

STOP AL GREENWASHING, PAROLA DI GIUDICE. SERVE UNA COMUNICAZIONE AMBIENTALE VERITIERA, PERTINENTE E SCIENTIFICAMENTE VERIFICABILE

DI LUCIANO BUTTI

Tradizionalmente, **la pubblicità** viene considerata come il regno dell'esagerazione e dell'iperbole. Un po' come se questi fossero difetti connaturati e inevitabili nello strumento pubblicitario. E difetti di fronte ai quali i consumatori sarebbero in qualche misura 'adestrati', per evitare ricadute troppo pesanti a proprio danno.

Eppure, sul piano giuridico le cose non stanno così.

In generale, infatti, la pubblicità deve presentare determinati requisiti minimi di correttezza. Questi requisiti sono particolarmente importanti nella comunicazione commerciale che – come sempre più spesso accade – *“dichiari o evochi benefici di carattere ambientale o ecologico”*.

Da tempo **l'Autorità Garante per la Concorrenza e il Mercato** ha iniziato ad occuparsi del tema, sotto il profilo della pratica commerciale scorretta consistente nella “pubblicità ingannevole”: come fece ad esempio nel 2012, quando un'inserzione pubblicitaria che vantava iperboliche qualità ambientali per delle bottiglie in plastica venne sanzionata per la *“enfasi eccessiva rispetto alla reale portata dell'impegno ambientale della società”*.

La base giuridica più risalente della tutela dei consumatori va rintracciata nel **Trattato istitutivo della Cee** (principalmente, ma non esclusivamente, l'art. 153, corrispondente all'odierno articolo 169). Nel 2007, in attuazione della normativa europea sulla pubblicità ingannevole, venne varato il Dlgs 145/07, il quale introdusse significative novità sia nei poteri anche cautelari dell'Autorità garante della concorrenza sia nella pesantezza delle sanzioni. Con l'entrata in vigore dell'edizione del 27 marzo 2014 del **Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale** è stato infine aggiunto (art. 12) l'obbligo delle comunicazioni commerciali relative alla sostenibilità ambientale di *“basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili”*, in modo che chi la legge o vede possa *“comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono”*.

Come rispettare gli attuali requisiti obbligatori della pubblicità ecologica? (*“dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili”*)? Quanto alla **verità dei dati**, occorre soprattutto evitare, oltre alla diffusione di dati aziendali falsi, affermazioni che, per la loro genericità, possano essere agevolmente contestate attraverso una “prova contraria” (es: “emissioni zero”, “le emissioni più basse del settore”, ecc.). Quanto alla **pertinenza**, occorre, come vedremo meglio nel seguito, non andare a caccia di farfalle; in altre parole, l'aspetto sul quale si vanta un comportamento sostenibile dell'impresa non deve essere marginale rispetto agli impatti ambientali che tale impresa provoca. Quanto infine alla **fondatezza scientifica**, è determinante che le comunicazioni commerciali, oltre ad essere pertinenti e basate su dati aziendali veri, mostrino impatti ambientali positivi del comportamento aziendale che siano agevolmente dimostrabili sulla base di relazioni o pubblicazioni scientifiche autorevoli.

Più recentemente, ed a livello europeo, il Regolamento EU 2020 sulla **tassonomia** definisce come **ecosostenibile** un'attività economica che: 1) contribuisce in maniera sostanziale a uno o più obiettivi

ambientali; 2) non danneggia in modo significativo nessun obiettivo ambientale europeo; 3) è svolta senza violare i diritti umani.

No, dunque, sotto diversi profili, al “**greenwashing**” (da green, “verde”, e whitewashing, “*riverniciare per coprire le imperfezioni*”). Da tempo se ne discute a livello internazionale, a partire da un caso che riguardava ... proprio le **farfalle**. Infatti, negli anni Ottanta del secolo scorso, la compagnia petrolifera **Chevron**, per convincere i propri clienti della propria eccellente e complessiva sostenibilità ambientale, aveva realizzato diverse pluripremiate pubblicità televisive che mostravano i dipendenti della compagnia impegnati attivamente nella tutela di farfalle, tartarughe e altri animali ecologicamente significativi. A seguito delle azioni giudiziarie intentate da associazioni ambientaliste, Chevron divenne la prima importante azienda accusata con successo di appropriarsi ingiustificatamente di un'immagine sostenibile, per allontanare l'attenzione dai propri impatti negativi sul pianeta.

Il fenomeno ha dimensioni notevoli, tanto che, come rilevato da una indagine *Europadirect* il 1 febbraio 2021, circa la metà delle affermazioni “ecologiche” presenti nella comunicazione web delle aziende presenta un fondamento quanto meno discutibile.

In Italia, una recentissima **ordinanza datata 25 novembre 2021 del Tribunale civile di Gorizia**, riguardante un'azienda produttrice di tessuti destinati al settore automobilistico, contiene un'applicazione particolarmente rigorosa dei principi riguardanti il “**greenwashing**”, sopra descritti. Nella propria decisione, il Tribunale ricorda che pubblicità ingannevole è quella che appare idonea ad alterare apprezzabilmente le decisioni commerciali dei consumatori a cui è rivolta, facendo loro assumere un comportamento che, altrimenti, non avrebbero tenuto, o avrebbero tenuto con contorni diversi. **L'onere della prova** incombe sull'inserzionista ed il suo “*mancato assolvimento*” – ricorda il Tribunale – “*crea una lacuna che si riflette negativamente sulla valutazione di liceità del messaggio in ordine alle affermazioni in esso contenute e determina necessariamente una presunzione di ingannevolezza delle stesse*”.

Nel caso di specie, **il Tribunale ha ritenuto che i messaggi pubblicitari** realizzati dall'azienda— scelta naturale, amica dell'ambiente, la prima e unica microfibra che garantisce eco -sostenibilità durante tutto il ciclo produttivo, ecc. — **fossero troppo generici** e sicuramente creassero nel consumatore un'immagine green dell'azienda senza peraltro dar conto effettivamente di quali siano le politiche aziendali che consentono un effettivo maggior rispetto dell'ambiente. Altrettanto censurabile è stata ritenuta il messaggio relativo alla riciclabilità totale (100%) del tessuto al termine del ciclo di utilizzazione e all'utilizzo di coloranti naturali: tale comunicazione non risultava verificata o verificabile considerato anche che la stessa azienda riferiva altrove di essere alla ricerca di tecnologie idonee a rendere il prodotto riciclabile nella sua totalità.

Quale dunque, a seguito di questi accertamenti in fatto, la decisione adottata nei confronti dell'azienda responsabile della pubblicità non corretta dal punto di vista ambientale? Secondo il Tribunale, la spontanea rimozione dalla pubblicità dei claim contestati non è stata sufficiente. E' quindi stata disposta **una formale inibitoria**, anche per il futuro, rispetto alla diffusione dei messaggi pubblicitari ingannevoli, in qualsiasi forma e contesto, con la previsione di **una elevata penalità economica per il mancato adempimento all'ordine**, per ogni giorno di eventuale inosservanza. Infine, l'azienda è stata condannata a **pubblicare il provvedimento** del Tribunale sull'home page del proprio sito Internet per 60 giorni consecutivi.