

Green claim, vantaggio ambientale reale

Greenwashing escluso se il vantaggio ambientale pubblicizzato trova un riscontro oggettivo nei fatti. Con ordinanza n. 18269/2026 del 6 giugno la Cassazione, I sez. civ., ha respinto, le contestazioni relative ai green claim (messaggi ambientali) utilizzati per promuovere un sistema di erogazione dell'acqua potabile. Il beneficio era rappresentato dal minor utilizzo di bottiglie di plastica. La controversia riguardava messaggi pubblicitari che richiamavano la "purezza dell'acqua, l'etica ambientale, la riduzione delle bottiglie e la sostenibilità al 100%". I giudici di merito hanno ritenuto veritiero e non denigratorio il riferimento al minore impatto ambientale: la Cassazione ha lasciato ferma la valutazione, rilevando che il minor uso della plastica era stato accertato come oggettivo e smentiva, nel caso concreto, l'accusa di greenwashing. Ingannevole, invece, lo slogan che attribuiva al sistema "tutti i benefici dell'acqua minerale". La Corte ha inoltre chiarito che la "purezza" non è riservata alle acque minerali naturali, caratterizzate dalla "purezza originaria" ai sensi del dlgs 176/2011. La pronuncia arriva a ridosso del 27 settembre 2026, quando si applicheranno le nuove regole sui green claim della direttiva (Ue) 2024/825, recepita dal dlgs 30/2026. Tra le pratiche vietate rientrano le asserzioni ambientali generiche prive dei requisiti previsti, i claim riferiti all'intero prodotto o intera attività dell'impresa quando il vantaggio riguarda solo un determinato aspetto e le etichette di sostenibilità non basate su un sistema di certificazione o stabilite da autorità pubbliche. Per la Cassazione infine l'impresa destinataria dell'inibitoria deve attivarsi per impedire diffusione del messaggio anche tramite siti o soggetti terzi, ossia da chiunque provenga.

Pina Ricciardo

— © Riproduzione riservata — ■

