

Il Parlamento UE dice stop al greenwashing

Il Parlamento europeo ha approvato mercoledì 17 gennaio 2024 la direttiva contro il greenwashing e le informazioni ingannevoli. Essa mira a proteggere i consumatori e ad aiutarli a compiere scelte di acquisto più informate, migliorando l'etichettatura dei prodotti e vietando l'uso di dichiarazioni ambientali fuorvianti. La direttiva deve ora essere approvata dal Consiglio dell'Unione europea e pubblicata nella Gazzetta ufficiale. Gli Stati membri avranno 24 mesi di tempo per recepirla nel diritto nazionale

Un'ottima notizia per consumatori e, indirettamente, per l'ambiente. Il Parlamento europeo ha **approvato** mercoledì 17 gennaio 2024 la direttiva contro il **greenwashing** e le **informazioni ambientali ingannevoli**. Ci sono stati **593** voti favorevoli, **21** contrari e **14** astensioni. Hanno votato **contro** i partiti di estrema destra, come il **Rassemblement National** francese, il **Partito della Libertà austriaco**, il **Partito Popolare danese**, il **Movimento per l'Ungheria**. Tra gli italiani, il **Partito Democratico**, **Italia Viva** e **+Europa**, hanno votato **a favore** della direttiva. **Forza Italia** e **Fratelli d'Italia**, hanno votato **contro** la direttiva, mentre la **Lega** ha votato in maggioranza **contro** la direttiva, ma alcuni dei suoi esponenti hanno espresso un

voto favorevole o si sono astenuti, evidenziando una possibile spaccatura interna al partito. Il **Movimento 5 Stelle** ha votato in **modo diviso**, con alcuni europarlamentari favorevoli e altri contrari alla direttiva, mostrando una certa ambiguità sul tema.

La direttiva mira a proteggere i consumatori e ad aiutarli a compiere scelte di acquisto più informate, migliorando l'etichettatura dei prodotti e vietando l'uso di dichiarazioni ambientali fuorvianti. La direttiva deve ora essere approvata dal **Consiglio** e pubblicata nella Gazzetta ufficiale europea. Gli Stati membri avranno **24 mesi** di tempo per recepirla nel diritto nazionale.

La direttiva europea sul greenwashing è una norma che mira a contrastare le pratiche commerciali sleali e le informazioni ingannevoli che possono indurre i consumatori a credere che un prodotto o un servizio sia più ecologico di quanto non sia in realtà. La direttiva si pone l'obiettivo di:

- vietare l'uso di **indicazioni ambientali generiche** come "*rispettoso dell'ambiente*", "*naturale*", "*biodegradabile*", "*a impatto climatico zero*" o "*eco*" se non sono supportate da prove scientifiche.
- Migliorare l'etichettatura dei prodotti per fornire ai consumatori informazioni chiare e affidabili sulle **prestazioni ambientali dei prodotti**, in particolare sulla loro **durabilità, riparabilità, riciclabilità** e contenuto di **materiali riciclati**.
- Rafforzare i **diritti dei consumatori** in caso di acquisto di prodotti con difetti o non conformi alle informazioni ambientali fornite dal venditore.
- Promuovere un consumo più sostenibile e una maggiore partecipazione dei consumatori all'**economia circolare**, in linea con il *Green Deal* europeo e il piano d'azione per l'economia circolare.

La direttiva è quindi importante perché: protegge i consumatori da informazioni ingannevoli che possono influenzare le loro scelte di acquisto e il loro impatto ambientale e, allo stesso tempo, promuove un mercato più sostenibile e trasparente, in cui le aziende sono incoraggiate a offrire prodotti più durevoli, riparabili e riciclabili, e a dimostrare le loro prestazioni ambientali con prove scientifiche. Inoltre, contribuisce agli obiettivi del *Green Deal* europeo e del piano d'azione per l'economia circolare, che mirano a rendere l'Europa il primo continente **climaticamente neutro** entro il 2050 e a ridurre l'uso delle risorse e la produzione di rifiuti.

Sarà bene ricordare che il greenwashing è un fenomeno assai diffuso in **Europa**, dove molte aziende usano dichiarazioni ambientali ingannevoli per promuovere i loro prodotti o servizi, senza avere prove scientifiche a sostegno. Secondo uno studio di **InfluenceMap**, il **93%** delle aziende della classifica **Forbes2000** usa termini come "*net zero*" o "*climaticamente neutro*" nelle proprie pagine web, ma sono pochissime quelle che adottano azioni concrete per ridurre il loro impatto ambientale. Inoltre, secondo un sondaggio di **BEUC** (Bureau Européen des Unions de Consommateurs composto da 45 organizzazioni indipendenti di consumatori provenienti da 31 paesi), il **42%** dei consumatori europei ha incontrato almeno una volta una pubblicità ingannevole o fuorviante su prodotti ecologici.

Il greenwashing è un problema anche in **Italia**, dove molte aziende usano dichiarazioni ambientali ingannevoli per promuovere i loro prodotti o servizi, senza avere prove scientifiche a sostegno. In Italia, il greenwashing è considerato come **pubblicità ingannevole** e sanzionato dall' **AGCM** (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato). Alcuni esempi di casi di greenwashing sanzionati in Italia hanno riguardato: la **Volkswagen**, che nel 2015 è

stata scoperta a manipolare le emissioni di alcuni modelli di auto diesel, facendole apparire più ecologiche di quanto non fossero in realtà; la **Nestlé**, che nel 2019 è stata multata per aver usato il logo "*Made Green in Italy*" su alcuni prodotti alimentari, senza rispettare i requisiti previsti dalla legge; l'**Eni**, che nel 2020 è stata denunciata da **Greenpeace** per aver usato il *claim* "*Eni è una compagnia energetica che opera nel rispetto dell'ambiente e della società*", senza dimostrare il suo impegno nella riduzione delle emissioni di gas serra.

Questi sono solo alcuni esempi di greenwashing in Italia, ma ce ne sono molti altri. Per evitare di cadere nel greenwashing, le aziende devono essere trasparenti e oneste sulle loro prestazioni ambientali, e fornire ai consumatori informazioni chiare e verificabili. Inoltre, i consumatori devono essere informati e critici, e verificare le fonti delle informazioni ambientali che ricevono.

La vigilanza è affidata a tutti noi e vi invitiamo a segnalarci tutti i casi di pubblicità ambientali che repute ingannevoli o fuorvianti, ovvero a rivolgervi direttamente e senza formalità al nostro partner **ACU – Associazione Consumatori Utenti** ([qui](#)).

Elén Martin

[Qui il testo della direttiva come approvata il 17 gennaio](#)