

## Greenwashing e International Conference

Di Gianluca De Cristofaro & Marina Savio

Nello scenario internazionale, la sostenibilità, la riciclabilità e le altre virtù ecologiche rappresentano al giorno d'oggi veri e propri *driver* nelle scelte di acquisto dei consumatori.

La crescente attenzione e sensibilità alle tematiche ambientali non è di certo passata inosservata alle imprese, che sempre più spesso "tingono di verde" la propria attività, lanciando prodotti "eco-friendly", "sostenibili", "naturali" o "riciclati" con tanto di *packaging* e segni distintivi in verde per l'occasione.

Ma in questi casi si tratta di campagne di *green marketing* o di *greenwashing*?

Nell'ambito della "International Conference on Greenwashing: an International perspective", primo evento INDICAM in presenza (ma fruibile anche da remoto) dal febbraio 2020 e svoltosi a Milano, è emerso chiaramente che la linea di confine tra i due fenomeni è molto sottile.

L'evento ha affrontato il tema del *greenwashing* sotto una prospettiva inedita: sei avvocati esperti in diritto della pubblicità (e, con esperienza, nelle tematiche della comunicazione "verde"), provenienti rispettivamente da Cina, Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna, si sono confrontati sugli aspetti più ostici (e più

avvincenti) del fenomeno in una *round table* moderata da un ospite di eccezione.

In particolare, ciascuno *speaker* ha dato una panoramica del *greenwashing* – ossia quella 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 proprie attività o ai propri prodotti –, analizzando la normativa applicabile e i casi più rilevanti nella rispettiva giurisdizione.

Oltre alla evidente trasversalità del fenomeno, dal quadro comparatistico è emerso un certo grado di uniformità (ovviamente, non senza differenze, e per citare la moderatrice "il diavolo sta nei dettagli") nell'approccio delle autorità e dei legislatori nazionali al *greenwashing*. Ciò quantomeno sul piano Europeo, dal quale si distanzia sensibilmente la prospettiva cinese, ove le tematiche *green* non sono – almeno per il momento – nel mirino della Autorità e perché l'attenzione dei consumatori alle tematiche *green* è ancora limitata.

Del resto, la rilevanza fondamentale dei temi ambientali nella comunicazione commerciale della gran parte dei *brand* a livello internazionale è da tempo confermata da diverse ricerche di mercato. Ad esempio, l'indagine condotta nel marzo 2021 da IBM coinvolgendo oltre 14.000 persone di nove paesi rivela che il 54% dei consumatori preferisce i *brand* attenti all'ambiente, anche a costo di pagare di più.

---

# INDICAM

— PER LA TUTELA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

E così, con il diffondersi a macchia d'olio del *green marketing* si è diffuso, però, anche il *greenwashing*.

Già nel 2021 la Commissione Europea – nell'ambito di un'indagine a tappeto su migliaia di siti web – ha rilevato che oltre la metà delle affermazioni ecologiche diffuse dai brand *online* era falsa, priva di fondamento o non adeguatamente provata; in altre parole: ingannevole.

D'altronde, i parametri di valutazione dell'ingannevolezza dei *green claim* dettati dalla 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 i Codici nazionali di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, nonché le norme nazionali sulla concorrenza sleale – sono particolarmente stringenti.

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, anche se è di fatto corretta.

Di conseguenza, qualsiasi comunicazione commerciale che evochi benefici ambientali deve necessariamente essere basata su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili.

Non solo. In ambito di *green marketing* non sono ammesse neppure asserzioni che si

basano sull'indicazione di benefici ambientali vaghi e generici.

I *green claim* generici – quali "rispettoso dell'ambiente", "verde", "amico della natura", "ecologico", "sostenibile", "sicuro per l'ambiente", "attento ai cambiamenti climatici" o "a basso impatto ambientale" – sono ingannevoli al pari dei *claim* falsi o non supportati 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.

La necessità di presentare i *green claim* in modo chiaro, veritiero, accurato, e verificabile sotto un profilo tecnico-scientifico, e di evitare messaggi vaghi e generici (principi, questi, applicabili in modo trasversale a livello internazionale) impone agli inserzionisti di disporre e mettere a disposizione del pubblico precise prove a sostegno delle loro dichiarazioni ambientali.

Ciò, senza considerare che in determinate giurisdizioni (prima tra tutte la Francia) criteri ancor più specifici sono dettati dalla normativa specialistica sulle asserzioni ambientali; si tratta di veri e propri codici di settore sui *green claim* che impongono un forte limite alle asserzioni generiche di sostenibilità, nonché alle altre asserzioni vaghe e non specifiche, vietando – in alcuni casi – l'utilizzo di determinati termini (come "biodegradabile").

---

# INDICAM

— PER LA TUTELA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE

Sulla scorta di questo quadro normativo, le Autorità nazionali Garante della Concorrenza e del Mercato (in Italia, l'AGCM), nonché le rispettive Autorità di Autodisciplina Pubblicitaria (in Italia, lo IAP) giocano un ruolo fondamentale nella tutela del consumatore da pratiche ingannevoli in ambito *green*.

E il panorama europeo è destinato a innovarsi (e, forse, uniformarsi) ulteriormente in seguito alla futura entrata in vigore della direttiva "Green Deal" volta a rafforzare il ruolo dei consumatori nella transizione verde e scongiurare il rischio di *greenwashing* (la cui emanazione era prevista per il secondo trimestre del 2021).

Nell'attesa, davanti al prossimo *claim* ambientale non resta che chiedersi: è *green* o è *greenwashing*?