



"Greenwashing": lo screening dei siti web rivela che la metà delle affermazioni ecologiche è priva di fondamento

Bruxelles, 28 gennaio 2021

In data odierna la Commissione europea e le autorità nazionali di tutela dei consumatori hanno pubblicato i risultati di uno screening sui siti web, ossia dell'indagine a tappeto effettuata ogni anno per individuare violazioni del diritto dell'UE in materia di tutela dei consumatori nei mercati online. Quest'anno, per la prima volta, l'indagine a tappeto si è concentrata sul "greenwashing", la pratica seguita dalle imprese che dichiarano di fare per l'ambiente più di quanto fanno in realtà. L'indagine a tappeto ha analizzato le affermazioni ecologiche online in vari settori economici, quali abbigliamento, cosmetici e elettrodomestici. A parere delle autorità nazionali di tutela dei consumatori nel 42 % dei casi vi era motivo di ritenere che le affermazioni fossero esagerate, false o ingannevoli e potessero potenzialmente configurare pratiche commerciali sleali a norma del diritto dell'UE. Il "greenwashing" è aumentato, dato che un numero sempre maggiore di consumatori vuole acquistare prodotti rispettosi dell'ambiente.

Didier Reynders, Commissario per la Giustizia, ha dichiarato: "Sempre più persone vogliono vivere una vita all'insegna del rispetto dell'ambiente, per questo mi congratulo con le imprese che si adoperano per produrre prodotti o servizi ecologici. Tuttavia, non si possono ignorare i commercianti senza scrupoli, che ingannano i consumatori con affermazioni vaghe, false o esagerate. La Commissione è fermamente determinata a dotare i consumatori dei mezzi per la transizione verde e a lottare contro il greenwashing. È questa una delle principali priorità della [nuova agenda dei consumatori](#) adottata lo scorso autunno."

Principali risultati

Dopo uno screening generale la Commissione e le autorità di tutela dei consumatori hanno esaminato in modo più approfondito 344 affermazioni apparentemente dubbie, rilevando che:

- in oltre la metà dei casi, il commerciante non aveva fornito ai consumatori informazioni sufficienti per valutare la veridicità dell'affermazione;
- nel 37 % dei casi, l'affermazione conteneva formulazioni vaghe e generiche, come "cosciente", "rispettoso dell'ambiente", "sostenibile", miranti a suscitare nei consumatori l'impressione, priva di fondamento, di un prodotto senza impatto negativo sull'ambiente;
- inoltre, nel 59 % dei casi, il commerciante non aveva fornito elementi facilmente accessibili a sostegno delle sue affermazioni.

Nel complesso, tenendo conto di vari fattori, nel 42 % dei casi le autorità hanno avuto motivo di ritenere che l'affermazione potesse essere falsa o ingannevole e potesse potenzialmente configurare una pratica commerciale sleale a norma della [direttiva sulle pratiche commerciali sleali](#).

Prossime tappe

Le autorità nazionali contatteranno le imprese interessate per segnalare i problemi riscontrati e garantire che siano risolti, se necessario. I risultati dell'indagine a tappeto confluiranno nella valutazione d'impatto che sarà redatta per la nuova proposta legislativa volta a dotare [i consumatori dei mezzi per la transizione verde](#), proposta annunciata nella [nuova agenda per i consumatori](#).

Contesto

Un'"indagine a tappeto" prevede una serie di controlli effettuati simultaneamente su diversi siti web per individuare possibili violazioni del diritto dell'UE in materia di tutela dei consumatori in un particolare settore. Quest'anno l'indagine a tappeto si è concentrata su imprese che affermano di vendere prodotti ecologici.

Le indagini a tappeto sono coordinate dalla Commissione europea ed effettuate ogni anno dalle autorità nazionali nell'UE, riunite in seno alla [rete di cooperazione per la tutela dei consumatori](#) (CPC). Informazioni sulle precedenti indagini a tappeto sono disponibili [qui](#).

Quest'anno l'indagine a tappeto è stata coordinata non solo con le autorità di tutela dei consumatori in Europa, ma anche con autorità di tutto il mondo, sotto l'egida della International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN), la rete internazionale per la tutela dei consumatori e l'applicazione delle norme in materia. Anche l'ICPEN pubblica in data odierna i [risultati](#) della sua indagine, che evidenziano tendenze analoghe.

Lo screening dei siti web incentrato sul "greenwashing" costituisce una delle numerose iniziative intraprese dalla Commissione per dotare i consumatori dei mezzi per compiere scelte più sostenibili. Tra le altre iniziative si possono citare il Green Consumption Pledge, l'impegno per consumi sostenibili, iniziativa lanciata dal Commissario Raynders il 25 gennaio 2021, e la [proposta legislativa per rafforzare il ruolo dei consumatori nella transizione verde](#), che mira a garantire ai consumatori informazioni migliori sulla sostenibilità dei prodotti e una maggiore protezione contro determinate pratiche, quali il "greenwashing" e l'obsolescenza precoce. Seguirà una [proposta legislativa sulla dimostrazione della veridicità delle affermazioni ecologiche](#) basata sui metodi dell'impronta ambientale.

Nell'ambito della sua strategia "[dal produttore al consumatore](#)" la Commissione proporrà l'introduzione dell'obbligo di apporre sulla parte anteriore dell'imballaggio un'etichetta nutrizionale armonizzata, in modo che i consumatori possano compiere scelte alimentari informate, sane e sostenibili. Per diversi elettrodomestici, l'etichetta energetica dell'UE fornisce già un'indicazione chiara e semplice sull'efficienza energetica dei prodotti, il che consente ai consumatori di risparmiare più facilmente sulle bollette elettriche domestiche, riducendo allo stesso tempo le emissioni di gas a effetto serra in tutta l'UE.

Secondo una recente [indagine di monitoraggio dei mercati al consumo](#), il 78 % dei consumatori afferma che nelle proprie scelte il probabile impatto ambientale degli elettrodomestici è molto importante o abbastanza importante.

Per ulteriori informazioni

[Scheda informativa](#) sul [regolamento sulla tutela dei consumatori](#).

Ulteriori informazioni sui [diritti dei consumatori nell'UE](#)

IP/21/269

Contatti per la stampa:

[Christian WIGAND](#) (+32 2 296 22 53)

[Katarzyna KOLANKO](#) (+ 32 2 296 34 44)

[Jördis FERROLI](#) (+32 2 299 27 29)

Informazioni al pubblico: contattare [Europe Direct](#) telefonicamente allo [00 800 67 89 10 11](#) o per [e-mail](#)