

Lecito lo spot del carburante meno dannoso per l'ambiente

Consiglio di Stato

Non c'è greenwashing se il diesel riduce le emissioni di CO₂

Paola Ficco

Non è *greenwashing* pubblicizzare un carburante diesel che riduce le emissioni di CO₂ e che, grazie alla componente rinnovabile, impatta positivamente sull'ambiente.

Lo ha deciso la Sesta sezione del Consiglio di Stato con sentenza 23 aprile 2024, n. 3701.

Il messaggio "green" è legittimo anche per prodotti "che sono (e restano) in certa misura inquinanti ma che presentano, rispetto ad altri, un minore impatto sull'ambiente".

Purché però l'impresa si serva di "cautele specifiche" come l'impiego di slogan "di supporto" capaci di precisare e contestualizzare l'informazione veicolata con il messaggio principale.

Quindi, pubblicità "green" per il diesel sì ma con qualche accortezza, come fatto dall'azienda appellante Eni.

Così i giudici di Palazzo Spada hanno accolto l'appello di un'azienda Eni avverso il provvedimento dell'Autorità garante per la concorrenza e il mercato (Agcm) che aveva avviato un procedimento ipotizzando una campagna pubblicitaria ingannevole poiché "incentrata sulla valenza ecologica del combustibile" diesel.

La scorrettezza era stata ravvisata anche perché l'uso del carburante era veicolato come capace di positivo impatto ambientale date le sue particolari caratteristiche che riducevano consumi ed emissioni. Pertanto, l'Autorità vietava la continuazione della pubblicità e irrogava all'azienda una sanzione pari a 5 milioni di euro.

Il Tar del Lazio confermava il provvedimento, ma ora il Consiglio di Stato lo ha definitivamente annullato, affermando inoltre che, se non fosse legittimo impiegare *claim green* anche su prodotti particolari come il diesel, si avrebbe un indebito ampliamento della "lista nera" delle condotte scorrette indicate nell'allegato 1, direttiva 2005/29/Ce (sulle pratiche commerciali sleali).

In questa prospettiva, il Consiglio di Stato ricorda la direttiva Ue 2024/825 sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde (*Empowering*) da cui ricava che non è in radice vietato impiegare un *claim* verde rispetto a prodotti potenzialmente inquinanti.

Claim che, invece, è vietato usare in modo generico e non specifico per tutti i prodotti. La genericità è ammessa purché l'impresa "dimostri l'eccellenza delle prestazioni ambientali del prodotto" anche con la conformità al regolamento Ce n. 66/2010 Ecolabel (sull'etichetta ecologica) o ai marchi di qualità ecologica En Iso 14024. In ogni caso è vietato il *claim* che riferisca l'attributo "verde" al prodotto o all'attività dell'operatore economico nel suo complesso "quando invece esso è da riferire ad un aspetto specifico".

Quanto al vanto della riduzione in media del 5% delle emissioni di CO₂, la sentenza, richiamando gli orientamenti della Commissione Ue per l'applicazione della citata direttiva 2005/29/Ce, afferma che quando la dichiarazione (come nel caso di specie), si riferisce all'intero ciclo di vita, non servono ulteriori specificazioni "perché l'informativa è ritenuta già in partenza completa ed esauriente".

Sulla riduzione dei consumi, è ammissibile l'espressione "in media" per definire un vanto ambientale. L'azienda appellante aveva indicato il 4% e il Collegio, in assenza di specifiche deduzioni di senso opposto dell'Agcm, non lo ha considerato arbitrario.