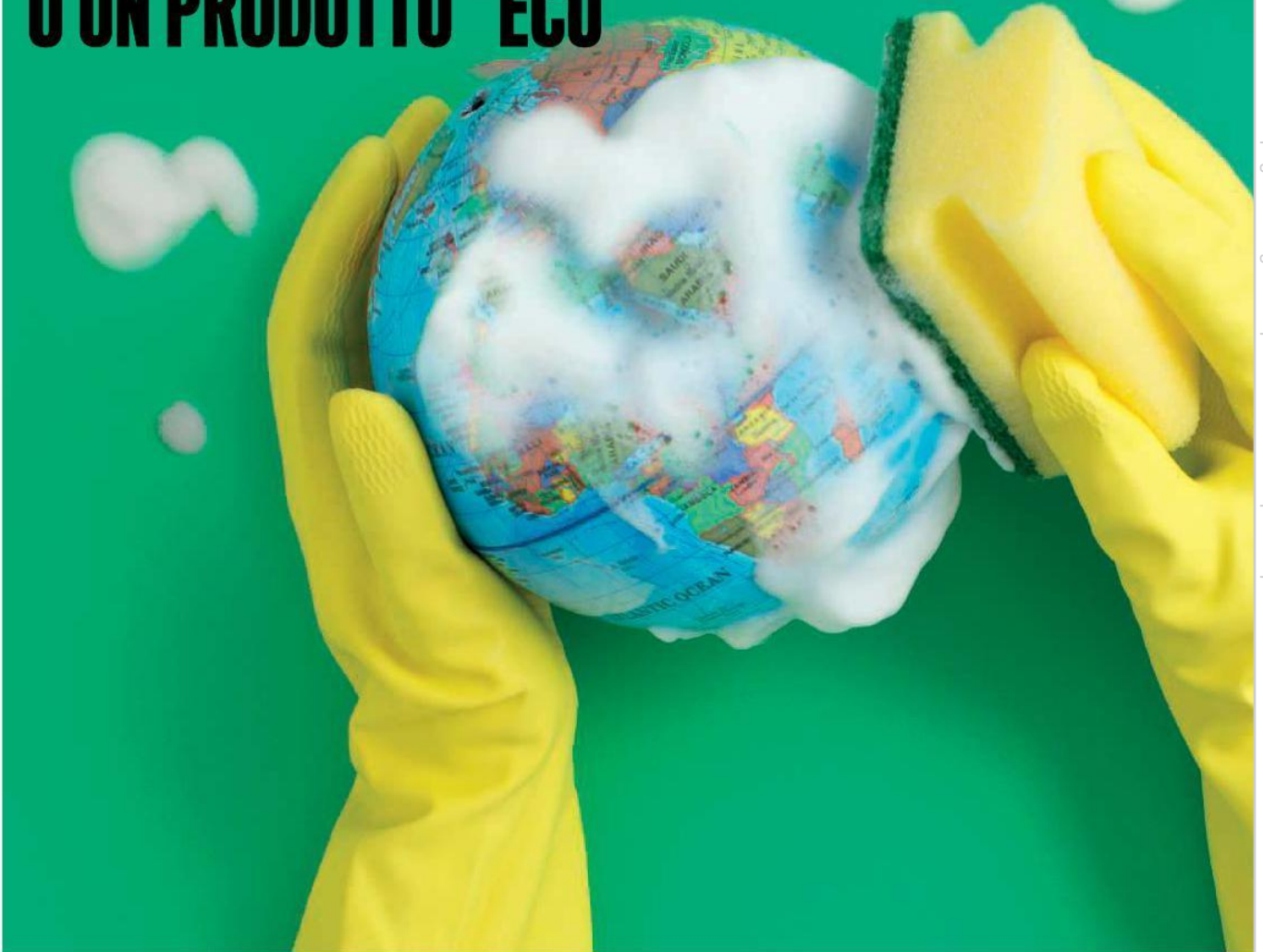


STORIES

SOSTENIBILITÀ O GREENWASHING? COME RICONOSCERE UN EVENTO O UN PRODOTTO "ECO"



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato



QUALSIASI EVENTO,

sportivo e non, movimentata migliaia di persone in un'area di territorio limitato: influisce direttamente sull'ambiente per aspetti come gli spostamenti, la produzione di rifiuti, la necessità di mangiare, la maggiore frequentazione di un luogo con temi legati alle forniture di luce,

Il "greenwashing", attuato per lo più attraverso comunicazioni di marketing non veritiere, è purtroppo molto di moda.

energia, creazione di impianti (provvisori o definitivi che siano) e necessità di approvvigionamenti. A fronte di questo, atleti, pubblico, ma anche le autorità nazionali, regionali e locali, e i cittadini in generale, sono sempre più attenti all'effetto sull'ambiente: conseguentemente gli organizzatori sono portati a porsi il

problema dell'impatto ambientale e quindi delle misure che possono essere messe in atto per ridurlo. Tali misure possono essere reali ed efficaci oppure solo una maschera. Qui il pericolo del greenwashing, cioè dell'ecologismo di facciata, attuato per lo più attraverso comunicazioni di marketing non veritiere.

FOTO: GETTY IMAGES

FORUM

DI AVV. **GIORGIA MARINA CACCAMO**
COMMISSIONE DI DIRITTO SPORTIVO
DELL'ORDINE DEGLI AVVOCATI DI MILANO



**L'ecologismo di facciata
può ingannare i consumatori
e i partecipanti
alle manifestazioni sportive.
Le certificazioni sono il dato
oggettivo per misurare
se un capo di abbigliamento
o una corsa sono realmente green**

compra un prodotto, sia esso una barretta, un attrezzo o un capo di abbigliamento. Ma uno strumento oggettivo c'è: le certificazioni che sempre più spuntano tra i cartellini dei capi sportivi, negli alimenti e nella pubblicità di eventi e gare.

• **Per gli eventi sono nate diverse certificazioni.** La più importante e conosciuta anche a livello internazionale è la UNI EN ISO 20121:2012 "Event sustainability management systems". Per i Giochi Olimpici invernali di **Milano Cortina** del 2026, ad esempio, è in programma proprio il raggiungimento di questo standard, peraltro richiesto dall'International Olympic Committee (CIO) come requisito indispensabile per le candidature all'organizzazione di eventi. La

Certificazione è legata a criteri ambientali di riduzione delle emissioni inquinanti e protezione dell'ambiente esistente (rilascio di rifiuti non biodegradabili e di sostanze inquinanti per il suolo; smaltimento delle acque; trasporti e logistica; luci e suoni che possono disturbare e alterare gli ecosistemi), criteri sociali

di coinvolgimento di target di persone più deboli e anche criteri economici legati alla valutazione della fattibilità economica dell'evento sulla base dei costi generati, della tipologia di investimenti e degli impatti positivi sulle aree geografiche e sulle attività coinvolte. Esistono poi certificazioni nazionali, protocolli o regolamenti regionali che prevedono regole per la fase di organizzazione (scelte di fornitori, luogo, orari, accessibilità), per quella in cui si svolge l'evento (mobilità, ristori, raccolta e gestione dei rifiuti) e anche per la fase di disallestimento (smontaggio di attrezzature e allestimenti, raccolta di tutti i materiali utilizzati, gestione dei rifiuti, compresi quelli alimentari).

• **Nel caso dell'abbigliamento,** la sfida è produrre articoli sportivi sostenibili sia nella scelta dei materiali, sia nelle modalità di produzione (ad esempio senza l'impiego di composti inquinanti). Anche in questo ambito esistono certificazioni che garantiscono la qualità delle materie prime, la loro tracciabilità, l'impatto ambientale e il rispetto dei diritti dei lavoratori coinvolti nelle filiere del tessile.

I marchi inclusi in questa lista lavorano con materiali certificati Bluesign, Fairtrade Textile Standard, Eu-Ecolabel, OEKO-TEX Global Organic Textile Standard (GOTS).

• **In generale nelle valutazioni relative agli acquisti di prodotti o servizio** può essere difficile distinguere il confine tra comunicazione lecita e trasparente, basata su politiche aziendali effettivamente volte a un maggior rispetto dell'ambiente e pratiche commerciali scorrette di greenwashing tali da falsare il comportamento dei consumatori.

• **Le conseguenze negative** a cui l'azienda rischia di andare incontro, in caso di greenwashing illecito, includono non solo il divieto di ulteriore diffusione della comunicazione commerciale, con applicazione di una penale per inottemperanza e ordine di pubblicare la relativa decisione, ma anche sanzioni economiche da parte dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (fino a 5 milioni di euro) e ordini di risarcimento dei danni da parte dei Tribunali Ordinari. Sul punto è intervenuto anche il Gran Giurì della Pubblicità che ha sottolineato come gli slogan ambientali devono rispondere a due requisiti: chiarezza e accuratezza. Ciò significa che chiunque deve essere in grado di capire, senza margine di incertezza, in cosa consiste di preciso il vantaggio ambientale dichiarato, se si riferisce all'azienda o al singolo prodotto, oppure a una materia prima, al packaging o uno specifico componente. Ogni affermazione sull'impatto ambientale va poi suffragata con indicazioni specifiche. 🌱

• **Lo stesso vale per i capi di abbigliamento,** o altri articoli dedicati ad atleti e sportivi, prodotti da aziende che sempre più spesso dichiarano di impegnarsi verso la sostenibilità ambientale e il sociale. Verificare se un evento o un prodotto sono davvero sostenibili è difficile sia se si partecipa a una manifestazione sportiva, sia se si