



Greenwashing

Rapporto 2024



Sintesi



Introduzione

L'attenzione crescente di vaste fasce di consumatori alle caratteristiche ambientali dei prodotti sta spingendo – sempre di più negli ultimi anni – molte aziende a diffondere messaggi positivi su tali aspetti. Un fenomeno che può contribuire all'aumento di consapevolezza del pubblico nei confronti degli impatti ambientali connessi ai nostri consumi, ma che se non adeguatamente regolato può invece creare confusione e persino truffe alimentate da vere e proprie fake news che promuovono come sostenibili ciò che non lo è affatto.

Le dichiarazioni di sostenibilità devono invece essere supportate da azioni concrete per evitare di essere considerate vere e proprie fake news. Nonostante molte aziende dichiarino di essere eco-friendly, utilizzando termini legati alla sostenibilità, non tutte si impegnano con azioni concrete a tutela dell'ambiente e dei dipendenti. Il termine "**Greenwashing**" è emerso per descrivere la pratica di aziende, istituzioni o enti che presentano in modo ingannevole le proprie attività come ecosostenibili, cercando di occultare l'impatto ambientale negativo".

Nel Rapporto Greenwashing 2024 si definisce "lo stato dell'arte" in ambito regolamentare in Italia, in Francia, Germania e Stati Uniti, e da parte di organismi sovranazionali quali l'Unione Europea.

Inoltre nel Rapporto vengono passati in rassegna casi celebri (il famigerato "Dieselgate") e recenti di greenwashing (il caso Verra).

Il caso italiano

In Italia al momento manca una normativa specifica che disciplini, definisca e sanzioni le pratiche connesse al Greenwashing.

La progressione normativa in Italia in merito a questo tema ha spesso proceduto con una certa lentezza. Un primo passo fu compiuto nel gennaio 1997 con il **decreto legislativo n. 17**, che predispose le misure per attuare la **direttiva 84/450/CEE** sulla pubblicità ingannevole. Tale iniziativa aveva l'obiettivo di salvaguardare i consumatori da pratiche scorrette adottate da aziende attraverso dichiarazioni non veritiere o parziali.

Solo con la pubblicazione della [58esima edizione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale](#) nel marzo del 2014, l'Istituto Autodisciplina Pubblicitaria ha deciso di stabilire alcune regole di comportamento per quanto concerne la **comunicazione relativa alla tutela dell'ambiente**, di cui l'articolo 12 del testo cita: **“La comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono”**¹. Dunque, solo a partire dal 2014 l'Italia è riuscita a darsi a livello normativo una prima bozza di legislazione in grado di salvaguardare i consumatori dal fenomeno del *Greenwashing*.

A livello giurisprudenziale un ruolo cardine in Italia è stato assunto dall'**Autorità garante del mercato e della concorrenza**, la quale, sebbene non abbia mai concretamente pronunciato il neologismo “*Greenwashing*”, ha applicato in alcuni casi sanzioni ad aziende che diffondevano *slogan* ingannevoli legati alla sostenibilità, i cosiddetti *claim* ambientali o verdi, diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo a evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto offerto.

Il fenomeno del *Greenwashing* ha fortemente influenzato anche l'ambito finanziario, il quale pone massima attenzione sulla diffusione dei criteri ESG (*Environmental, Social e Governance*). Ma gli enti regolatori sono ancora lontani dall'evitare il cosiddetto “ambientalismo di facciata”. La stessa autorità amministrativa indipendente che controlla la Borsa italiana, Consob, ha espresso nel suo quaderno “[La finanza per lo sviluppo sostenibile](#)” alcune preoccupazioni alla luce dell'accrescersi dell'attenzione sui fattori ESG. In tale contesto le autorità di vigilanza dei mercati finanziari si dovranno misurare con molteplici sfide concernenti fra l'altro il rischio di *Green/Socialwashing* ².

Proprio la prudenza e l'alto rischio di Greenwashing sui mercati azionari, rischiano di allontanare gli investitori italiani dagli investimenti sostenibili. Nel corso del convegno della Consob dal titolo “*Investimenti sostenibili. Conoscenze, attitudini e scelte degli investitori italiani*”, è emerso che nel 2022 l'interesse degli italiani verso gli investimenti sostenibili è calato, anche se la finanza green mantiene la sua forza di attrazione. Nel 2021 l'interesse nei confronti degli investimenti *green* era del 17%, mentre nel 2022 si attesta al 15%. Secondo l'osservazione di Chiara Mosca, commissaria Consob, il fenomeno del Greenwashing rappresenta un freno agli investimenti ESG, ed è proprio per tale ragione che è necessario affrontare il tema con la massima priorità³.

Nel 2023 l'Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale (ISPRA) ha istituito una *Task Force* contro il *Greenwashing* a supporto di operatori finanziari, autorità vigilanti e imprese. La novità che caratterizza questo impegno è nella natura stessa dell'istituto pubblico di ricerca, il primo a livello europeo a svolgere questo ruolo oltre a essere “la prima pubblica amministrazione, a livello nazionale a fornire supporto al Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica al tavolo Mef per la finanza sostenibile”⁴.

¹ Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, 2014

² N. Linciano, E. Cafiero, A. Ciavarella, G. Di Stefano, E. Levantini, G. Mollo, S. Nocella, R. Santamaria, M. Taverna. “*La finanza per lo sviluppo sostenibile Tendenze, questioni in corso e prospettive alla luce dell'evoluzione del quadro regolamentare dell'Unione europea*”. Quaderno di finanza sostenibile, Consob, 2021

³ Diritto Bancario. “*Investimenti sostenibili: per Consob prioritaria la lotta al Greenwashing*”. 9 febbraio 2023

⁴ Davide Madeddu. “Finanza sostenibile, Ispra aiuterà ministeri e authority contro il greenwashing”. 3 febbraio 2023

La creazione della *Task Force* si fonda su ruolo istituzionale che ISPRA ricopre nell'ambito della finanza sostenibile, con l'applicazione del marchio Ecolabel UE ai prodotti finanziari e le richieste pervenute ad ISPRA da parte delle autorità di vigilanza e degli operatori finanziari che necessitano di dati e informazioni ambientali per dare supporto all'applicazione della Tassonomia UE agli investimenti sostenibili in Italia⁵.

Da un'analisi condotta sui fondi ESG delle principali **Società di Gestione del Risparmio** (SGR) del Bel Paese, molti prodotti offerti, seppur pubblicizzati come rispettosi dell'ambiente, dei diritti sociali e della *governance*, in realtà comprendono investimenti significativi in aziende legate all'*Oil&Gas*, tabacco e colossi dell'industria mineraria, oltre che società di gioco d'azzardo⁶.

2.2 Le azioni dell'Unione europea

Il 19 settembre 2023 il Parlamento europeo e il Consiglio dell'Unione Europea hanno raggiunto un accordo sulla **Green Claim directive**, che migliorerà l'etichettatura dei prodotti e vieterà l'uso di dichiarazioni ambientali fuorvianti. La nuova direttiva UE, formalmente approvata il 17 gennaio 2024, **propone una serie di criteri comuni contro il Greenwashing e le dichiarazioni ambientali fuorvianti**. La Direttiva in questione intende regolare la materia, permettendo ai consumatori di disporre di informazioni attendibili, complete e confrontabili. L'obiettivo è fornire le indicazioni necessarie per compiere scelte d'acquisto informate.

I *green claims* che verranno banditi dalla direttiva saranno:

- le **affermazioni ambientali generiche** come "ecologico", "naturale", "biodegradabile", "a emissioni zero" o "eco", senza prova di una performance ambientale rilevante e riconosciuta,
- le Informazioni basate su **schemi di compensazione delle emissioni** che definiscono un prodotto come ad impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente;
- **Etichette di sostenibilità** non basate su schemi di certificazione approvati o stabiliti dalle autorità pubbliche;
- Affermazioni sulla **durata in termini di tempo o intensità d'uso** in condizioni normali, se non dimostrate;
- Informazioni che inducono a **sostituire i materiali di consumo**, come le cartucce di inchiostro per stampanti, prima che sia strettamente necessario;
- Presentare gli **aggiornamenti di software** come necessari anche se migliorano solo le caratteristiche di funzionalità;
- Presentare i beni come **riparabili quando non lo sono**.

Parallelamente alle misure sopracitate, l'esecutivo europeo ha promosso diversi emendamenti alla [direttiva sulle pratiche commerciali sleali](#) (UCPD), la quale nel 2005 stabiliva misure per rafforzare la fiducia dei consumatori e facilitare gli scambi transfrontalieri per le imprese, in particolare per le piccole e medie realtà⁷. Nel marzo del 2022 la Commissione europea ha dunque deciso di ampliare l'elenco delle caratteristiche del prodotto su cui un professionista non può indurre in errore i cittadini in ambito ambientale e sociale, compresi i **fattori di durabilità e riparabilità**. Tra le misure proposte viene inoltre stabilita una "lista nera" in cui la Commissione UE ha inserito una serie di pratiche commerciali sleali vietate. Per rafforzare la lotta alle pratiche di *Greenwashing* e obsolescenza programmata, l'esecutivo europeo delinea come azione commerciale sleale:

- **"Non informare sulle funzionalità introdotte per limitare la durabilità, ad esempio un software che interrompe o declassa la funzionalità del bene dopo un determinato periodo di tempo;**
- **Fare affermazioni ambientali generiche e vaghe laddove non sia possibile dimostrare l'eccellente prestazione ambientale del prodotto o del commerciante. Esempi di tali affermazioni ambientali generiche sono "rispettosi dell'ambiente", "eco" o "verdi", che erroneamente suggeriscono o creano l'impressione di prestazioni ambientali eccellenti;**

⁵ ISPRA. "ISPRA per la trasparenza e la finanza sostenibile contro il greenwashing". 2023

⁶ Matteo Civillini. "Quanto sono sostenibili i fondi su cui investiamo". La Repubblica, 2021

⁷ Commissione europea. "Unfair commercial practices directive". 2005

- **Fare una dichiarazione ambientale sull'intero prodotto, quando riguarda davvero solo un certo aspetto del prodotto;**
- **Mostrare un'etichetta di sostenibilità volontaria che non fosse basata su uno schema di verifica di terze parti o stabilita dalle autorità pubbliche;**
- **Non informare che un bene ha funzionalità limitate quando si utilizzano materiali di consumo, pezzi di ricambio o accessori non forniti dal produttore originale”⁸.**

La lotta al cambiamento climatico sta a sua volta influenzato l’espansione del mercato dei **green bond**. Secondo alcune stime della *Climate Bonds Initiative*, un’organizzazione senza scopo di lucro che promuove investimenti per combattere il cambiamento climatico, nel 2021 l’emissione dei *green bond* ha raggiunto la cifra record di **517,4 miliardi di dollari**, con un incremento del 74% rispetto all’anno precedente. Inevitabilmente la transizione energetica ed ecologica e la rapida diffusione delle obbligazioni verdi pongono un problema tanto alle autorità di regolamentazione quanto agli investitori, sempre più preoccupati che tali ambizioni possano in realtà permettere pratiche di *Greenwashing*⁹.

Attualmente, per dirimere a tale problematica sussistono solo degli **standard volontari a livello europeo**. Nella cornice del *Green Deal*, la Commissione UE ha stabilito alcuni criteri relativi alle obbligazioni verdi, inquadrati nello **European Green Bond Standard (EUGBS)**, visto il ruolo sempre più rilevante dei *green bond* nel finanziamento degli *asset* necessari per la transizione verso le basse emissioni di carbonio. Queste linee guida, per quanto volontarie, pongono le basi per stabilire un **gold standard** su come le aziende e le autorità pubbliche possono **utilizzare i green bond** per raccogliere fondi sui mercati dei capitali per finanziare investimenti ambiziosi su larga scala, al fine di rispettare i requisiti legati alla sostenibilità e proteggere gli investitori.

La Commissione, inoltre, stabilisce quattro requisiti chiave per la definizione delle obbligazioni verdi:

- **“Allineamento della tassonomia: i fondi raccolti dall'obbligazione dovrebbero essere destinati interamente a progetti allineati alla tassonomia dell'UE;**
- **Trasparenza: Piena trasparenza su come vengono allocati i proventi dell'obbligazione attraverso requisiti di segnalazione dettagliati;**
- **Revisione esterna: tutti i green bond europei devono essere verificati da un revisore esterno per garantire la conformità al regolamento e l'allineamento tassonomico dei progetti finanziati;**
- **Vigilanza sui revisori da parte dell'ESMA: i revisori esterni che forniscono servizi agli emittenti di obbligazioni verdi europee devono essere registrati e vigilati dall'ESMA”¹⁰.**

⁸ Commissione europea. “*Circular Economy: Commission proposes new consumer rights and a ban on greenwashing*”. Press Release, 30 Marzo 2022

⁹ Chris Flood. “*Fears rise over ‘greenwash’ bonds: Market participants in the environmental lending market want assurances on standards*”. Financial Times, 21 Marzo 2022

¹⁰ Commissione europea. “*European green bond standard*”

L'EVOLVERSI DELLA NORMATIVA IN ITALIA E IN EUROPA



2.4 Legge sul Clima e sulla Resilienza: la lotta francese al “*blanchiment écologique*”

Un modello di contrasto al Greenwashing che si sta affermando forse con più accuratezza è quello francese. Per rispondere alla crescente diffusione di informazioni non veritiere o fuorvianti sulla sostenibilità, dovute alla mancanza di una vera e propria governance che stabilisca criteri adeguati a definire cosa sia o non sia sostenibile, l'Assemblea Nazionale francese ha infatti deciso di adottare nel luglio 2021 il **disegno di legge** "per **combattere i cambiamenti climatici** e rafforzare la resilienza", noto anche come [Legge sul clima e sulla resilienza](#).

Le disposizioni inserite nella **legge Clima e Resilienza** hanno imposto e regolamentato nuove norme riguardanti la **pubblicità**, le quali vincolano gli inserzionisti e gli operatori del settore ad adeguarsi al dovere della **trasparenza** nei confronti dei consumatori. In tale cornice, nella sezione “Consumi” del testo, è stato reso obbligatorio da parte delle aziende **fornire** tutte le **informazioni** relative agli impatti **ambientali** e ai criteri **sociali** di un bene che viene emesso sul mercato francese, necessarie al consumatore per poter attuare un acquisto consapevole.

Dal 1° gennaio 2023, agli inserzionisti è vietato dichiarare in un annuncio pubblicitario che un prodotto o un servizio è neutro dal punto di vista delle emissioni di anidride carbonica (o una dicitura equivalente) senza rispettare un quadro specifico (decreto n. 2022-539 del 13 aprile 2022):

- Effettuare una valutazione delle emissioni di gas a effetto serra del prodotto o del servizio nel suo intero ciclo di vita (ISO 14067 o standard equivalente), aggiornata annualmente.
- Adottare un approccio per evitare le emissioni, poi ridurle e infine compensarle.
- Definire una traiettoria di riduzione delle emissioni corrispondenti, per un minimo di 10 anni, aggiornata ogni 5 anni. Non è possibile aumentare le emissioni unitarie tra due anni.
- Compensare le emissioni con progetti che soddisfino gli standard minimi (definiti nell'articolo L229-55 del Codice ambientale).
- Pubblicare un rapporto aggiornato annualmente che informi il pubblico su ciascuno dei punti sopra elencati.
- Rendere disponibile il link a questo rapporto sul materiale pubblicitario o sulla confezione del prodotto o del servizio in questione.

2.5 L’Autorità di vigilanza finanziaria tedesca e la finanza sostenibile

Secondo alcune stime rilasciate dalla *German Investment Funds Association*, nel giugno del 2020 le società di investimento tedesche gestivano circa 361 miliardi di euro in fondi sostenibili, ovvero il 10% del mercato totale dei fondi del Paese. Malauguratamente, afferma Thorsten Poetzsch, Direttore esecutivo della *Bundesanstalt Für Finanzdienstleistungsaufsich (BaFin)*, l'autorità federale per la supervisione del settore finanziario, spesso “**abbiamo trovato diversi fondi in cui i termini sono così vaghi che non puoi essere sicuro che siano sostenibili**”¹¹. In tale cornice, le misure che regolano i fondi di investimento sono estremamente generali nell'affrontare le questioni ambientali e sociali. Di conseguenza, coloro che gestiscono questi fondi detengono un'ampia flessibilità nella scelta degli *asset* per i portafogli dei fondi, anche in quelli “etichettati” come sostenibili. Tali pratiche conducono a loro volta a **false dichiarazioni** e all'espandersi del fenomeno del *Greenwashing*.

Oggi in Germania basandosi sui criteri di una direttiva pubblicata dalla BaFin, un **fondo d'investimento** per essere definito **sostenibile** deve soddisfare tre parametri specifici:

1. **Investimenti in attività sostenibili**
2. **Una strategia di investimento sostenibile**
3. **Replica di un indice sostenibile**

¹¹ Nicholas Comfort. “Germany’s Tough Green-Washing Stance Could Shape EU Fund Rules”. Bloomberg Green. 2021

Per rispettare il requisito relativo agli investimenti in attività sostenibili, le linee guida includono una disposizione nei limiti di investimento secondo la quale almeno il **75% del fondo di investimento deve essere capitalizzato esclusivamente in attività sostenibili**.

2.5.1 Dieseldate

Nonostante la Germania si sia dotata di una prima bozza di linee guida per combattere il *Greenwashing*, non mancano esempi lampanti di tale pratica. Tra i casi più eclatanti è ovviamente possibile citare quello del "**Dieseldate**" o scandalo sulle emissioni che ha visto come protagonista il **gruppo Volkswagen**. Dopo un'attenta valutazione, l'EPA (Agenzia statunitense per la protezione dell'ambiente) nel 2015 ha dichiarato che la casa automobilistica tedesca avrebbe consciamente e illegalmente installato un **software** nella centralina al fine di **ridurre le emissioni** nel corso dei test di omologazione in modo da aggirare le normative ambientali tanto sulle emissioni quanto sull'inquinamento da gasolio. Simile accusa è stata mossa anche all'azienda tedesca **BMW**, la quale promosse i suoi veicoli diesel X5 xDrive35d e 355d come puliti, rispettosi dell'ambiente, che emettono "meno emissioni" e soddisfano gli standard ambientali. Ad ogni modo, secondo la denuncia, i test mostrarono che i veicoli emettevano livelli di NOx più elevati rispetto ai veicoli a benzina¹².

2.5.2 Lufthansa: #MakeChangeFly

Anche la famosa compagnia tedesca Lufthansa è stata recentemente tacciata di *Greenwashing*. La pubblicità che cita "*Connecting the world. Protecting the future*" è stata difatti vietata nel Regno Unito, dove la Advertising Standards Authority (ASA) ha accusato il Gruppo di aver dato un'impressione "fuorviante" dell'impatto ambientale dell'aviazione. La pubblicità - che presentava l'immagine di un aereo sovrapposta a un'immagine della Terra - vantava l'hashtag #MakeChangeFly. Nella sentenza emessa dall'ASA, l'Autorità ha concluso che la base dell'affermazione non era chiara e adeguatamente motivata.

Lo spot faceva parte di una campagna di Lufthansa per promuovere i suoi sforzi per raggiungere zero emissioni nette di carbonio entro il 2050, compreso l'utilizzo di più carburanti per aviazione sostenibili a basse emissioni e l'acquisto di aeromobili più efficienti in termini di consumo di carburante¹³.



¹² Truth in advertising Org. "Earth Day 2022: Companies Accused of Greenwashing". 22 Aprile 2022

¹³ Edward Russell. "Lufthansa Climate Ad Banned in UK for Greenwashing". 2 Marzo 2023

2.5.3 Adidas

Ad essere sotto accusa non sono state solo le aziende di *automotive*, ma anche alcuni noti marchi tedeschi di abbigliamento sportivo come **Adidas**. Difatti la multinazionale è stata ritenuta colpevole di aver sostenuto **affermazioni** legate alla sostenibilità false e **fuorvianti**, dopo aver inserito nello slogan *“Always iconic. Now more sustainable”* per sponsorizzare le sue iconiche scarpe *Stan Smith* riciclate solo al 50%.



2.6 Il “Green Claim” inglese

A settembre 2021 l'autorità di regolamentazione CMA ha pubblicato il codice di condotta [“Green Claims Code”](#) che si fonda su **sei principi** concepiti con l'obiettivo di fornire alle aziende maggiore chiarezza su come effettivamente devono essere perseguite le massime enucleate nelle norme inglesi e come queste ultime devono essere messe in pratica. È essenziale che i consumatori acquisiscano correttamente le informazioni di cui necessitano per prendere decisioni informate. Vale a dire, che tutto quello che viene espresso da un'azienda deve essere veritiero e accurato. Non di meno le affermazioni non devono trarre in inganno, omettere o nascondere.

Sulla base di tali criteri, il Codice stabilisce che le imprese devono garantire che¹⁴:

1. **Le affermazioni devono essere veritiere e accurate**
2. **Le affermazioni devono essere chiare e inequivocabili**
3. **I reclami non devono omettere o nascondere informazioni importanti**
4. **I confronti devono essere equi e significativi**
5. **Le affermazioni devono essere motivate**
6. **Nel fare il reclamo è necessario considerare l'intero ciclo di vita del prodotto o servizio.**

2.6.1 Ethiad

Ethiad è l'ultima di una serie di compagnie aeree tra cui Lufthansa, Ryanair e EasyJet soggetta ad indagini a cause di alcune affermazioni *“green”*.

Gli annunci in questione erano due dichiarazioni sponsorizzate su Facebook nell'ottobre 2022. Un testo affermava: *“Comprendiamo l'impatto che il volo ha sull'ambiente. Ecco perché stiamo adottando un approccio più forte e più audace per l'aviazione sostenibile”*. Mentre l'altro includeva informazioni sulla compagnia aerea che riduceva la plastica monouso nelle sue opzioni per i pasti, promuovendo l'affermazione *“Compagnia aerea ambientale dell'anno per il 2022 negli Airline Excellence Awards”*.

¹⁴ Ivi

2.6.2 Lipton Tea

Sotto accusa da parte dell'ASA anche **Lipton Ice Tea**, il quale avrebbe esposto un'affermazione fuorviante inerente al riciclaggio delle bottigliette da tè su un poster che recitava: "deliziosamente rinfrescante, **100% riciclato***". L'asterisco riportava a un piccolo testo in fondo al manifesto che sottolineava "Bottiglia in plastica riciclata, escluso tappo ed etichetta". Tale stratagemma è bastato a far scattare la denuncia in quanto l'affermazione "100% riciclato" sembrava implicare in modo plagiante che l'intera bottiglia Lipton fosse realizzata in plastica riciclata.



2.6.3 H&M e il settore della moda nel Regno Unito

Nel marzo del 2021, la CMA ha avviato un'indagine per smascherare le affermazioni del mondo della moda britannico, producendo un elenco dei peggiori trasgressori. È risaputo da tempo che il settore è difatti responsabile dell'8% delle emissioni globali di carbonio, oltre a causare sprechi e inquinamento (quasi **300mila tonnellate di vestiti usati vengono bruciati** o seppelliti ogni anno in discarica nel solo Regno Unito). Tra i casi di maggior rilievo in questo contesto fu quello legato alla linea di abbigliamento "green" del noto marchio **H&M**, che nel 2019 lanciò lo slogan "*Shop our selection*



of sustainable fashion pieces that make you both look and feel good". Tuttavia, malgrado l'azienda affermasse che i capi fossero prodotti utilizzando cotone "biologico" e **poliestere riciclato**, le sue dichiarazioni non erano altro che una tattica di marketing utilizzata per apparire più rispettosi dell'ambiente, in quanto le informazioni fornite non erano sufficienti a sostenere le affermazioni aziendali¹⁵.

¹⁵ Deena Robinson. "10 Companies and Corporations Called Out For Greenwashing". Earth.org, 2 Agosto 2021

2.7 FTC, SEC e EPA: la trinità americana contro il Greenwashing

Anche gli Stati Uniti stanno sperimentando da tempo un incremento della domanda da parte dei consumatori interessati e attenti all'acquisto di prodotti "green". Tuttavia, parallelamente all'espansione del mercato in tale ambito, aumenta la preoccupazione per il fenomeno del *Greenwashing*, seguita dall'incertezza su quali affermazioni ambientali relative a standard e etichette possono essere effettivamente attendibili.

Un sondaggio, condotto a gennaio 2023 dalla società americana di ricerche di mercato Harris Poll, per conto di Google Cloud su quasi 1.500 dirigenti di 17 Paesi e sette settori, ha mostrato che tre quarti dei dirigenti sono convinti che la maggior parte delle organizzazioni nelle quali operano potrebbero esagerare le dichiarazioni legate alla sostenibilità. Difatti, se per alcuni può essere intenzionale, la maggior parte afferma che spesso è dovuto alla definizione di obiettivi o impegni di sostenibilità senza un piano concreto per raggiungerli.

L'indagine fornisce indicazioni sul livello di impegno delle aziende in materia di sostenibilità. Poco più di un quarto sta sviluppando i propri programmi di sostenibilità, il 22% ha un piano che sta attuando, un altro 22% è in grado di misurarne l'impatto e il 14% è nella fase finale di ottimizzazione del piano in base ai risultati misurati. Quasi un decimo, invece, prevede di iniziare a sviluppare il proprio piano di sostenibilità nel prossimo futuro, mentre il restante 6% non ha un piano o non ha intenzione di presentarne uno a breve¹⁶.

Sebbene la questione del *Greenwashing* sia tornata sotto i riflettori recentemente, il fenomeno negli USA, in realtà, venne affrontato già a partire dal 1992 dalla **Federal Trade Commission** (FTC), agenzia governativa statunitense per la **tutela dei consumatori**, l'eliminazione e la prevenzione di pratiche commerciali anticoncorrenziali, la quale pubblicò le sue prime linee guida verdi "[Green Guides](#)".

Nel 2023 La Federal Trade Commission ha annunciato la sua intenzione nel rivedere le sue *Green Guides* attraverso la raccolta di commenti da parte dei cittadini sulla necessità di aggiornare il testo. La Commissione chiede inoltre informazioni sulla percezione da parte dei consumatori delle indicazioni ambientali, comprese quelle attualmente non presenti nelle guide.

Tra le ulteriori agenzie statunitensi che contribuiscono alla lotta contro il *Greenwashing*, la *United States Environmental Protection Agency* (EPA) fornisce il suo supporto attraverso la creazione e la diffusione di standard ed etichettature per beni e servizi ecologicamente sostenibili. I **marchi di qualità** sono uno strumento efficace per contrastare il cosiddetto "ambientalismo da facciata", aiutando i consumatori e gli acquirenti a identificare rapidamente e facilmente quei prodotti che soddisfano specifici criteri di prestazione ambientale e sono quindi ritenuti "ambientalmente preferibili"¹⁷.

Coerentemente con la crescente attenzione degli investitori e la dipendenza dalla divulgazione e dagli investimenti relativi al clima e ai fattori ESG, la *Securities and Exchange Commission* (SEC), l'ente federale statunitense preposto alla vigilanza della borsa valori, ha istituito nel 2021 la *Climate and Environmental, Social and Governance Task Force* nella *Division of Enforcement*, guidata da Kelly L. Gibson. Il compito della *Unit* è quello di sviluppare misure ed iniziative mirate con lo scopo di **individuare** in modo proattivo i comportamenti e le **affermazioni non veritiere legate ai criteri ESG**.

2.7.1 Cambiamento climatico: Stati Uniti Vs. ExxonMobil

Il gigante petrolifero ExxonMobil è nuovamente nell'occhio del ciclone per alcune sue affermazioni non del tutto veritiere. Nel 2022 l'alta corte del Massachusetts ha respinto all'unanimità la domanda di ExxonMobil Corp di archiviare una causa intentata dal procuratore generale dello stato che accusava la compagnia

¹⁶ Rochelle Toplensky. "Global Executives Say Greenwashing Remains Rife". Wall Street Journal. 13 Aprile 2023

¹⁷ United States Environmental Protection Agency. "Introduction to Ecolabels and Standards for Greener Products"

petrolifera di ingannare consumatori e investitori sul cambiamento climatico e sui pericoli dei combustibili fossili¹⁸.

Non è la prima volta che ExxonMobil si trova alla sbarra degli imputanti per le sue dichiarazioni. Già in passato il colosso petrolifero fu oggetto di un procedimento legale negli Stati Uniti per aver dimostrato di aver condotto una campagna pluridecennale per insabbiare le prove del riscaldamento globale causato dall'uomo. Documenti interni degli anni '70 e '80 dimostrano che la Imperial Oil Limited (filiale canadese della Exxon) era ben consapevole che la combustione di combustibili fossili aumentasse la CO2 nell'atmosfera. Alla fine degli anni '90, la Exxon e la Imperial Oil iniziarono a diffondere dubbi sul cambiamento climatico, mettendo in discussione le prove a sostegno del surriscaldamento terrestre. Secondo alcuni dossier, si stima che dal 1998 la ExxonMobil abbia speso oltre 33 milioni di dollari per gruppi di pressione al fine di diffondere disinformazione sul cambiamento climatico¹⁹.



¹⁸ Nate Raymond. "Exxon must face Massachusetts climate change lawsuit, court rules". Reuters. 24 Maggio 2022.

¹⁹ ClienteEarth. "Greenwashing Files: ExxonMobil. 2022

Tabella Autorità e misure a confronto

| Paesi | Autorità | Misure |
|--|---|--|
| Italia | Ordinamento giuridico | Costituzione italiana Codice Civile |
| | Consob | Richiami |
| | | Regulatory Technical Standard |
| | | Richiamo di attenzione n. 1/20 |
| | | Quaderno "La finanza per lo sviluppo sostenibile" |
| | ISPRA | Task Force |
| Autorità garante del mercato e della concorrenza | Istruttoria/ sanzioni | |
| Istituto Autodisciplina Pubblicitaria | Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale | |
| Francia | Assemblea Nazionale francese | Legge sul Clima e sulla Resilienza |
| | Governo | Codice del Consumo |
| | Conseil d'Etat | Decreto |
| | Autorité des marchés financiers | Supervision 2022 |
| Germania | BaFin | Linee Guida per i fondi sostenibili |
| Gran Bretagna | Ordinamento giuridico | Business Protection from Misleading Marketing Regulations Consumer Protection from Unfair Trading Regulations |
| | Advertising Standards Authority | Ad Net Zero |
| | Competition and Market Authority | Green Claims Code |
| Stati Uniti | Federal Trade Commission | Green Guides |
| | Securities and Exchange Commission | Examination Priorities 2022 Climate and Environmental, Social and Governance Task Force |
| | United States Environmental Protection Agency | Standard ed etichettature |
| Unione Europea | Commissione europea | Direttiva sui diritti dei consumatori |
| | | Direttiva sulle pratiche commerciali sleali |
| | | Empowering Consumers for the Green Transition |
| | | Regolamento sull'informativa di sostenibilità dei servizi finanziari |
| | | European Green Bond Standard |
| | | Direttiva Green Claims |
| Parlamento europeo | Iniziativa Right to Repair | |
| | Proposta di direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde | |
| | Proposta di Regolamento sui Green Bond europei | |
| ESMA | Roadmap per la finanza sostenibile | |
| Internazionale | Nazioni Unite | International Financial Reporting Standards Foundation Sustainable Development Investing |
| | Global Investors for Sustainable Development Alliance | Metriche settoriali |
| | Banca Mondiale | Financing for Sustainable Development Report 2022 |
| | Fondo Monetario Internazionale | Global Financial Stability Report 2021 |
| | International Capital Market Association | Green Bond Principles |

4. Casi di Greenwashing 2023

4.1 McDonald's e il Premio "Avvoltoio" 2023

Nel corso del 2023, l'associazione ambientalista tedesca, **Deutsche Umwelthilfe** (DUH), ha assegnato per la quinta volta il "**Golden Vulture**", un riconoscimento destinato a evidenziare le aziende o le iniziative pubblicitarie considerate ipocrite o fuorvianti nelle loro affermazioni riguardanti l'ambiente o i loro sforzi in materia di sostenibilità. La campagna "I am beautiful" di McDonald's è stata la vincitrice di quest'anno, ottenendo il maggior numero di voti da oltre 20.000 consumatori partecipanti a un sondaggio online.

La campagna "I am beautiful" di McDonald's è stata criticata dalla DUH perché **promuove gli imballaggi usa e getta come soluzioni positive per l'ambiente**, sostenendo che le vecchie tazze usa e getta vengano riciclate in libri Happy Meal. Tuttavia, solo un terzo di queste tazze viene effettivamente riciclato in libri attraverso un processo speciale. Inoltre, i libri Happy Meal contengono solo il 40% di materiali riciclati, mentre il restante 60% è costituito da nuove fibre.

Inoltre, l'organizzazione ha contestato le affermazioni di McDonald's secondo cui gli imballaggi di cartone sono sostenibili e che gli imballaggi di carta per il gelato e i cucchiaini usa e getta hanno ridotto la plastica di oltre 1.430 tonnellate. Secondo la DUH, queste affermazioni sono prive di fondamento. L'associazione ha anche accusato McDonald's di essere responsabile di una grande quantità di rifiuti di imballaggio, oltre 44.000 tonnellate solo nel 2021, contribuendo così all'inquinamento ambientale attraverso una gestione inadeguata degli imballaggi e dei rifiuti.

Questo premio "Golden Vulture" è stato istituito per incoraggiare le aziende a essere più trasparenti nelle loro pratiche ambientali e per sensibilizzare il pubblico sui casi di greenwashing.

Altri candidati al premio di quest'anno includono la compagnia di crociere Costa Crociere, il supermercato Lidl, Klima Fuels GmbH e il colosso energetico Vattenfall, ognuno dei quali è stato criticato per varie affermazioni controverse relative all'ambiente.

4.2 COP 28 polemiche e conflitti d'interesse

Diverse polemiche sono sorte in merito alla 28ª conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (COP 28) **svoltasi dal 30 novembre al 13 dicembre 2023 a Dubai, negli Emirati Arabi Uniti**. Gli Emirati Arabi Uniti hanno assunto un ruolo di rilievo come paese ospitante dei colloqui, ma ci sono crescenti preoccupazioni riguardo al modo in cui stanno gestendo questa posizione. Secondo quanto riportato dalla BBC, i documenti riservati trapelati indicano che gli **Emirati Arabi Uniti hanno pianificato di utilizzare questa piattaforma per negoziare accordi relativi ai combustibili fossili con almeno 15 nazioni**²⁰. Questi documenti rivelano che il team degli Emirati Arabi Uniti alla COP28 ha preparato punti di discussione dettagliati su questioni come il gas naturale liquefatto (GNL) e altre opportunità commerciali nel settore energetico.

Il presidente della COP28, **il dottor Sultan al-Jaber**, è al contempo amministratore delegato di importanti aziende energetiche negli Emirati Arabi Uniti, tra cui Adnoc e Masdar. Questa doppia posizione solleva interrogativi sulla **potenziale conflittualità di interessi**, poiché i rappresentanti degli Emirati Arabi Uniti dovrebbero promuovere gli sforzi per il clima mentre partecipano a trattative che potrebbero aumentare le emissioni globali.

²⁰ UAE planned to use COP28 climate talks to make oil deals, 27 Nov 2023 <https://www.bbc.com/news/science-environment-67508331>

Tra i paesi coinvolti nelle trattative vi sono la Cina, la Colombia, la Germania e l'Egitto. Tuttavia, l'uso delle riunioni della COP28 per discutere questioni legate ai combustibili fossili potrebbe minare gli obiettivi stessi del vertice.

Inoltre, Il presidente della COP28, **Sultan Al Jaber**, è stato accusato di “greenwashing” dopo che è emerso che membri del suo team hanno modificato pagine di Wikipedia per migliorare la sua immagine. Queste modifiche hanno incluso l'aggiunta di citazioni positive e la rimozione di riferimenti a controversie, come un accordo multimiliardario per un oleodotto firmato nel 2019. Al Jaber è stato criticato per il suo ruolo sia come amministratore delegato di **Adnoc**, la compagnia petrolifera nazionale di Abu Dhabi, sia come **presidente della COP28**. Ha collaborato con società di consulenza per promuovere l'immagine degli Emirati come sostenitori dell'energia verde, ma è stato oggetto di critiche per la sua presunta **conflittualità di interessi**. Le modifiche alla pagina Wikipedia sono state fatte anche da utenti pagati da **Masdar**, un'azienda di energia pulita di proprietà del governo emiratino. Queste azioni sollevano preoccupazioni riguardo alla manipolazione dell'opinione pubblica e alla trasparenza delle informazioni.

4.3 Lo scandalo Verra e le compensazioni di carbonio

Un'analisi pubblicata dal Guardian²¹ lo scorso gennaio 2023, ha rivelato che oltre il 90% delle compensazioni di carbonio derivanti dalla foresta pluviale, certificate dai principali organismi, potrebbero essere inefficaci nell'effettiva riduzione delle emissioni di carbonio, sollevando gravi preoccupazioni sulla validità di tali pratiche nel contrastare la crisi climatica. Questo studio, condotto su progetti certificati da Verra, il principale standard mondiale nel mercato delle compensazioni volontarie del valore di 2 miliardi di dollari, ha suscitato una serie di interrogativi sulle affermazioni di neutralità carbonica da parte delle aziende che si affidano a queste compensazioni.

L'analisi si basa su un approfondito esame scientifico, con diversi studi che hanno utilizzato immagini satellitari e altre metodologie rigorose per valutare l'efficacia dei progetti di compensazione forestale. Ad esempio, uno studio **dell'Università di Cambridge** ha esaminato 40 progetti Verra, scoprendo che **solo una piccola percentuale di essi ha mostrato prove significative di riduzione della deforestazione**, e solo in aree molto limitate. Questi risultati sono stati ulteriormente confermati da un altro gruppo internazionale di ricercatori che ha analizzato due terzi dei progetti attivi approvati da Verra, evidenziando discrepanze significative tra le previsioni di deforestazione evitata e i risultati osservati sul campo.

Ciò solleva preoccupazioni serie sulla validità dei crediti di carbonio emessi da Verra e utilizzati dalle aziende per compensare le proprie emissioni. Ad esempio, uno studio ha rilevato che il **94% dei crediti di carbonio derivanti da progetti Verra non ha apportato alcun beneficio climatico**, mentre un altro studio ha evidenziato che le previsioni di deforestazione di base utilizzate per calcolare tali crediti sono state sopravvalutate in media del 400%.

Questi risultati scientifici indicano chiaramente la necessità di una revisione critica del sistema delle compensazioni di carbonio, al fine di garantire che siano effettivamente in grado di contribuire alla riduzione delle emissioni di gas serra e al contrasto del cambiamento climatico. Mentre Verra ha contestato queste conclusioni, sostenendo che i suoi progetti affrontano minacce locali uniche non catturate dai metodi scientifici utilizzati nello studio, gli esperti sottolineano l'importanza di adottare approcci più rigorosi e trasparenti per valutare l'efficacia delle compensazioni di carbonio.

²¹ <https://www.theguardian.com/environment/2023/jan/18/revealed-forest-carbon-offsets-biggest-provider-worthless-verra-aoe>