

L'insostenibile leggerezza della pubblicità

È evidente la necessità, di stabilire dei criteri interpretativi utili ad avere la certezza che, all'utilizzo del termine "sostenibile" attribuito al prodotto o servizio pubblicizzato, corrispondano effettivamente valori ambientali, sociali ed economici, superando "l'insostenibile leggerezza della pubblicità", per parafrasare Milan Kundera

Proseguo le mie considerazioni sulla sostenibilità, iniziate la settimana scorsa ("*Sostenibile è ...*" lo trovate [qui](#)). Parlavo dell'uso, diffusissimo, di riferire ai propri prodotti e beni l'aggettivazione "sostenibile", inteso come vanto o qualità *green* ed ecologica. Dicevo pure che quel tipo di sostenibilità, non può venire usata se non quando l'azienda rispetta tre fattori chiave per misurarla: la tutela dell'ambiente; la salvaguardia di principi sociali ed economici (governance).

Esiste ormai un acronimo che sintetizza i tre fattori: ESG, Environmental, Social e Governance, nato in riferimento alla finanza sostenibile ma ormai riferibile ad ogni attività d'impresa che abbia l'obiettivo di fregiarsi del termine sostenibile.

I fattori ambientali si riferiscono al modo in cui un'azienda si comporta nei confronti del nostro ambiente naturale: il contributo al contrasto ai cambiamenti climatici; l'impronta ecologica e le

emissioni di CO2; la gestione di risorse naturali come l'acqua e la biodiversità; la gestione dei rifiuti; le tecnologie pulite e le energie rinnovabili.

I fattori sociali devono comprendere il capitale umano; la sicurezza, la salute e la formazione continua dei dipendenti; la responsabilità per il prodotto, la sua sicurezza, la gestione dei dati; le possibilità e le opportunità nella sfera sociale.

La governance attiene ad una solida organizzazione aziendale, alla composizione del consiglio di amministrazione e della direzione, ai compensi e all'assetto proprietario; alla conduzione aziendale per quanto riguarda l'etica, la trasparenza e la prevenzione della corruzione.

I tre fattori devono coesistere, se si vuole parlare veramente di sostenibilità. E la sostenibilità può (e, in alcuni casi, deve) essere comunicata e deve essere costante, verificabile e certificata da soggetti terzi rispetto all'azienda.

Ma è divenuto ormai pratica ripetuta e consuetudinaria, senza più alcuna distinzione per categorie merceologiche o settori di servizi, il cosiddetto *green advertising*, cioè la realizzazione di campagne pubblicitarie finalizzate ad attirare l'attenzione del consumatore sulle questioni ambientali. Ed esso si esplica, prevalentemente, attraverso l'utilizzo di *claim* pubblicitari quali "green" e -appunto-, "sostenibile", "sostenibilità". Di questa pratica si sta ormai ingannevolmente abusando, in Italia ma anche all'estero; quando i richiami ai valori ambientali, sociali e di governance non corrispondono, o corrispondono in modo relativo, alla realtà fattuale: è il cosiddetto greenwashing.

È quindi evidente la necessità, di stabilire almeno delle linee guida o dei criteri interpretativi utili al consumatore per avere la certezza che all'utilizzo di questa terminologia corrispondano effettivamente valori ambientali attribuiti al prodotto o servizio pubblicizzato, superando *"l'insostenibile leggerezza della pubblicità"*, per parafrasare Milan Kundera. Un tentativo in tal senso sta portando avanti, sin dal 2014, l'ufficio dell'Ombudsman danese che, nel 2021, ha emesso una *"Guida rapida per le aziende su marketing ambientale"*. Il Difensore Civico della Danimarca chiarisce in più punti come devono essere confezionate le dichiarazioni climatiche/ambientali sia in riferimento all'etichettatura dei prodotti, che in riferimento alle loro pubblicità. Premettendo in via generale che le dichiarazioni sul clima o sull'ambiente utilizzate in pubblicità devono essere corrette (questo, ovviamente, vale anche per la legge italiana), si afferma di poi che le stesse vanno chiaramente formulate in modo che i consumatori le comprendano immediatamente, senza omettere informazioni importanti. Nelle pubblicità le qualità vantate dalle aziende devono essere documentate; inoltre viene richiesto al professionista di documentare la concretezza dei benefici per il clima o l'ambiente che non devono avere una rilevanza marginale.

Un intero capitolo è dedicato all'uso di dichiarazioni sulla sostenibilità, dove si afferma che le dichiarazioni di sostenibilità (e quindi l'utilizzo dei termini *"sostenibile"*, *"sostenibilità"*) devono basarsi su un'analisi del Ciclo di Vita del prodotto o servizio che dimostri che l'azienda non pregiudica la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni. E così

ancora, conclude l'Ombudsman danese, affermando che è molto difficile definire un prodotto/servizio come "sostenibile", senza fuorviare. La correttezza della pubblicità deriverà -sempre a parere dell'Autorità danese- dal fatto che l'azienda abbia un piano concreto su come raggiungere la sostenibilità, che deve essere verificato da un organismo indipendente. Il piano deve risultare nella pubblicità del prodotto/servizio, deve essere continuamente migliorato/sviluppato specificando in che modo i danni per l'ambiente vengono gradualmente ridotti e il che deve essere verificabile. Altrimenti la pubblicità sarà ingannevole per il consumatore.

Anche in Europa ci si sta muovendo in questo senso e, se Consiglio e Parlamento UE approveranno lo schema di direttiva proposto, tutti i *claims* a contenuto ambientale saranno proibiti se le aziende non riusciranno a dimostrare che i prodotti hanno effettivamente prestazioni ambientali eccellenti.

Ma, a giudicare dalle pubblicità in circolazione, la sostenibilità, se non la si ha nei fatti, la si può acquistare. Si chiamano crediti di carbonio: né parlerò la prossima volta.

Giuseppe d'Ippolito