

Cosa cambia in Italia dopo la prima sentenza per greenwashing

I green claim, gli spot sulle presunte qualità sostenibili di un prodotto o di un'azienda, non potranno più essere "vaghi, generici o esagerati". È la rivoluzione giurisprudenziale innescata in questi ultimi anni in Italia da decisioni di istituti e authority, esplosa con la prima sentenza di un tribunale civile per greenwashing: è successo a Gorizia, a novembre scorso.

Ma è solo l'inizio, come spiega a Wired Sara Valaguzza, avvocatessa esperta di tematiche ambientali e docente di diritto dell'ambiente all'Università degli Studi di Milano: "Il ruolo del giudice sarà sempre più centrale nell'interpretazione evolutiva delle norme sulla tutela ambientale e sui casi di greenwashing: aumenteranno questo tipo di istanze da parte di cittadini e aziende, e le sentenze a loro favore". È una tendenza internazionale: particolarmente cresciuta in questi ultimi mesi in Europa e che adesso tocca anche l'Italia. Un'azienda deve provare scientificamente ciò che proclama in uno spot commerciale quando descrive le proprie virtù di sostenibilità.

Il greenwashing e il fenomeno dei green claim

Termine inglese ormai sempre più familiare, il *greenwashing* è l'uso distorto della sostenibilità ambientale a fini promozionali. Questo avviene attraverso i *green claim* aziendali, ovvero i messaggi pubblicitari di un brand che spesso non rispecchiano la realtà oppure dove le informazioni riguardo la loro proclamata sostenibilità non

risultano verificabili e attendibili. *“Per questo, varie legislazioni tentano di proteggere i consumatori e di **promuovere pratiche di green marketing corrette**”*, spiega l'avvocata.

A gennaio dell'anno scorso, la Commissione europea ha pubblicato un report sullo screening dei siti web alla ricerca di messaggi promozionali relativi a profili di sostenibilità dei prodotti e servizi pubblicizzati. Il risultato è stato che **oltre la metà dei green claim esaminati ha presentato 'sintomi' di illiceità**. Di questi, il **40% era basato su affermazioni vaghe e generiche**, mentre il restante 60% non permetteva di accedere a dati e informazioni che dimostrassero la fondatezza di quanto raccontato negli spot pubblicitari.

Alcantara-Miko: la prima sentenza digreenwashing in Italia

Il 25 novembre del 2021 il **Tribunale di Gorizia** ha **accolto il ricorso presentato dalla società Alcantara** nei confronti dell'azienda **Miko**, che commercializza il materiale Dinamica, microfibra dall'aspetto simile al camoscio impiegata nel settore dell'arredamento, della moda e soprattutto delle automobili. La decisione ha riconosciuto che le espressioni *“scelta naturale”*, *“amica dell'ambiente”*, *“la prima e unica microfibra che garantisce eco-sostenibilità durante tutto il ciclo produttivo”*, *“microfibra ecologica”* erano **pubblicità ingannevole**.

A proposito della sentenza, Miko ha rilasciato a *Wired* una nota in cui precisa che *“alcune di queste espressioni sono state utilizzate in passato per descrivere il prodotto Dinamica di Miko. **L'ordinanza, tuttavia, non riguarda il valore del prodotto stesso**. Miko respinge con forza l'accusa di *“ambientalismo di facciata”*: l'azienda produce Dinamica dal 1997, un prodotto innovativo il cui valore è da tempo riconosciuto da clienti internazionali di vari settori*

industriali". **Cosa cambia in Italia con l'ordinanza di Gorizia**

Nell'ordinanza, il Tribunale di Gorizia cita l'articolo 12 del **Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale**, secondo cui *"la comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili"*. Un punto interessante secondo Valaguzza perché con questo riferimento al Codice **il giudice tutela non solo il cittadino ma anche le altre imprese.**

Nonostante l'Italia sia in un ordinamento di *civil law*, dove le sentenze giudiziarie non costituiscono un precedente giuridicamente vincolante come nel Regno Unito e negli Stati Uniti (paesi di *common law*), per l'avvocata questo orientamento potrà essere un **esempio importante**: *"Prima, per condannare spot che millantavano virtù sostenibili in realtà fumose, si parlava di 'pratiche commerciali scorrette': oggi il tema è il green, adesso si è capito che sul tema della sostenibilità si gioca una sensibilità crescente dei consumatori. Quindi chi giudica fa attenzione al merito della questione: c'è una nuova e grande attenzione dei tribunali italiani e stranieri a non farsi ingabbiare dalla forma"*.

In conclusione, **la definizione "sostenibile" non è di per sé in grado di definire un contenuto commerciale.** No ad affermazioni generiche: sì all'uso di questa definizione se c'è la prova e la descrizione di una metodologia tecnica di produzione sostenibile. Metodologie che, tornando all'oggetto della sentenza, la Miko dichiara a *Wired* di aver adottato dal 2011. Ma a prescindere dal caso specifico, l'indicazione del Tribunale di Gorizia diventa una **regola che sarà d'esempio d'ora in avanti in casi simili in Italia.** *"Ora dovrai essere circostanziato in un green claim: dovrai giustificare perché sei sostenibile"*, specifica Valaguzza.

Come contestare un caso di presunto *greenwashing*

In Italia, per contestare un *green claim*, un cittadino, un'associazione a tutela dei consumatori e un'impresa possono: fare denuncia all'Autorità garante della concorrenza e del mercato ([Agcm](#)); instaurare un giudizio civile (come nel caso della sentenza di Gorizia); segnalare il caso all'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria ([Iap](#)). Allo Iap possono rivolgersi anche le aziende, anche per chiedere un **parere preventivo** sul proprio messaggio, così come all'Antitrust.

Cosa è successo prima della sentenza di Gorizia

L'ordinanza di Gorizia è la prima sentenza civile mai emessa in Italia in materia di *greenwashing*. Ma è l'esito di un percorso che negli ultimissimi anni ha visto **crescere la sensibilità di tribunali e istituti di autodisciplina in materia**. In particolare, a novembre 2021 il **Tar del Lazio** ha rigettato il ricorso presentato da Eni contro il provvedimento preso nel 2019 dall'Agcm con cui aveva accertato la scorrettezza della campagna pubblicitaria dell'azienda, incentrata sulla valenza ecologica del combustibile **Eni Diesel+**.

Chi si è pronunciato tanto sul *greenwashing* sono gli **organi dell'Iap** che dal 1966 operano per tutelare onestà, verità e correttezza della comunicazione commerciale. Lo Iap non è un authority, né tantomeno un organo giudiziario ma è un'associazione di aziende che raccoglie la maggior parte delle società che operano nel settore pubblicitario. Le ingiunzioni di questo istituto **bloccano una campagna pubblicitaria ed ordinano la pubblicazione della pronuncia** attraverso gli organi di informazione indicati dal Giurì. Negli ultimissimi anni, lo Iap ha prodotto molte

ingiunzioni contro aziende responsabili di messaggi green non veritieri.

Per esempio, a ottobre del 2021, si è messo contro lo spot dei Pisellini primavera della Findus. *“Lo spot recitava ‘i pisellini primavera sono teneri, dolci, piccoli, sostenibili perché rispettano l’ambiente e anche te’. Non si può affermare qualcosa del genere – continua Valaguzza – perché nella genericità della frase è chiaro che il prodotto pubblicizzato cita “sostenibilità” da una parte e “rispetto per l’ambiente dall’altra” senza che ci sia un **substrato di base scientifica** che faccia capire di cosa stia parlando, di quale fase del ciclo produttivo e in che senso parli di sostenibilità”.*

Cosa succede sul *greenwashing* all’estero

Anche se non esiste ancora una disciplina di diritto comunitario in materia, in Europa diversi paesi si stanno muovendo per tutelare a livello giuridico cittadini e imprese dal *greenwashing*.

Nel **Regno Unito** il 20 settembre 2021 l’Antitrust locale ha emanato il *Green Claims Code*, che fornisce un supporto alle imprese per **non incorrere nel *greenwashing*** e quindi nella violazione della disciplina in materia di tutela del consumatore, che può costare processi e risarcimenti.

In **Spagna** nel 2009 è stato emanato il *Còdigo de Autorregulaciòn sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales*, che inserisce i principi di veridicità (riportare informazioni corrette sul prodotto) e oggettività (evitare esagerazioni) nelle promozioni commerciali. Mentre in **Francia** il governo ha recentemente introdotto una sanzione, in forza della quale le imprese accusate di *greenwashing* e ritenute responsabili di pubblicità ingannevole per violazione del codice del consumo saranno **multate con una sanzione pecuniaria di importo fino all’80%** del costo totale della

campagna pubblicitaria ingannevole, con l'obbligo di correzione nei media, nei manifesti pubblicitari e nel sito web.

Infine, negli **Stati Uniti**, l'amministrazione Biden sta discutendo di inserire ulteriori strumenti volti a combattere il *greenwashing*. Per esempio, la creazione di nuove unità operative in materia di cambiamento climatico all'interno delle agenzie finanziarie.