Anno 2022 | 02

'ITAMINA E – Le parole dell'economia

Siti *web*, *Greenwashing* e tutela del consumatore

Paola GRIMALDI
Ricercatore di Diritto Privato

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELLA CAMPANIA "L. VANVITELLI"
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA

Corso Gran Priorato di Malta, 1 – Capua (CE)

Basta fare una veloce ricerca su Google per rendersi conto di quanto intenso sia il moltiplicarsi quotidiano di siti web che si occupano proprio di promuovere una *filosofia aziendale green* ed un'attività a basso impatto ambientale.

Risulta che i consumatori che oggi optano per l'acquisto di prodotti eco, rispetto a quelli tradizionali, anche a fronte di prezzi più elevati, rappresentano circa il 70% e secondo le statistiche pare che questa percentuale sia destinata a salire. Proprio partendo da questa nascente consapevolezza ecologista dei consumatori, ci sono imprese che hanno iniziato a spacciare per sostenibili strategie industriali che in realtà poco o nulla giovano all'ambiente, estremizzando e degenerando l'eventuale pregevole proposito iniziale di tutela ambientale, sfociando così nel fenomeno del *Greenwashing*.

Ma cosa si intende esattamente con il termine Greenwashing? Il termine rientra nel glossario del mondo del marketing, che del *greenwashing* ci dice che si tratta di una *"strategia di comunicazione volta a sostenere e valorizzare la reputazione ambientale dell'impresa mediante un uso disinvolto di richiami all'ambiente nella comunicazione istituzionale e di prodotto, non supportato da risultati reali e credibili sul fronte del miglioramento dei processi produttivi adottati o dei prodotti realizzati."* Quindi, un modello di *business* non sempre lecito in cui le imprese ripuliscono il loro *brand* attraverso campagne pubblicitarie e strategie di marketing manifestanti una sensibilità e attenzione per l'ambiente non corrispondente alle loro reali attività e pratiche commerciali. Tra le tipiche pratiche di Greenwashing abbiamo l'uso di una comunicazione scorretta

attraverso un linguaggio volutamente vago e generico, poco trasparente per l'utenza o anche eccessivamente tecnico-scientifico tale da non essere comprensibile a tutti. La FTC (*Federal Trade Commission*) nei primi anni 2000 ha stilato delle linee guida per l'utilizzo di regole che obbligano le aziende alla chiarezza e trasparenza del proprio impegno ambientalista ma anche nelle scelte del linguaggio adoperato (le cd. *environmental marketing claims*). Nell'ordinamento italiano, fino al 2014, mancava totalmente una normativa specifica che tutelasse il consumatore dal fenomeno del greenwashing. Oltre alla tutela generale offerta al consumatore dagli articoli 2, 3 e 41 della Costituzione, una tutela specifica del consumatore avverso pratiche scorrette esercitate mediante dichiarazioni inesatte o addirittura false (*cd. pubblicità ingannevole*) per accrescere la propria popolarità, clientela e quindi le proprie vendite, venne introdotta per la prima volta con il d.lgs. 25 gennaio 1992, n. 74 (attuativo della direttiva europea 84/450/CEE modificata dalla Direttiva 97/55/CE)**.** Il citato decreto assoggettava le pratiche aziendali rientranti nella nozione di '*pubblicità ingannevole*' al controllo e al potere sanzionatorio dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato. Con l'avvento del Codice del Consumo, la precedente normativa è stata completamente incorporata in esso ed è stato introdotto espressamente all'art. 2 il diritto dei consumatori alla tutela della salute, alla sicurezza e qualità dei prodotti e dei servizi, alla adeguata informazione e corretta pubblicità e alla correttezza e trasparenza ed equità dei rapporti contrattuali. Successivamente, il d.lgs. 2 agosto 2007, n. 145 introdusse sanzioni più elevate e significative novità in materia tra le quali, ad

esempio, la possibilità per l'azienda scorretta di impegnarsi a risolvere l'infrazione, cessando dalla diffusione della pubblicità ingannevole o modificandola. Il concreto intervento a tutela del consumatore dal fenomeno del Greenwashing, si è avuto soltanto nel 2014, anno in cui l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria ha introdotto, per la prima volta, nel *codice di autodisciplina della comunicazione commerciale* l'abuso di dichiarazioni che richiamano la sostenibilità ambientale; a tal proposito, nell'art. 12 di esso si legge testualmente che "la comunicazione commerciale che dichiari o evochi benefici di carattere ambientale o ecologico, deve basarsi su dati veritieri e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell' attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono". Altre importanti iniziative volte a fornire strumenti idonei a tutelare i consumatori da fenomeni di Greenwashing e a garantire loro informazioni veritiere sulla sostenibilità dei prodotti che scelgono di acquistare, sono state incluse nella nuova agenda dei consumatori dell'Unione Europea 2020-2025; tra queste: l'impegno per consumi sostenibili del gennaio 2021 (*Green consumption pledge*), la proposta legislativa per rafforzare il ruolo dei consumatori nella transizione verde (*Consumer policy - strengthening the role of consumers in the green transition*), la proposta legislativa sulla dimostrazione della veridicità delle affermazioni ecologiche (*Environmental performance of products and businesses - substantiating claims*).

Riferimenti bibliografici:

CRIVELLARO M., VECCHIATO G., SCALCO F., *Sostenibilità e rischio Greenwashing,* Padova, 2012.

GRIMALDI P., Relazione nell'ambito della Summer School Online "Digital Innovation and Sustainability"organizzato dalla Jean Monnet Module Scientific *"Digital Citizenship in the European Union - DICit"* presso l'Università degli Studi di Napoli "Orientale". Titolo della relazione: *"Tutela dei consumatori nei mercati digitali: siti web e greenwashing",* Napoli 7-8 giugno 2021.

RONCHI E., *Le sfide della transizione ecologica*, Milano, 2021.

SIANO A., CONTE F., *La sostenibilità viaggia nel web,* Milano, 2018.