

Il greenwashing e la gestione di un'informazione corretta

Michele Merola

ESG Training Development Coordinator,

Ergo srl (Spin-off Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa) – Tecno Group

L'agenda di oggi

A. COMUNICAZIONE AMBIENTALE: INQUADRAMENTO GENERALE E DEFINIZIONI

- Green claim
- Greenwashing

B. NOVITÀ ED EVOLUZIONI NORMATIVE EU (FOCUS)

- Il quadro normativo
- La giurisprudenza

ESEMPI, ESPERIMENTI, RICERCHE...

COME EVITARE IL GREENWASHING

Presupposto

- Nel campo della comunicazione ambientale, un aspetto (ancora oggi) spesso sottovalutato dalle aziende che decidono di puntare alla valorizzazione della propria immagine (o di quella dei loro prodotti e servizi) in termini di eccellenza ambientale riguarda la consapevolezza che la scelta di comunicare deve costituire il **punto d'arrivo** di un processo di maturazione dell'azienda, che:
 - passa prima necessariamente dallo sviluppo di una **“credibilità dell'essere e del fare”**
 - e che solo successivamente può essere efficacemente **valorizzato nel “dire”**
- In un contesto in cui “tutti comunicano” e crescono le pressioni del contesto, il **rischio di comunicare senza «avere i titoli»** per farlo è oggi **più elevato** rispetto al passato



Alcune premesse di contesto

Un'epoca di paradossi per la comunicazione ambientale di impresa

- Le imprese si muovono in **un'arena competitiva in cui praticamente tutti i concorrenti parlano di ambiente**
- Grazie ai flussi di comunicazione ed educazione ambientale, **il cliente / consumatore / stakeholder diviene sempre più accorto** perché informato e consapevole, e quindi più diffidente
- La concorrenza si gioca non più tra chi fa leva sui temi ambientali nella comunicazione e chi sceglie di ignorarli, ma tra **chi comunica in modo efficace e chi no**
- I consumatori, in particolare, indicano che **la convinzione che le imprese propongano «false claims» nelle proprie pubblicità**, sia la prima ragione per non scegliere i prodotti «green» (National Geographic Greendex)



A - COMUNICAZIONE AMBIENTALE: INQUADRAMENTO GENERALE E DEFINIZIONI

Che cos'è un "green claim"?

**Definizione secondo la
Guida alla direttiva
2005/29/EC
(quadro normativo
attuale)**

Un **"green claim"**, anche detto "asserzione ambientale" e "dichiarazione ecologica", si riferisce alla:

- **pratica di suggerire o in altro modo dare l'impressione nell'ambito di una comunicazione commerciale, del marketing o della pubblicità) che un prodotto o un servizio sia meno dannoso per l'ambiente rispetto a prodotti o servizi concorrenti.**

**Obiettivo di fare un
green claim**

Promuovere la domanda e l'offerta di quei prodotti e servizi in grado di causare minor danno all'ambiente, contribuendo così a stimolare un processo di miglioramento ambientale continuo guidato dal mercato.

Che cos'è un "green claim"?

Un green claim può riguardare **diversi aspetti**, come ad esempio:

Qualsiasi comunicazione commerciale (inclusi loghi, simboli e fotografie) diretta a suggerire o a evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto e/o del servizio offerto



Composizione del prodotto



Modo di produzione



Modo di avvio a riciclo



Riduzione del consumo di energia o inquinamento

Comunicazione ambientale, che cos'è un "green claim"?

Un green claim può assumere **molte forme**.

A seconda delle circostanze, può includere:

Tutti tipi di dichiarazioni

- Informazioni
- Simboli
- Loghi
- Grafici e marchi
- Loro interazione con i colori

Che appaiono su

- Imballaggi
- Etichette
- Pubblicità
- In tutti i media (compresi i siti web)

Che cos'è il "greenwashing"?



Utilizzo di **asserzioni ambientali** in modo generico, non **attendibile e verificabile** poiché **non supportati da riscontri scientifici**

I rischi del greenwashing:

- Tra i consumatori: confusione e scetticismo
- Per le aziende: perdita di credibilità e valore della comunicazione

Conseguenza potenziale : Diminuzione delle vendite e difficoltà a mantenere la posizione competitiva nel mercato.

Nella Guida della CE (2016)

Greenwashing:

«appropriazione indebita di virtù ambientaliste finalizzata alla creazione di un'immagine 'verde'»

«Il greenwashing può riguardare tutte le forme di **pratiche commerciali delle imprese** nei confronti dei consumatori concernenti gli attributi ambientali dei prodotti o servizi.

A seconda delle circostanze, tale pratica può comprendere **tutti i tipi di affermazioni, informazioni, simboli, loghi, elementi grafici e marchi, nonché la loro interazione con i colori**, impiegati **sull'imballaggio, sull'etichetta, nella pubblicità, su tutti i media (compresi i siti Internet)**, da qualsiasi organizzazione che si qualifichi come "professionista" e ponga in essere pratiche commerciali nei confronti dei consumatori»

Commissione europea, *Screening of websites for 'greenwashing' (2021)*

Il 28 gennaio 2021 la **Commissione UE** 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**.

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



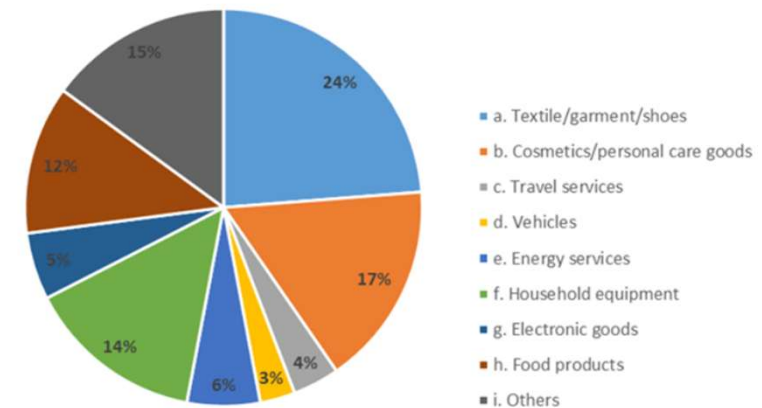
Commissione europea, *Screening of websites for 'greenwashing' (2021)*

344 affermazioni apparentemente dubbie, relative a vari prodotti:

- 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 costituire greenwashing e configurarsi potenzialmente come una pratica commerciale sleale** prevista dalla relativa Direttiva.

Principali risultati



Greenwashing: principali tipologie

Tipologie di greenwashing	Descrizione
Assenza di informazioni	Non fornire informazioni a supporto di quanto dichiarato / Utilizzare un linguaggio vago
Caratteristica/he irrilevante/i	Claim basati su aspetti ambientali relativamente irrilevanti per il prodotto in questione, ovvero dei claims basati su caratteristiche comuni a tutti i prodotti di quel mercato di riferimento
Inconsistenza dell'impegno	Singole iniziative ed eventi “green” non inseriti nel contesto di una visione e di un impegno complessivi dell'azienda nei confronti della sostenibilità
«Finti» marchi e certificazioni	Fornire dati e informazioni presentandoli come “certificati” , ma che non prevedono l'intervento di una terza parte indipendente, che garantisca procedure e veridicità
Autocelebrazione	Enfatizzare progetti di sostenibilità o Responsabilità Sociale d'Impresa”, ad esempio nel sostenere e/o nel finanziare progetti ambientali (anche di incerta o dubbia rilevanza)
Suggestioni visive o nell'utilizzo dei termini	Utilizzare termini, espressioni o immagini volutamente “suggestive” , che evocano una sensibilità ambientale che non corrisponde alla realtà
Abuso di tecnicismi	Utilizzare dati, informazioni e linguaggio tecnici complessi , rendendo intenzionalmente difficile per il consumatore la loro comprensione e verificarne l'attendibilità

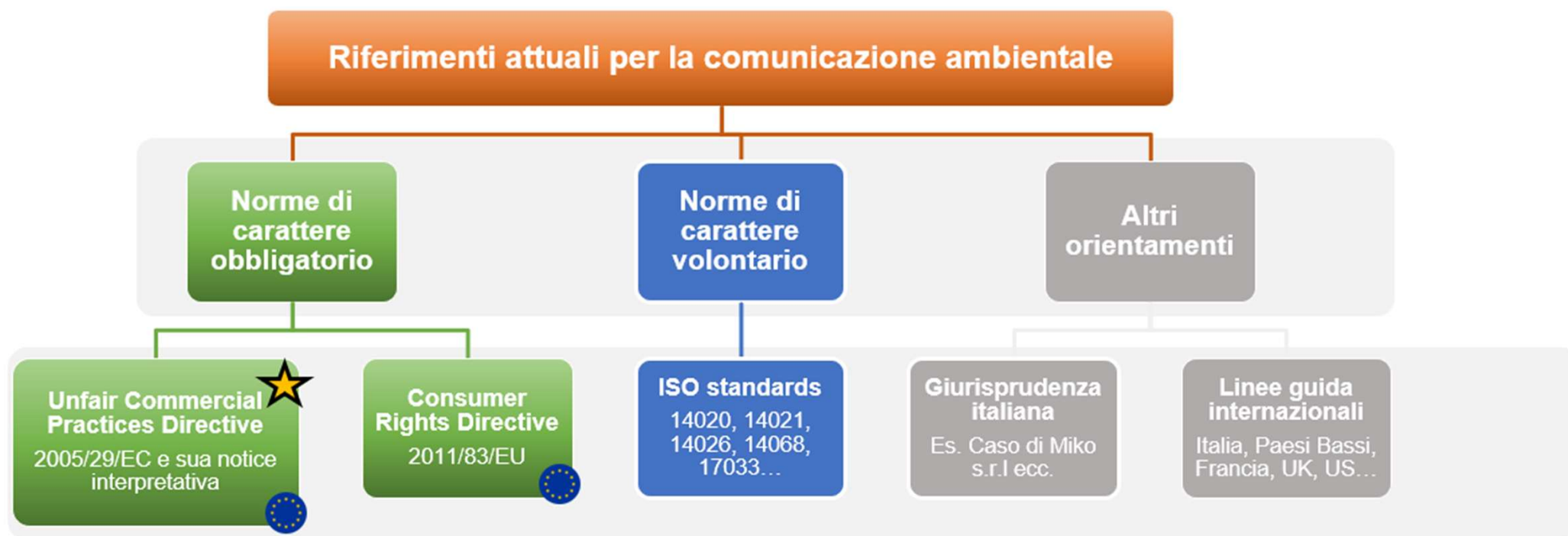


«Siamo un'azienda etica»



B - NOVITÀ ED EVOLUZIONI NORMATIVE EU

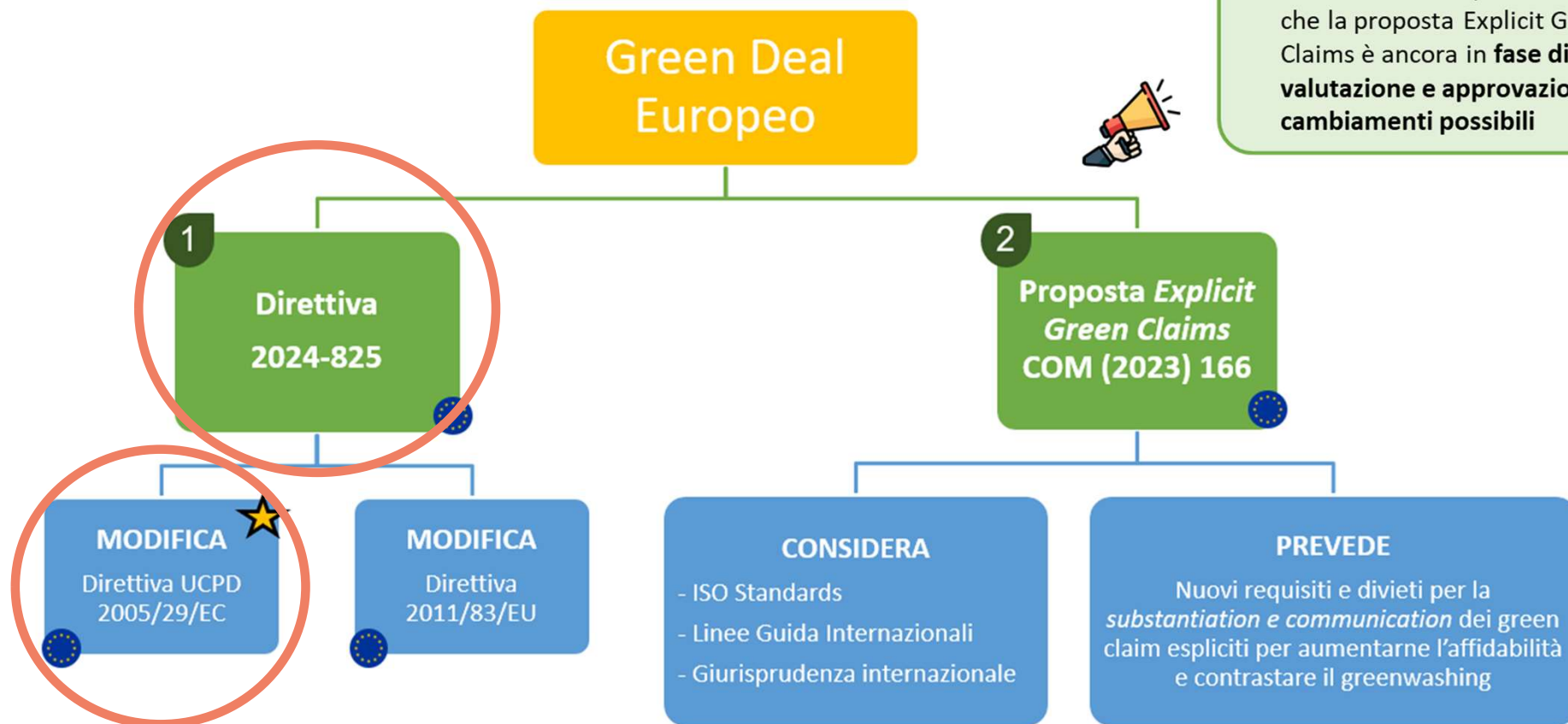
Panoramica del quadro normativo in vigore



Novità ed evoluzioni normative

Verso una regolamentazione più stringente della comunicazione ambientale

Disclaimer - è importante ricordare che la proposta Explicit Green Claims è ancora in **fase di valutazione e approvazione** → **cambiamenti possibili**



Focus sulla Direttiva 2005/29/EC ★

Normativa di riferimento principale

Obiettivi della Direttiva

- Regolamentare le pratiche commerciali e definire ciò che è considerato **sleale**.
- La [Guida alla direttiva](#) contiene linee guida sull'applicazione della direttiva ai **green claim**.

Articoli 6 & 7 – di **forma**

Fare claim **veritieri** e **senza informazioni false**.

Presentare i claim in modo **chiaro, specifico, accurato e inequivocabile** per...

... assicurarsi che i consumatori non siano indotti in errore ad assumere una **decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso**.

Articolo 12 – di **sostanza**

Disporre di prove a sostegno delle loro dichiarazioni ed...

...essere pronti a fornirle **alle autorità di vigilanza competenti** in modo comprensibile qualora la dichiarazione sia contestata.

Esempio con un claim di singola caratteristica

1 «Il packaging contiene materiale riciclato»



➔ Troppo vago:

- Quale parte dell'imballaggio è realizzata con materiale riciclato? Tutto o solo una parte?
- Quanto materiale riciclato? 100% o meno?

2 «Il tappo della bottiglia è fatto con il 50% di materiale riciclato»



➔ L'oggetto è specifico, così come la quantità di materiale riciclato.

➔ Ora dobbiamo assicurarci di disporre di prove.

- Come prova del contenuto riciclato, la norma ISO 14021 fornisce un metodo di calcolo della percentuale.

Quadro normativo attuale

Caso dei claim generici

I green claim possono essere sleali se consistono in **dichiarazioni vaghe e generiche** di benefici ambientali senza **un'adeguata giustificazione del beneficio** e senza l'**indicazione** dell'aspetto pertinente del prodotto a cui l'indicazione si riferisce.

Esempi di tali claim sono l'utilizzo di termini quali: «eco-friendly», «carbon neutral», «conscious», «responsibile, rispettoso dell'ambiente», «ecocompatibile», «eco», «verde», «amico della natura», «ecologico», «sicuro per l'ambiente», «attento ai cambiamenti climatici», «a basso impatto ambientale», «senza inquinanti», «biodegradabile», «a emissioni zero»



Poiché termini come «**sostenibile**», «**consapevole**» e «**responsabile**» possono riferirsi a numerosi aspetti, comprese le condizioni **sociali** o **economiche**, tali asserzioni potrebbero essere considerate ingannevoli pur essendo idonee in quanto vaghe e ambigue.

Inoltre, non esiste un metodo per calcolare la sostenibilità in assoluto (secondo l'ISO 14021).

Eccezioni per l'uso dei claim generici – Direttiva 2005/29

L'uso di un claim generico può essere giustificato in caso di **eccellenza ambientale riconosciuta**:

- Prodotti coperti dall'**EU Ecolabel**



- Altri sistemi di etichettatura solidi e affidabili soggetti a verifica da parte di terzi, riconosciuti ufficialmente a livello nazionale o regionale, come:

**Etichette ambientali
di Tipo I (ISO 14024)**

- Volontarie e sottoposte a **certificazione esterna**.
- Indicano una serie di prestazioni misurate attraverso un sistema che considera **l'intero ciclo di vita del prodotto**.
- Un esempio: Nordic Swan, Blauer Engel...

- Prodotti con l'indicazione "**organic**" coperti dal Regolamento (UE) 2018/848 sulla produzione biologica e l'etichettatura dei prodotti biologici.



Eccezioni per l'uso dei claim generici – Direttiva 2005/29



In effetti ci sono diversi esempi di aziende che creano gamme “green” certificate Ecolabel.

Ad esempio la gamma “**green care professional**” di Werner&Merz i cui prodotti sono certificati “**Ecolabel**” e “Cradle to Cradle” in una **logica di eccellenza ambientale e multi-criteriale**.

Altre alla eccellenza ambientale riconosciuta, i claim generici potrebbero essere dimostrati **disponendo di prove metodologicamente valide come:**

- Metodologie multicriteria riconosciute e verificate (es. LCA, EPD) che dimostrano il **significativo ridotto impatto ambientale lungo tutto il ciclo di vita del prodotto** e in **tutte le categorie d'impatto rilevanti**.

B - NOVITÀ ED EVOLUZIONI NORMATIVE EU

Novità normativa: Direttiva 2024/825 per il 2026

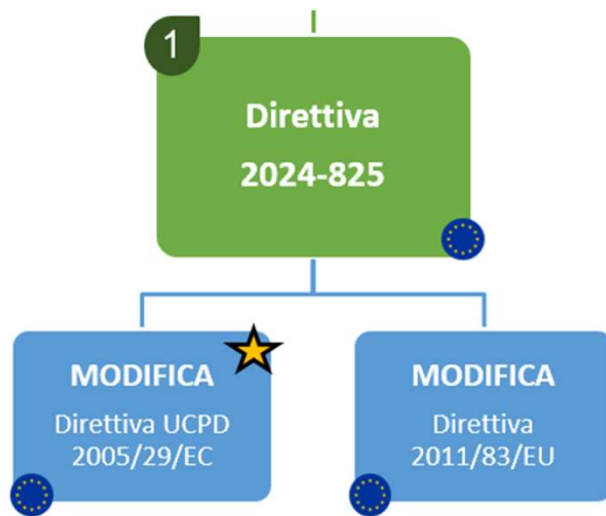
Focus Direttiva 2024-825

Approvata



Obiettivi della Direttiva

- Incrementare la protezione dei consumatori, intensificando gli sforzi per **contrastare il greenwashing** e l'obsolescenza programmata.
- Stabilire criteri più **rigorosi e trasparenti** per i green claim, al fine di assicurare la loro chiarezza.
- Si applica alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori (B2C).



Tempistiche

Tempistiche		
Publicazione 6 marzo 2024	Entry in force 27 marzo 2024	Application of rules 27 settembre 2026

Focus Direttiva 2024-825

Principale modifica
alla Direttiva 2005/29

Amplificazione
dell'Allegato I - *black list* -
con nuovi divieti

Modifiche significative
alla Direttiva 2005/29

Aggiunta di **definizioni** relativi ai green claim nel testo della
Direttiva 2005/29

Aggiunta di nuovi criteri da rispettare per i claim sulle
prestazioni ambientali future (art.6 par.2)

Definizioni aggiunte nel testo della Direttiva 2005/29

Green claim o “asserzione ambientale”

Nel contesto di una comunicazione commerciale, **qualsiasi messaggio o rappresentazione** avente carattere non obbligatorio a norma del diritto dell'Unione o nazionale, in qualsiasi forma, compresi :

- testi,
 - rappresentazioni figurative,
 - grafiche o simboliche,
 - quali marchi, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti,
- che **asserisce o implica** che un dato prodotto, categoria di prodotto, marca o operatore economico **ha un impatto positivo o nullo sull'ambiente** oppure è **meno dannoso per l'ambiente rispetto ad** altri prodotti, categorie di prodotto, marche o operatori economici oppure ha migliorato il proprio impatto nel corso del tempo.

Definizioni aggiunte nel testo della Direttiva 2005/29

Generic environmental claim o “asserzione ambientale generica”

Qualsiasi asserzione ambientale formulata per iscritto o in forma orale, anche attraverso media audiovisivi, non inclusa in un marchio di sostenibilità e **la cui specificazione non è fornita** in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo di comunicazione.

Sustainability label o “marchio di sostenibilità”

Qualsiasi marchio di fiducia, marchio di qualità o equivalente, pubblico o privato, avente carattere **volontario**, che **mira a distinguere e promuovere** un prodotto, un processo o un'impresa **con riferimento alle sue caratteristiche ambientali o sociali** oppure a entrambe, esclusi i marchi obbligatori richiesti a norma del diritto dell'Unione o nazionale.

Definizioni aggiunte nel testo della Direttiva 2005/29

Eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali

Prestazioni ambientali conformi:

- al regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio [Ecolabel],
- a un sistema nazionale o regionale di assegnazione di marchi di qualità ecologica di **tipo I** in conformità della norma **EN ISO 14024**, ufficialmente riconosciuto negli Stati membri,
- oppure conformi alle migliori prestazioni ambientali ai sensi delle altre disposizioni applicabili del diritto dell'Unione.



Aggiunta di ciò che può essere considerato fuorviante

Art.6 - paragrafo 1

L'elenco delle principali caratteristiche di un prodotto rispetto alle quali le pratiche di un trader possono essere considerate ingannevoli, a seguito di una valutazione caso per caso, è così modificato:

- b) «le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, **le caratteristiche ambientali o sociali**, gli accessori, gli **aspetti relativi alla circolarità**, quali la **durabilità, la riparabilità o la riciclabilità**, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;»

Claim sulle prestazioni ambientali future

Art.6 - paragrafo 2, d)

Pratiche commerciali da considerarsi ingannevoli se inducono o sono suscettibili di indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso:

- ❑ La formulazione di un'asserzione ambientale relativa a **prestazioni ambientali future** senza includere:
 - impegni chiari, oggettivi,
 - pubblicamente disponibili e verificabili
 - stabiliti in un piano di attuazione dettagliato e realistico
 - che includa obiettivi misurabili e con scadenze precise come pure altri elementi pertinenti necessari per sostenerne l'attuazione, come l'assegnazione delle risorse,
 - e che sia verificato periodicamente da un terzo indipendente, le cui conclusioni sono messe a disposizione dei consumatori.



Esempio di claim futuro che sarà vietato - JYSK

-  impegni chiari, oggettivi,
-  pubblicamente disponibili e verificabili
-  stabiliti in un piano di attuazione dettagliato e realistico
-  che includa obiettivi misurabili e con scadenze precise come pure altri elementi pertinenti necessari per sostenerne l'attuazione, come l'assegnazione delle risorse,
-  e che sia verificato periodicamente da un terzo indipendente, le cui conclusioni sono messe a disposizione dei consumatori.

Lotta al cambiamento climatico

JYSK ha come obiettivo l'ambizioso progetto di dimezzare entro il 2030 le emissioni di gas serra prodotte dall'alimentazione e dal riscaldamento di tutti i nostri negozi, centri di distribuzione e uffici.

Stiamo lavorando duramente per rendere le nostre strutture più efficienti, per passare all'energia rinnovabile e per eliminare gradualmente i combustibili fossili. Coinvolgiamo anche la nostra catena di approvvigionamento e i nostri partner nel settore dei trasporti, con l'obiettivo di essere a impatto zero sul clima in tutto ciò che facciamo entro il 2050.

Quadro normativo 2026

Claim irrilevanti

Art.6 - paragrafo 2, e)

Pratiche commerciali da considerarsi ingannevoli se inducono o sono suscettibili di indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso:

- ☐ La pubblicizzazione come vantaggi per i consumatori di elementi irrilevanti che non derivano dalle caratteristiche del prodotto o dell'impresa.

Esempio di logo auto-dichiarato che sarà vietato – Maison du Monde



• **Quadro normativo 2026:** Logo della gamma *Maison du Monde* «eco-sostenibile».

- ☐ Logo auto-dichiarato non basato su un sistema di certificazione o stabilito da autorità pubbliche.

• Sarà vietato

Quadro normativo 2026



• **Quadro normativo attuale**

• Già ad oggi potrebbe essere considerato ingannevole:

- ☐ Alcuni termini generici usati nelle comunicazioni (eco-sostenibile/sostenibile...) non sono dimostrabili.
- ☐ Si basa su singole caratteristiche (tessuto riciclato) ma la performance ambientale “complessiva” non è comprovata da metodologie multicriteria riconosciute e verificate (es. LCA) che dimostrano il ridotto impatto ambientale lungo tutto il ciclo di vita del prodotto e in tutte le categorie d’impatto rilevanti.
- ☐ Equivalente al caso Zalando.

Selezione eco-sostenibile

Questo prodotto fa parte della gamma sostenibile Good is beautiful in quanto soddisfa il seguente criterio:

♻️ Tessuto riciclato

[Visualizza più dettagli](#) >



Quali benefici?

Scegliere questi prodotti consente di avere un impatto positivo sulla salvaguardia dell'ambiente, della biodiversità o di ridurre le emissioni di gas a effetto serra.

FOCUS

COMMERCIO
CO
lo sviluppo
aiti
ASSOCIAZIONE INDUSTRIE TICINIESE

 **Ergo**
tecno group

SPIN Off
Club degli Spin Off delle Scuole Superiori

Dettagli sul divieto carbon claim basato su CO₂ compensated

Emissioni di CO₂ eq.
all'interno della
catena del valore
del prodotto

—

Riduzioni e rimozioni
all'interno della
catena del valore del
prodotto



In base a questo risultato
si potranno fare claim
riguardanti la carbon
footprint del prodotto.

Emissioni di CO₂ eq.
all'interno della
catena del valore
del prodotto

—

Rimozioni e riduzioni
all'esterno della catena
del valore del prodotto
(Es. tramite acquisto
carbon credit)



NON sarà possibile fare
claim riguardanti la
carbon footprint del
prodotto (*dicendo ad
esempio che è a ridotto
impatto in termini di
emissioni di carbonio o
carbon neutral*) basandosi
su questa operazione.

Evoluzione normativa della COM (2022) 143 - Divieti che andranno ad inserirsi nell'Allegato I della direttiva 29/2005

Marchio sostenibilità autodichiarato



- Sarà vietato esibire un marchio di sostenibilità che non è basato su un sistema di certificazione o non è stabilito da autorità pubbliche.

Amplificazione del claim



- Sarà vietato formulare affermazioni che inducano in errore, riferendosi all'intero prodotto quando in realtà si applicano solo a un aspetto particolare dello stesso.

Requisiti di legge



- Sarà proibito esaltare come peculiarità uniche dell'offerta aziendale quei requisiti che sono invece imposti per legge a tutti i prodotti di una data categoria nel mercato dell'UE.

Claim generici



- Non si potranno usare termini generici che richiamano ad una generale superiorità ambientale, come ad esempio "ecologico", "green" "amico dell'ambiente" ecc., a meno che non si possa **dimostrare effettivamente l'eccellenza delle prestazioni ambientali** del prodotto o servizio in questione.
- Tale eccellenza potrà essere provata in tre modi alternativi, ovvero dimostrando: **1)** la conformità al regolamento UE per l'Ecolabel [regolamento (UE) n. 66/2010]; **2)** la conformità a un sistema nazionale o regionale di assegnazione di marchi di qualità ecologica di tipo I secondo la norma EN ISO 14024; **3)** la conformità alle migliori prestazioni ambientali secondo altra normativa dell'Unione applicabile.

Carbon claim



- Sarà vietato sostenere, sulla base della compensazione delle emissioni di gas serra, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas serra.

Omissioni rilevanti



- Sarà vietato omettere informazioni rilevanti sulla funzionalità del prodotto, riguardanti le implicazioni degli aggiornamenti del software, la durabilità dei beni, la riparabilità e l'utilizzo di materiali di consumo o accessori non originali.

B - NOVITÀ ED EVOLUZIONI NORMATIVE EU

La giurisprudenza

[Home](#) > [Milano](#) > [Economia](#) > [Greenwashing e pubbli...](#)

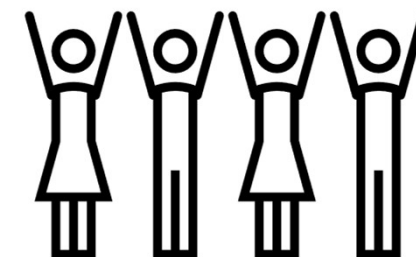
Greenwashing e pubblicità ingannevole: prima azienda punita per comunicazione scorretta

Sentenza storica in Italia. La causa è stata avanzata dalla milanese Alcantara nei confronti di una concorrente friulana che utilizzava claim "ecologici" non verificabili

- Il tribunale di Gorizia ha rilevato che *"la sensibilità verso i problemi ambientali è oggi molto elevata e le virtù ecologiche decantate da un'impresa o da un prodotto possono influenzare le scelte di acquisto"*.
- Sebbene le normative in merito alle dichiarazioni ambientali siano spesso ancora piuttosto confuse e lascino spazio a diverse interpretazioni, con questa convinzione ha sancito che le **"dichiarazioni ambientali verdi devono essere chiare, veritiere, accurate e non fuorvianti, basate su dati scientifici presentati in modo comprensibile"**.
- Per questo ha riconosciuto come un **potenziale pericolo** per il mercato la commercializzazione di prodotti sintetici con **claim** quali per esempio: "La prima microfibra sostenibile e riciclabile", "100% riciclabile", "Riduzione del consumo di energia e delle emissioni di CO₂ dell'80%", "Amica dell'ambiente", "Scelta naturale" e "Microfibra ecologica". **Laddove non esiste la possibilità di verificare in modo scientifico le caratteristiche.**

E inoltre: cittadini / clienti / consumatori

- La «voce» del consumatore sul mercato non è più necessariamente (o comunque prevalentemente) «mediata» da associazioni e organismi rappresentativi degli interessi dei consumatori
- Sul web, **le logiche social amplificano ed estendono le opinioni senza preavviso**, in modo incontrollabile e mai scontato... Ogni singolo consumatore può diventare protagonista di una campagna mediatica a favore o (più spesso) contro un'azienda (**a torto o a ragione**)
- Allo stesso tempo, le organizzazioni tradizionalmente deputate a rappresentare e a difendere gli interessi dei consumatori hanno lanciato **iniziative per vigilare** sull'operato aziendale e **campagne mediatiche più «s sofisticate»** rispetto al passato





Grazie!



michele.merola@ergosrl.net

<https://www.linkedin.com/in/merolamichele/>



Ergo
tecnogroup

