



Prima dell'acquisto metà dei consumatori s'informa sull'impatto ecologico dei prodotti ma spesso gli spot non consentono di farlo davvero

Intendiamoci: magnificare le straordinarie doti del proprio prodotto è l'anima del commercio (non a caso gli antichi parlavano, al riguardo, di *dolus bonus*). Quel che si chiede in più, oggi, è che tali declamazioni abbiano una base specifica e verificabile, che non siano, cioè, mere millantazioni. In questo senso il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, a cui le imprese aderiscono volontariamente e al quale la Cassazione riconosce il rango di regola di correttezza professionale, prevede già (all'articolo 12) che la comunicazione commerciale che dichiari o evochi benefici di carattere ambientale debba basarsi su dati veritieri, pertinenti e

È bene ricordare che la verificabilità della rendicontazione non finanziaria delle performance aziendali impatta anche sul profilo finanziario dell'impresa e, quindi, sulla fiducia del risparmiatore che in essa decide di investire il suo risparmio, anche attraverso strumenti innovativi come Pir ed Etf. «Per scongiurare il rischio di greenwashing in questo ambito, la Consob

ha diffuso una serie di raccomandazioni sollecitando le imprese ad adottare dichiarazioni non finanziarie (dette Dnf) che possano rendere verificabili i risultati e le performances in ambito ambientale, sociale e organizzativo, incidenti sul prezzo degli strumenti emessi per la raccolta del risparmio», spiega a TPI il consulente finanziario autonomo-indipendente Fabio Barbieri. «Per evitare che la buona fede degli operatori economici rimanga una mera intenzione, da un lato si fa appello alla prevenzione attraverso il senso critico del consumatore e, dall'altro, all'attenzione delle imprese concorrenti nello stesso mercato. Il primo deve essere critico ed esigente rispetto al prodotto proposto; le seconde, devono valorizzare il proprio prodotto affidandosi a professionisti esperti nel settore ambientale per elaborare una comunicazione marketing che, riposando su dati verificabili, non solo non tema richieste di accertamenti ma, anzi, sia immediatamente responsiva al riguardo».

Un cambiamento culturale

È altrettanto chiaro, però, che tali condotte potranno trovare migliore attuazione in un contesto economico nel quale il consumatore, come l'impresa, possano operare con maggiore serenità. I salari troppo bassi da un lato e la sfrenata globalizzazione del mercato dall'altro generano, al contrario, l'urgenza di sopravvivere e rendono prioritario l'acquisto o la vendita purché sia. Questo produce, a cascata, fenomeni di lassismo e sfiducia che, nel tempo, alimentano la distorsione del mercato verso la bassa risoluzione, con un evidente danno alla collettività. Qualora, poi, ci si trovasse nello "stato di grazia" di poter vivere fuori dall'urgenza e si decidesse di adire le vie legali – anche per anticipare i tempi dei procedimenti avanti alle autorità amministrative – resterebbe sempre l'incognita dei costi d'accesso alla giustizia, troppo alti perché quest'ultima sia percepita come un servizio anziché un lusso. In questo contesto risulta, dunque, prioritario e propedeutico un intervento politico che, ponendo limiti all'ingordigia dei big, ripristini condizioni di equità e competitività reale nel mercato, sia per gli operatori che per i clienti. ●

**Avvocato cassazionista del Foro di Novara*