuto di derivazione petrolifera. Anche all'estero le Autorità sono particolarmente attive. In Gran Bretagna, ad esempio, il 20 settembre scorso la Competition Market Authority (qualcosa di molto simile alla nostra Autorità garante per la concorrenza e il mercato) ha pubblicato il "Green Claims Code", un vero e proprio codice che stabilisce i principi fondamentali e le regole di condotta applicabili al green marketing sia nelle relazioni B2B sia B2C. In Francia, invece, un emendamento al Codice del consumo del 1° aprile 2021 ha inasprito il sistema sanzionatorio introducendo una sanzione pecuniaria specifica per le pratiche di greenwashing di importo pari fino all'80% del costo totale della campagna pubblicitaria green ritenuta ingannevole.

**A dir la verità anche** la commissione europea aveva "promesso" l'emanazione - nell'ambito del pacchetto "Green De-



*La commissione europea ha svolto un'indagine a tappeto sulla comunicazione "verde" rilevando che oltre la metà delle affermazioni erano false o non adeguatamente provate*

al" - di una direttiva volta a rafforzare il ruolo dei consumatori nella transizione verde e scongiurare il rischio di greenwashing. Chiusa la fase di consultazione pubblica, l'adozione del testo normativo era prevista per il secondo trimestre del 2021, ma allo stato attuale non risulta ancora essere stata calendarizzata. Anche oltreoceano, l'attenzione è alta. Negli Stati Uniti, ad esempio, la SEC (la Consob statunitense) ha costituito una task force "anti-greenwashing", formata da ispettori specializzati in tematiche ESG ("environmental, social and governance") con l'obiettivo di scovare le aziende che millantano vantaggi ambientali derivanti dalla propria attività senza darne effettivamente corso. Infine, è bene ricordare che l'Unione europea si è impegnata a diventare a impatto climatico zero entro il 2050 e che le emissioni dovranno, comunque, essere ridotte del 55% entro il 2030. A tal proposito, il settore dei trasporti dovrà subire una trasformazione che richiederà una riduzione del 90% delle emissioni di gas a effetto serra, garantendo comunque soluzioni a prezzi accessibili. Gli investimenti del PNRR giocheranno un ruolo fondamentale nella trasformazione del settore. In questo contesto, si dovrà rimanere vigili e attenti sui possibili fenomeni di greenwashing. Nell'attesa, davanti al prossimo claim ambientale non resta che chiedersi: è green o è greenwashing? ■

\*Studio legale ICA