

Professioni 24
Trend e business

60%

MESSAGGI PUBBLICITARI «GREEN» NON FONDATAI
Se si riferisce ad aspetti della comunità o a servizi europei di tra il 60% delle comunicazioni pubbliche nella Unifogate

«La sostenibilità è solo un'etichetta se non è fondata su dati e evidenze scientifiche. È il fenomeno, appunto, del greenwashing, che mette a rischio di ricorsi e sanzioni le aziende»

Più consulenze contro il greenwashing

Nuove rotte. Crescono le richieste da parte delle aziende di verificare in via preventiva la correttezza dei messaggi pubblicitari e delle campagne che richiamano la sostenibilità anche in vista dell'obbligo di report su questi temi che scatterà dal 2024

Valentina Magliano
Valeria Uva

Promuovere un prodotto o un marchio come "green" o come eticamente sostenibile può costare caro alle aziende. Per evitare di incorrere in costose sanzioni, i produttori ormai si affidano sempre più alla consulenza legale contro il greenwashing.
Crescono i mandati per conto transverali, composti da avvocati selezionati per gli aspetti di proprietà intellettuale, penale, diritto della concorrenza e dei consumatori.
Per tutti il lavoro si sta spostando alla fase di analisi preventiva della comunicazione e della messa in commercio dei prodotti green, anche se non manca un fronte di contenzioso in corso, almeno tra le associazioni dei consumatori e dalle aziende concorrenti (si veda anche il box a fianco).

Secondo un report della Commissione europea le informazioni pubbliche in base alla sostenibilità sono per più della metà, di fatto, falso o quanto meno non dimostrabili. Un fenomeno, appunto, quello del greenwashing che «struttura il richiamo alla sostenibilità al rispetto per l'ambiente senza effettivo fondamento».
«Dopo il Covid le aziende sono molto più aggressive su questo fronte e sono pronte a contestare ai concorrenti qualsiasi comunicazione non dimostrabile», conferma Elena Vaccaro, chief consumer good food and retail di Unilever - per questo interve-

nerali. A partire dalle due diligence finalizzate all'acquisizione di una società: «Se la società target presenta al mercato fattori di sostenibilità non verificati», spiega Andrea Puccio, socio fondatore di Puccio Fondati Associati - il potenziale acquirente rischia di subire una truffa contrattuale. A noi viene spesso richiesto di occuparci della due diligence penale green».
Oltre al trasporto la spesa pesante, per il greenwashing, compare l'arrivo dei fondi di P2P, potrebbero allargarsi i cicli di vita dei conti correnti pubblici amministrati da «permanenti investimenti» - spiega Puccio - talvolta sono richiesti di rimandi standard di sostenibilità, o certificazioni ambientali. Chi li dichiara ma non li possiede rischia di essere indagato per aver indebitamente percepito i fondi.

LE PRIME CONTROVERSIE

Ricorsi proposti da consumatori e aziende concorrenti

È scattata la tutela dei diritti dei consumatori contro le pratiche commerciali scorrette a rinviare le prime controversie sul greenwashing. È il caso della class action su Dieselgate, avviata nel 2017 da Altroconsumo contro Volkswagen, che si è conclusa con la sentenza del Tribunale di Venezia, emessa a luglio dello scorso anno, ha stabilito i rimborsi per 16 mila aderenti all'azione di classe, fino a un ammontare di 3.300 euro a testa. Una decisione che Volkswagen ha deciso di impugnare in appello. Ci sono proposte di arbitrato non verificate sul web, oltre che sulle caratteristiche "green" del carattere di questi prodotti e sul impatto ambientale del suo utilizzo anche alla base della multa di 5 milioni di euro che l'Arbitrato ha irrogato a Tri a gennaio 2020. In un'impugnata il provvedimento di fronte al Tar Lazio che, a novembre 2021, in primo grado, ha respinto il ricorso e confermato la multa. Di fronte al Tribunale di

Genova, invece, è finita la controversia tra due società concorrenti, produttrici di materiali usati per gli interni delle automobili. Una accusa l'altra di claim ingannevoli dei suoi prodotti, presentati come green. Il giudice, con un provvedimento di urgenza reso a novembre 2021, ha disdetto i messaggi pubblicitari. Ma contro il provvedimento ha presentato medesimo la società capitolina Tribunale, ritenendo lecito lo scorso gennaio ha revocato la prima ordinanza per difetti non ha rinnovato il diniego.

La sentenza del Tribunale di Genova, invece, è finita la controversia tra due società concorrenti, produttrici di materiali usati per gli interni delle automobili. Una accusa l'altra di claim ingannevoli dei suoi prodotti, presentati come green. Il giudice, con un provvedimento di urgenza reso a novembre 2021, ha disdetto i messaggi pubblicitari. Ma contro il provvedimento ha presentato medesimo la società capitolina Tribunale, ritenendo lecito lo scorso gennaio ha revocato la prima ordinanza per difetti non ha rinnovato il diniego.

Attenzione anche alle informazioni fornite dalle società target nelle acquisizioni, per evitare truffe

ntano prima del lancio, affiancando il marketing nella ricerca della idoneità scientifica al supporto del claim». Così il lavoro si sposta, a seconda del prodotto e della materia, trasformando in esperti di chimica e di neuroscienze. Il punto di riferimento normativo resta il Codice civile, ma anche quello di autodisciplina pubblicitaria che vietano di diffondere informazioni ingannevoli o non qualificate. Su tutti i mezzi di comunicazione, compresi i canali social. «Particolarmente è una norma chiara che indica quale possono essere i messaggi ingannevoli», spiega Francesca Morra, partner, Corporate, energy and competition di Herbert Smith Freehills - qui di più la compliance deve essere svolta anche sul piano penale per evitare di incorrere in tutti i casi la multa. Un'occasione in molti in prima battuta verso l'ufficio marketing, «sempre più spesso consumiamo attraverso il social media», aggiunge Vaccaro - ad esempio abbiamo sviluppato grafiche per una serie di aree di rischio, oltre al greenwashing anche sulla provenienza di prodotti e servizi, alcool, tabacco e cannabis. Ma il fine è proteggere il management: «Per evitare responsabilità i vertici devono poter dimostrare di aver svolto verifiche puntuali come il greenwashing», aggiunge Puccio. partner di I&S.

Che l'azienda di consulenza si occupi di questi processi è un aumento, anche per limitare i rischi di danni costituzionali e fiscali. Lo conferma Francesco Gensoli di Cleary Gottlieb soprattutto, spiega, «in vista delobbligo di comunicazione societaria sulla sostenibilità, che dal 2024 si estenderà a molte aziende. Ora stiamo moltiplicando i nostri clienti per prepararci a fare questa attività, ragionando sia sul perimetro degli elementi da comunicare, sia sul movimento dei parametri di gestione del organizzativo interno».

La consulenza contro il greenwashing coinvolge anche i profil

Finarte

VENDI CON NOI

FINARTE VALUTA, SELEZIONA E VENDE VINI E DISTILLATI RARI E DA COLLEZIONE

Per una stima gratuita e confidenziale delle tue bottiglie contatta i nostri esperti

379 287 3970 Whatsapp

02 3363801

valutazioni@finarte.it

I NOSTRI ESPERTI SELEZIONANO ANCHE OROLOGI - GIOIELLI - AUTOMOBILI

Consulta il calendario delle nostre aste su finarte.it

Via Paolo Sarpi 6, Milano | Via IV Novembre 114, Roma | 02 3363801

DIARIO LEGALE

di Massimo Bruno Carbone

PER UNDER 30

A scuola da Maisto per il diritto tributario

Al via la quarta edizione del corso di perfezionamento in diritto tributario di Impugnata ed internazionale organizzato da Maisto e Associati. Nato per studenti prossimi alla laurea in Economia o Giurisprudenza e per professionisti under 30, il corso affronta una formazione avanzata sulle tematiche legate al mondo fiscale e tributario. Le lezioni, rivolte a un massimo di 25 partecipanti, partono il 27 maggio, «il corso», commenta Guglielmo Maisto, founder di Maisto e Associati - offre ai giovani partecipanti la possibilità di inserirsi nel settore tributario senza difficoltà stimolando l'acquisizione di nozioni teoriche avanzate e competenze pratiche su questioni concrete, alla base dell'attività professionale svolta negli studi o nelle aziende». Nelle passate edizioni gli oltre 800 dei partecipanti ha ottenuto uno sbocco lavorativo, con il 2021 che ha potuto presso lo studio Maisto. La partecipazione è gratuita ma il mancato sostenimento dell'esame finale o scarsa frequenza comportano una penale. Domande entro il 30 aprile.



GUGLIELMO MAISTO
Fondatore Maisto e Associati, studio che organizza il corso di perfezionamento

I IDEAL SEGUITI

Guarnera cresce con M&A Italia-Brasile

Rapporti sempre più stretti tra il Brasile e l'Italia, come mostrano anche i risultati della studio legale internazionale Guarnera Advogados che nel 2021 ha seguito come advisor sei operazioni di M&A per un valore totale di 1,150 miliardi di euro (+75% rispetto al 2020) proprio sull'asse che collega il nostro paese con quello latinoamericano. «Con il 70% della popolazione completamente vaccinata e guardando ai primi segnali dell'anno - ha commentato l'avvocato Giacomo Guarnera, socio fondatore di Guarnera Advogados - il 2022 dovrebbe confermarsi come un anno di crescita per le operazioni di M&A con target società brasiliane da parte di investitori europei e viceversa. Ci stiamo occupando attivamente di M&A nel settore delle energie rinnovabili, con l'acquisto di progetti ready to build da parte di operatori italiani, mettendo a frutto il nostro network professionale. Ma anche gli operatori industriali brasiliani guardano all'Italia che considerano la porta di ingresso per il continente europeo», il Brasile - ha concluso l'avvocato Guarnera - è in grado di proporzionarsi sia come fornitore alternativo di materie prime e prodotti agricoli, che di servizi e prodotti manifatturieri, in linea con i nuovi scenari internazionali.



GIACOMO GUARNERA
Socio fondatore dello studio legale brasiliano Guarnera Advogados

Valentina Maglione
Valeria Uva

Promuovere un prodotto o un marchio come "green" o come eticamente sostenibile può costare caro alle aziende. Per evitare di incappare in ricorsi o sanzioni, i produttori ormai si affidano sempre più alla consulenza legale contro il greenwashing.

Crescono i mandati per team trasversali, composti da avvocati selezionati tra gli esperti di proprietà intellettuale, penale, e diritto della concorrenza e dei consumatori.

Per tutti il lavoro si sta spostando alla fase di analisi preventiva della comunicazione e della messa in commercio dei prodotti green, anche se non manca un filone di contenzioso in crescita, alimentato dalle associazioni dei consumatori e dalle aziende concorrenti (si veda anche il box a fianco).

Secondo un report della Commissione europea le informazioni pubblicitarie basate sulla sostenibilità sono per più della metà, di fatto, false o quanto meno non dimostrabili appieno. Un fenomeno, appunto, quello del greenwashing che "sfrutta" il richiamo alla sostenibilità o al rispetto per l'ambiente senza effettivo fondamento.

«Dopo il Covid le aziende sono molto più agguerrite su questo fronte e sono pronte a contestare ai concorrenti qualsiasi comunicazione non dimostrabile - conferma Elena Varese, co head Consumer good food and retail di Dla Piper - per questo interve-



Attenzione anche alle informazioni fornite dalle società target nelle acquisizioni, per evitare truffe

niamo prima del lancio, affiancando il marketing nella ricerca delle evidenze scientifiche a supporto dei claim». Così l'avvocato deve, a seconda del prodotto e della materia, trasformarsi in esperto di chimica o di energie rinnovabili. Il punto di riferimento normativo resta il Codice civile, ma anche quello di autodisciplina pubblicitaria che vietano di diffondere informazioni ingannevoli su qualità essenziali. Su tutti i mezzi e le piattaforme, compresi i canali social. «Purtroppo non c'è una norma chiara che indichi quale possano essere i messaggi ingannevoli - precisa Francesca Morra, partner, Corporate, energy and competition di Herbert Smith Freehills - quindi la compliance deve essere svolta anche sul piano penale per evitare di incappare in reati quali la truffa». L'interlocuzione è rivolta in prima battuta verso l'ufficio marketing. «Sempre più spesso comunichiamo attraverso il legal design - aggiunge Varese - ad esempio abbiamo

sviluppato infografiche per una serie di aree di rischio, oltre al greenwashing anche sulla promozione di giochi e scommesse, alcolici, tabacco e cosmetici». Ma il fine è proteggere il management: «Per evitare responsabilità i vertici devono poter dimostrare di aver svolto verifiche puntuali contro il greenwashing» aggiunge Pietro Pouché, partner Ip di HSF.

Che la richiesta di consulenze preventive sui temi green sia in aumento, anche per limitare il rischio di futuri contenziosi e *liabilities*, lo conferma Francesca Gesualdi di Cleary Gottlieb: soprattutto, spiega, «in vista dell'obbligo di comunicazione societaria sulla sostenibilità, che dal 2024 si estenderà a molte aziende. Ora stiamo seguendo i nostri assistiti per prepararli a fare questa *disclosure*, ragionando sia sul perimetro degli elementi da comunicare, sia sull'inserimento dei parametri Esg nei modelli organizzativi interni».

La consulenza contro il greenwashing coinvolge anche i profili

penalistici. A partire dalle due diligence finalizzate all'acquisizione di una società: «Se la società target presenta al mercato fattori di sostenibilità non veritieri - spiega Andrea Puccio, socio fondatore di Puccio Penalisti Associati - il potenziale acquirente rischia di subire una truffa contrattuale. A noi viene spesso richiesto di occuparci della due diligence penale green».

Oltre ai rapporti tra imprese private, per il greenwashing, complice l'arrivo dei fondi del Pnrr, potrebbero allargarsi le ricadute sul fronte dei reati contro la pubblica amministrazione: «Per ottenere le sovvenzioni - ragiona Puccio - talvolta sono richiesti determinati standard di sostenibilità, o certificazioni ambientali. Chi li dichiara ma non li possiede rischia di essere indagato per aver indebitamente percepito i fondi».

LE PRIME CONTROVERSIE

Ricorsi proposti da consumatori e aziende concorrenti

È stata la tutela dei diritti dei consumatori contro le pratiche commerciali scorrette a innescare le prime controversie sul greenwashing. È il caso della class action sul Dieselgate, avviata nel 2017 da Altroconsumo contro Volkswagen, considerata responsabile di aver "ripulito" le emissioni delle auto grazie all'uso di software che, di fatto, truccavano i test ambientali. La sentenza del Tribunale di Venezia, arrivata a luglio dello scorso anno, ha stabilito i rimborsi per i 63mila aderenti all'azione di classe, fino a un massi-

mo di 3.300 euro a testa. Una decisione che Volkswagen ha deciso di impugnare in appello. Ci sono presunte dichiarazioni non veritiere sulle emissioni, oltre che sulle caratteristiche "green" del carburante diesel prodotto e sull'impatto ambientale del suo utilizzo, anche alla base della multa da 5 milioni di euro che l'Antitrust ha irrogato a Eni a gennaio 2020. Eni ha impugnato il provvedimento di fronte al Tar Lazio che, a novembre 2021, in primo grado, ha respinto il ricorso e confermato la multa. Di fronte al Tribunale di

Gorizia, invece, è finita la controversia tra due società concorrenti, produttrici di materiali tessili per gli interni delle automobili: l'una accusava l'altra di claim ingannevoli dei suoi prodotti, presentati come green. Il giudice, con un provvedimento d'urgenza reso a novembre 2021, ha bloccato i messaggi pubblicitari. Ma contro il provvedimento ha presentato reclamo la società colpita; il Tribunale, riesaminando il caso, lo scorso gennaio ha revocato la prima ordinanza perché non ha ravvisato il danno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE PRIME CONTROVERSIE

Ricorsi proposti da consumatori e aziende concorrenti

È stata la tutela dei diritti dei consumatori contro le pratiche commerciali scorrette a innescare le prime controversie sul greenwashing. È il caso della class action sul Dieselgate, avviata nel 2017 da Altroconsumo contro Volkswagen, considerata responsabile di aver "ripulito" le emissioni delle auto grazie all'uso di software che, di fatto, truccavano i test ambientali. La sentenza del Tribunale di Venezia, arrivata a luglio dello scorso anno, ha stabilito i rimborsi per i 63mila aderenti all'azione di classe, fino a un massi-

mo di 3.300 euro a testa. Una decisione che Volkswagen ha deciso di impugnare in appello. Ci sono presunte dichiarazioni non veritiere sulle emissioni, oltre che sulle caratteristiche "green" del carburante diesel prodotto e sull'impatto ambientale del suo utilizzo, anche alla base della multa da 5 milioni di euro che l'Antitrust ha irrogato a Eni a gennaio 2020. Eni ha impugnato il provvedimento di fronte al Tar Lazio che, a novembre 2021, in primo grado, ha respinto il ricorso e confermato la multa. Di fronte al Tribunale di

Gorizia, invece, è finita la controversia tra due società concorrenti, produttrici di materiali tessili per gli interni delle automobili: l'una accusava l'altra di claim ingannevoli dei suoi prodotti, presentati come green. Il giudice, con un provvedimento d'urgenza reso a novembre 2021, ha bloccato i messaggi pubblicitari. Ma contro il provvedimento ha presentato reclamo la società colpita; il Tribunale, riesaminando il caso, lo scorso gennaio ha revocato la prima ordinanza perché non ha ravvisato il danno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA