

Sono sempre più frequenti i casi di greenwashing sanzionati dalle authority di vigilanza

# Lotta ai green claims, sfida per aziende e avvocati

PAGINA A CURA  
DI ANTONIO RANALLI

**C**onquistare i consumatori con campagne che esaltano qualità green dei prodotti, ma che in realtà sono poco sostenibili. L'Unione Europea ha da tempo iniziato una battaglia contro il fenomeno del *greenwashing*, ovvero l'uso ingannevole di affermazioni relative alla sostenibilità ambientale da parte delle aziende. Negli ultimi anni, il potere competitivo di vantare un'impronta verde ha assunto un'importanza cruciale, ma la gestione di questo tipo di comunicazioni è risultata spesso poco accurata, originando conflitti legali e reputazionali. «Nel gennaio 2021 la Commissione Europea ha pubblicato i risultati di un'indagine sulle affermazioni ambientali dalle aziende, i cd. *green claims*, su internet, da cui è emerso che nel 42% dei casi tali affermazioni fossero esagerate, false o ingannevoli, sì da poter configurare pratiche commerciali scorrette», dice **Beatrice Bigonzi**, partner di **Everheds Sutherland Italia**. «È il cd. fenomeno del *greenwashing* contro cui è intervenuto, con una decisione di grande eco mediatica, il *Jury de Déontologie publicitaire* francese nei confronti di Adidas, accusata di aver utilizzato nella pubblicità di un iconico prodotto dichiarazioni di sostenibilità ambientale non adeguatamente supportate e, comunque, fuorvianti. Adidas ha respinto il reclamo, ma la decisione dell'autorità francese ha acceso un riflettore sul fenomeno. Anche in Italia decisioni in materia non mancano, anche se con esiti contrastanti».

Negli ultimi anni, il poter vantare un pregio di sostenibilità ambientale per il proprio prodotto o servizio ha rappresentato un fattore competitivo di grande importanza sul mercato. «Non sempre, tuttavia, la relativa comunicazione è stata gestita con attenzione da parte delle imprese, portando all'emergere del fenomeno del cd. *greenwashing*, ossia delle dichiarazioni ambientali ingannevoli», spiega **Patrick Marco Ferrari**, partner - Responsabile del dipartimento Antitrust e Concorrenza di **WST Law & Tax**. «Condotte che possono innanzitutto configurare un illecito sotto forma di pratica commerciale scorretta. Nonostante l'enorme risalto del tema, i procedimenti in materia di *greenwashing* avviati dalle Autorità appaiono ancora essere un numero tendenzialmente limitato se rapportati all'entità del fenomeno. Questo è probabilmente dovuto non

solo ad un tema di priorità e risorse, ma anche ad una sana volontà di coltivare in parallelo un approccio di *advocacy/moral suasion*».

Il contrasto all'uso di *green claim* è diventato una priorità da parte della Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. «L'enforcement dell'Agcm in questo campo non è una novità; l'impianto normativo si è via via affinato, di pari passo con l'inasprimento dell'apparato sanzionatorio in materia di pratiche commerciali scorrette», dice **Francesco Mazzocchi**, counsel area Antitrust e concorrenza di **ADVANT Nctm**. «Oggi, le imprese responsabili di *green claim* ingannevoli rischiano di subire sanzioni fino a 10 milioni di euro e, se la pratica ha valenza transfrontaliera, fino al 4% del fatturato. Le istruttorie avviate dall'Agcm non sono ancora moltissime, ma l'attività si è rivolta ai settori più diversi (energetico, alimentare, auto-

Secondo l'Agcm, «con la crescente sensibilità dei consumatori verso le tematiche ambientali [...], la sostenibilità ambientale si [sta] affermando come un importante parametro concorrenziale» (provvedimento n. 31025 del 16.01.2024). Le decisioni giudiziarie in Italia confermano che, in materia di illeciti consumeristici, «è del tutto irrilevante sia l'eventuale esiguità delle segnalazioni, sia la natura occasionale o episodica della condotta»; ciò che conta è la «potenzialità lesiva [...] indipendentemente dal pregiudizio causato in concreto al comportamento dei destinatari». Di conseguenza, le pratiche scorrette vengono inibite e sanzionate anche in assenza di un danno attuale, poiché l'obiettivo è proteggere la libertà di scelta e il corretto funzionamento del mercato».

«In un contesto politico, economico e sociale sempre più orientato verso la sostenibilità, con un crescente interesse dei

consumatori per prodotti a basso impatto ambientale, molte imprese hanno fatto del tema della sostenibilità un mero strumento promozionale, fondando su di esso le proprie campagne pubblicitarie senza un reale e concreto impegno ambientale», dice **Davide Traina**, partner di **Dentons**. «Dagli studi condotti dalla Commissione Europea nel 2014 e nel 2020, è emerso che il 53,3% delle asserzioni ambientali delle imprese fornisce informazioni vaghe, ingannevoli o infondate in merito alle caratteristiche ambientali dei prodotti nell'Ue. L'obiettivo, quindi, con la nuova direttiva comunitaria è quello di responsabilizzare maggiormente le aziende le quali, per non essere soggette ad azioni legali, multe o altre sanzioni, sono tenute a fornire ai consumatori informazioni dettagliate sull'impatto ambientale dei loro prodotti, basandosi soprattutto su dati verificabili. Non solo. Le imprese che risultano non conformi possono subire soprattutto danni reputazionali, rischiando di perdere la fiducia dei consumatori e restrizioni all'accesso al mercato dell'Ue».

Nel 59% dei casi le imprese non forniscono informazioni a sostegno di pratiche sostenibili che affermano di applicare. «Nel marzo 2024 è entrata in vigore la direttiva 2024/825/UE sui *green claims* - *lex specialis* rispetto alla direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori», spiega **Francesco Inturri**, partner di **Andersen**. «Tuttavia, alcune pratiche scorrette regolate dalla citata direttiva risultano già tipizzate dal nostro Codice del consumo, oltre che dal Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. A tal proposito, l'Agcm ha sanzionato **Fileni Società Benefit** per il carattere ingannevole dei vantii della propria filiera di approvvigionamento e l'origine italiana delle materie prime utilizzate per i mangimi degli animali. Tra i casi meno recenti che coinvolgono **Adidas** e **New Balance**, accusate da **Zero Waste France** di pubblicità ingannevole per alcuni prodotti venduti come sostenibili senza, però, rendicontare l'impronta carbonica per la produzione degli stessi».

«Sempre più imprese sono attive nel *green marketing*. Le comunicazioni sugli investimenti ambientali dell'impresa e l'utilizzo di *green claims*, tanto con riferimento a singoli prodotti quanto all'azienda nel suo complesso, sono diventati una leva competitiva rilevante», dice **Eva Cruellas Sada**, partner del dipartimento Concorrenza e regolamentazione dello studio legale **Gianni & Origoni**: «considerato che i *green claim* potrebbero orientare le scelte d'acquisto dei consumatori, le imprese devono fare particolare attenzione al fine di impostare correttamente le comunicazioni ambientali per non incorrere nel cosiddetto *greenwashing*. Le comunicazioni ambientali scorrette sono soggette all'applicazione delle disposizioni del Codice del Consumo in tema di pratiche commerciali scorrette. L'Agcm ha affrontato la tematica dei *green claims* in attuazione delle norme a tutela del consumatore in numerosi casi. Tra gli interventi di maggiore rilievo si segnala il caso «**DieselGate**», in cui sono stati ritenuti ingannevoli i messaggi pubblicitari che generavano false convinzioni nei consumatori con riferimento alla vocazione ambientale e responsabilità sociale rivendicata da un produttore di autoveicoli nonché alle rivendicazioni del rispetto delle normative vigenti in materia di emissioni inquinanti, che non corrispondevano alle reali caratteristiche delle vetture commercializzate. La decisione dell'Agcm è stata peraltro recentemente confermata dal Consiglio di Stato con sentenza dello scorso 22 marzo 2024».

«A partire dal settembre 2026, varie forme di *greenwashing* entreranno ufficialmente a far parte della cosiddetta "black list" delle pratiche commerciali ingannevoli oggi previste dal codice del consumo», spiega **Marco Lupoli**, senior associate di **A&O Shearman**.

«L'Ue pare dunque mettere i consumatori al centro della propria strategia di transizione verde, stimolandone un ruolo attivo soprattutto attraverso le associazioni che li rappresentano. Queste ultime potranno sia cooperare con le autorità di controllo, sia farsi parti attive nel promuovere azioni rappresentative previste dal codice di procedura civile. Il quadro che ne risulta ha quindi luci e ombre. Da un lato, le imprese saranno sempre più incentivate a farsi parti attive nella transizione verde, nella consapevolezza che il cd. «ambientalismo di facciata» potrebbe attrarre significative sanzioni e ricadute reputazionali ancora più rilevanti. Dall'altro, a fronte di tali rischi e dell'ampio margine di discrezionalità connotata alla valutazione di un *claim* ambientale, le imprese potrebbero trovarsi incentivate ad approssimarsi al tema con estrema prudenza, fino a tacere del tutto al mercato il proprio impegno verso un'economia più sostenibile (cd. «*greenhushing*»), conseguenza che sia il legislatore sia le autorità di controllo dovrebbero cercare di evitare».

«L'obiettivo è quello di far sì che qualunque affermazione ambientale su prodotti/servizi offerti sia fondata su dati verificabili e misurabili, regolamentando in che modo le aziende possono promuovere presso i consumatori e come non possono farlo», spiega **Antonio Bana**, partner di **Bana Avvocati Associati**. «Frase generiche e senza supporto come "green", "amico della natura", "efficiente dal punto di vista energetico" e "biodegradabile", saranno vietate, a meno che i prodotti non possano mostrare le prove concrete di queste prestazioni ambientali eccellenti. Nel tentativo di arginare il fenomeno criminoso, bisogna arrangiarsi con quello che passa l'ordinamento. Il nostro sistema penale contempla già allo stato attuale reati che potrebbero essere usati, in modo ragionevole, per colpire le imprese che si «tingono di verde» e i loro responsabili, il primo dei quali è quello della frode nell'esercizio del commercio (art. 515 c.p.) la più classica del-



motive, beni di consumo) ed è facile prevedere un incremento dei casi nei mesi a venire. La compliance è diventata, quindi, fondamentale per reggere il passo di una normativa sempre più stringente, in linea con gli obiettivi europei. Da citare, in questo senso, la direttiva 2024/825/UE sulla Responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde - in via di recepimento in Italia - e la proposta della Commissione europea di direttiva sui *green claim* del marzo 2023 diretta ad introdurre obblighi di attestazione e certificazione da parte di soggetti terzi indipendenti dei *green claim* delle imprese, nonché nuove prescrizioni in tema di sistemi di etichettatura e marchi ambientali».

«In Italia, il recepimento della direttiva sui *green claim* è previsto entro marzo 2026, ma molte pratiche scorrette rientrano già tra quelle sanzionabili, con multe da 5.000 a 10 milioni di euro», spiega **Emanuela Gaiuzza Zapparoli**, counsel di **Nunziante Magrone**. «La sostenibilità si consolida sempre più come parametro di competitività.

## Mentire sui temi ambientali è molto dannoso per le imprese

le previsioni penali in materia di commercio. La qualificazione del greenwashing come frode in commercio comporterebbe una tutela di consumatori, imprese e ambiente più penetrante e ad ampio raggio».

In attesa del recepimento della direttiva, molti Stati già sanzionano queste condotte come pratiche commerciali scorrette o ingannevoli. «Un caso emblematico è quello di Adidas, condannata dal Giuri della Pubblicità Francese per aver promosso la sua linea "Stan Smith" come «riciclate al 50%», sebbene tale dato si riferisse in realtà alla sola tomaia», ricorda **Barbara Sartori**, partner di **CBA Studio legale e tributario**. «Anche H&M è stata sanzionata in Norvegia per la sua linea "Conscious", accusata di non fornire informazioni chiare sui criteri di sostenibilità, rendendo ingannevoli le sue affermazioni ecologiche. In Italia, le aziende che utilizzano green claim falsi rischiano sanzioni da parte dell'Agcm per pratiche commerciali scorrette e ingannevoli ai sensi degli art. 20-22 del Codice del Consumo. Nel settore energetico, un caso rilevante è quello di un'azienda petrolifera, sanzionata nel 2019 per aver pubblicizzato una nuova tipologia di diesel, enfatizzandone i pregi in termini di riduzioni dei consumi e delle emissioni, senza fornire adeguate prove a sostegno delle dichiarazioni».

Il greenwashing si nutre del desiderio dei consumatori di contribuire a un mondo più sostenibile e di ridurre l'eco-ansia, cioè la paura delle conseguenze negative delle azioni umane sull'ambiente. «Questo fenomeno si manifesta attraverso varie forme di pubblicità ingannevole, come quella della linea "Conscious Choice" di H&M o gli slogan ecologici di Adidas e ENI. Queste strategie mirano a catturare l'attenzione dei consumatori sensibili alle questioni ambientali», spiega **Roberto Panetta** di **Panetta Law Firm**. «I consumatori, al momento, sono tutelati da una normativa in evoluzione. È in corso il recepimento della direttiva CE 2024/825, che introdurrà maggiori obblighi di trasparenza sui claim ambientali e nuove regole sui marchi di sostenibilità. In attesa di questa direttiva, il Codice del Consumo offre rimedi come la riparazione, sostituzione o riduzione del prezzo per i prodotti che non rispettano le dichiarazioni ambientali».

Le aziende investono sempre più in strategie comunicative per presentarsi come sostenibili, sfruttando la crescente sensibilità dei consumatori verso le tematiche ambientali. «Tuttavia, questo trend ha alimentato il greenwashing», dice **Melania Mazzon**, counsel di **Lexia**. «Sotto il profilo giuridico, in Italia è inquadrate nell'ambito delle pratiche commerciali ingannevoli sanzionate dal Codice del Consumo. Quando la comunicazione impropria sulla sostenibilità diventa uno strumento di

vantaggio competitivo, può generare una concorrenza sleale. È celebre l'ordinanza emessa in sede cautelare dal Tribunale di Gorizia che nel 2021 ha sanzionato un'impresa per aver utilizzato green claims ingannevoli, causando una perdita di quote di mercato a un competitor. Sebbene revocata in sede di reclamo, tale decisione ha rappresentato un progresso in Italia, considerando per la prima volta il greenwashing in un contesto di concorrenza sleale tra imprese e non solo come violazione dei diritti dei consumatori. I rischi possono estendersi anche ai rapporti con altri stakeholder, come i partner commerciali, che potrebbero interrompere i rapporti con imprese accusate di greenwashing per evitare di compromettere a loro volta la propria immagine».

Secondo **Roberta Mollica**, partner di **Lawal Legal & Tax Advisory** «diversi studi sul tema hanno rilevato che i Green Claims propinati dalle imprese spesso non corrispondono al vero o non risultano verificabili. Un recente studio della Commissione Europea, infatti, ha constatato un'esplosione della crescita del fenomeno del Greenwashing: il 53,3% delle asserzioni ambientali esaminate risultava vaghe, fuorvianti o infondate. Anche in assenza di una normativa ad hoc comune (la nuova direttiva n. 825/2024 ancora non risulta recepita nel nostro sistema giuridico), il greenwashing è comunque qualificato quale pratica commerciale scorretta e la protezione ai consumatori viene fornita attraverso le norme del Codice del Consumo, le quali attribuiscono all'Agcm il potere di disporre l'applicazione di sanzioni amministrative che variano da 5 mila a 10 milioni di euro ogni qualvolta si riscontrano una pratica commerciale scorretta».

**Andrea Puccio**, founding partner di **Puccio Penalisti Associati** ricorda che la direttiva 2024/825, che introduce obblighi di trasparenza e arricchisce l'elenco delle pratiche ingannevoli di cui alla direttiva 2005/29/CE, «vieta di esibire un marchio di sostenibilità non basato su un sistema di certificazione o non stabilito da autorità pubbliche; formulare un'asserzione ambientale generica (i.e. «ecocompatibile») per cui non si è in grado di dimostrare l'eccellenza delle prestazioni; formulare un'asserzione ambientale concernente il prodotto o l'attività del professionista nel suo complesso quando riguarda solo un determinato aspetto del prodotto o dell'attività»; «asserire che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra»; «presentare requisiti imposti per legge sul mercato dell'UE per tutti i prodotti appartenenti a una data categoria come fossero un tratto distintivo dell'offerta del professionista».

La comunicazione d'impresa sulle caratteristiche ambientali

dei prodotti ha acquisito centralità, vista la crescente attenzione dei consumatori. Tuttavia, un'indagine di nov.23 del BEUC, intitolata Il grande labirinto verde» ha evidenziato le difficoltà di discernimento dei consumatori, confusi da molteplici etichette e dichiarazioni. «In Italia, le imprese sono già oggi esposte a sanzioni irrogabili per violazioni delle norme in materia di pratiche commerciali scorrette e per pubblicità ingannevole», dice **Giuseppe Cais** di **Diligèa Srl Benefit**. «Si rischiano sanzioni pecuniarie significative, applicate dall'Agcm, cui vanno aggiunti potenziali danni reputazionali. Recentemente Agcm è intervenuta su più fronti: da menzionare il caso di una piattaforma di prenotazioni turistiche, che si è impegnata a superare la potenziale ingannevolezza di affermazioni sul minore impatto ambientale di alcuni voli; così come il caso di una società benefit attiva nel comparto dell'allevamento avicolo, sanzionata per aver pubblicato dichiarazioni ingannevoli su origine e produzione delle materie prime utilizzate nei mangimi. Le pratiche di greenwashing potrebbero inoltre integrare profili penalistici di reati societari, quali la frode in commercio e le false comunicazioni sociali, anche alla luce degli obblighi di reporting di sostenibilità».

**Elena Somenzi** di **Seneca** ricorda che «l'Unione Europea ha elaborato due atti legislativi, la direttiva Empowering 2024/825 e la Green Claim Directive, che pongono al centro i temi delle certificazioni, della responsabilità e della chiarezza informativa. Questi interventi si integrano con un panorama normativo italiano che già permette l'applicazione di sanzioni sia di natura penalistica che di natura amministrativa. Va segnalato al riguardo che l'Antitrust nelle ultime settimane ha avviato istruttoria a carico di importanti società. Tale (positiva) rigidità, tuttavia, può determinare fenomeni opposti, a partire dal greenhushing, che si manifesta nel caso in cui le imprese scelgano deliberatamente di minimizzare o occultare i propri sforzi ambientali, così da evitare scrutini pubblici e critiche, preferendo il silenzio alla trasparenza. È pertanto fondamentale che le imprese disegnino e implementino un proprio compliance program che, step-by-step, consenta di diffondere, con consapevolezza e assenza di rischi, i propri green claim. Un processo di neutralità importanza».

La pubblicità è l'anima del commercio ma, da tempo, ciò non la sottrae dall'area della giuridicità. «Il primo esempio eclatante è quello della disciplina dei rapporti con i consumatori, ambito nel quale sono da tempo vietate pratiche commerciali scorrette e che possono indurre ad una decisione d'acquisto non completamente libera», spiega **Marco Cristiano Pettrassi**, partner **SZA Studio legale**.

«Non è un caso, del resto, che è ancora sulle regole del diritto dei consumatori che, recentemente, l'Ue è intervenuta con la direttiva *Empowering Consumers For The Green Transition* che ha espressamente incluso, tra le informazioni ingannevoli anche quelle non veritiere o comunque idonee ad ingannare il consumatore sulla composizione, le caratteristiche ambientali o sociali del prodotto e gli aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità. Per il futuro, l'Unione Europea ha programmato una nuova stretta. È infatti già in discussione da tempo la proposta di direttiva «Green Claims» che consentirà agli operatori commerciali di «comunicare» asserzioni ambientali esplicite solo dopo averle «attestate» sulla base di una valutazione che, tra l'altro si basi su dati scientifici o dimostri la rilevanza degli impatti, degli aspetti e delle prestazioni da un punto di vista del ciclo del prodotto. Tutto ciò potrebbe non bastare per proteggere i consumatori e le imprese concorrenti dal green washing». La *Green Claims Directive* comprende una serie di norme che riguardano il greenwashing a tutela dei consumatori, basata su tre principi fondamentali: fondatezza, comunicazione e verifica.

I green claims possono trasformarsi in un boomerang in grado di concretare un illecito di greenwashing con ricadute importanti in termini di sanzioni, oltre che di immagine. «Da un lato, infatti, l'Antitrust e il Giuri dell'autodisciplina pubblicitaria sono intervenute in numerose occasioni rilevando la scorrettezza di asserzioni ambientali e sanzionando i professionisti», osserva **Elisa Teti**, partner dello studio **Rucellai & Raffaelli**. «Il legislatore europeo, d'altro lato, sta portando avanti interventi rilevanti, con modifiche alla direttiva sulle pratiche commerciali scorrette, proprio per includere espressamente condotte di greenwashing e meglio definirne i contorni e con la proposta di direttiva sui green claims. Il che potrebbe agevolare la trasparenza tanto agognata nei confronti del consumatore, ma rischia di ingessare le attività di comunicazione della sostenibilità, con l'auspicio che questo non porti ad un aumento dell'altro fenomeno, quello del *green hushing*, ossia la preferenza di alcune imprese, pur attive in ambito di sostenibilità, a non comunicare le iniziative concrete nel campo del rispetto ambientale per non incorrere in possibili infrazioni».

Oggi la «sostenibilità», in senso lato, rappresenta un fattore nella scelta di un determinato prodotto o di un determinato brand. «È uno dei pilastri del capitale reputazionale delle aziende, un forte elemento di identificazione dei valori del consumatore», dice **Federica Brevetti**, partner di **B&C Legal**. «Non a caso, i brand che per primi hanno intercettato questa spinta

hanno consolidato la propria quota di mercato senza dovere necessariamente competere con gli altri player in termini di prezzi. Proprio perché capaci di orientare le scelte del consumatore, le dichiarazioni ecologiche vanno gestite in modo prudente e scrupoloso, in quanto un loro uso improprio può comportare sanzioni anche pesanti. Proprio per questa ragione, l'Antitrust ha di recente aperto un'istruttoria nei confronti di un noto operatore del fast fashion, per possibili pratiche commerciali sleali legate a dichiarazioni di sostenibilità delle proprie collezioni».

Un approccio responsabile alla comunicazione ambientale è ormai indispensabile per evitare pesanti conseguenze sia sul piano giuridico sia su quello reputazionale. Per **Andrea Teragni**, partner di **De Berti Jachia** «le aziende, se non rispettano queste direttive, possono incorrere in ulteriori sanzioni a livello sovranazionale e in restrizioni sul commercio dei prodotti interessati. Oltre al rischio di sanzioni economiche, le imprese devono affrontare il rischio reputazionale. In un'era in cui i consumatori sono sempre più attenti alle pratiche sostenibili, un'accusa di greenwashing può comportare un danno alla reputazione che si traduce in una perdita di clientela e di fiducia sul lungo periodo. La sfiducia derivante dalla percezione di pratiche scorrette può anche generare un contraccolpo mediatico e social, con conseguenti pressioni da parte di associazioni dei consumatori o Ong. Per mitigare questi rischi, è fondamentale che le imprese basino i loro green claims su prove scientifiche solide e verificabili».

La direttiva (UE) 2024/825, nata con l'obiettivo di contrastare il fenomeno del greenwashing attraverso la previsione di misure - quali la proibizione delle comunicazioni sui temi ambientali generiche e ingannevoli e il divieto di obsolescenza precoce programmata che, come ricorda **Marco Dallavalle**, partner dello **Studio Legale Ventimiglia** «dovrà essere recepita anche nella legislazione italiana entro il 27 marzo 2026 e rese concretamente operative entro il 27 settembre 2026. Se è pur vero che la direttiva necessita il recepimento nella nostra legislazione per avere efficacia, è altrettanto vero che i principi stabiliti in tale normativa possono comunque essere presi in considerazione dalle autorità competenti (in primis, l'Agcm) per valutare la slealtà e l'ingannevolezza delle pratiche commerciali in materia di ecosostenibilità. Le aziende, quindi, devono essere consapevoli delle responsabilità che possono derivare dalla diffusione di determinate asserzioni».

© Riproduzione riservata

Supplemento a cura di Roberto Miliacca rmliaacca@italiagoggi.it e Gianni Macheda gmacheda@italiagoggi.it