



AVVOCATI PER L'IMPRESA



I Green Claims e le loro evoluzioni

*La comunicazione in etichetta
volontaria e obbligatoria*

Avv. Teodora Uva – Avv. Bianca Bonini

AGGIORNAMENTI NORMATIVI

Le Direttive europee

*Comunicazione della
Commissione UE
29 dicembre 2021*
Orientamenti sull'interpretazione e
sull'applicazione della Direttiva
2005/29 – **Punto 4.1.**

*Prop. Direttiva
(COM) 2023/166*
sull'attestazione e sulla
comunicazione delle asserzioni
ambientali esplicite.

Direttiva 2005/29
sulle pratiche commerciali sleali in
particolare ingannevoli
(artt. 21-23 D. Lgs. 206/2005 –
Cod. Consumo).

Direttiva 2024/825
sulla responsabilizzazione dei
consumatori per la transizione verde
mediante il miglioramento della tutela
dalle pratiche sleali e
dell'informazione.

COMUNICAZIONE della COMMISSIONE UE del 29.12.2021

ASSERZIONE AMBIENTALE

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 **abbia un impatto positivo o sia privo di impatto sull'ambiente o sia meno dannoso per l'ambiente rispetto a prodotti o servizi concorrenti.**



GREENWASHING

Appropriazione indebita di virtù ambientaliste finalizzata alla creazione di una immagine verde. Comprende **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, da qualsiasi organizzazione che si qualifichi come «professionista» e ponga in essere pratiche commerciali nei confronti dei consumatori.**



DIRETTIVA 2024/825

*Responsabilizzazione dei consumatori
per la transizione verde*



1

Introduzione di nuove definizioni.

2

Introduzione di nuove pratiche ingannevoli.

3

Integrazione "black list" (All. I Direttiva 2005/29).

MODIFICHE DELLA DIRETTIVA 2005/29 (1/2)

Pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori

1 NUOVE DEFINIZIONI (1/2)

- 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 e 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;
- p) "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;
- q) "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;
- s) "eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali": prestazioni ambientali conformi al regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio (*), 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;

1 NUOVE DEFINIZIONI (2/2)

- r) “sistema di certificazione”: un sistema di verifica da parte di terzi che certifica che un prodotto, un processo o un’impresa è conforme a determinati requisiti, che consente l’uso di un corrispondente marchio di sostenibilità e le cui condizioni, compresi i requisiti, sono accessibili al pubblico e soddisfano i criteri seguenti:
- i) il sistema, nel rispetto di condizioni trasparenti, eque e non discriminatorie, è aperto a tutti gli operatori economici disposti e in grado di conformarsi ai suoi requisiti;
 - ii) i requisiti del sistema sono elaborati dal titolare dello stesso in consultazione con gli esperti pertinenti e i portatori di interessi;
 - iii) il sistema stabilisce procedure per affrontare i casi di non conformità ai requisiti del sistema e prevede la revoca o la sospensione dell’uso del marchio di sostenibilità da parte dell’operatore economico in caso di non conformità ai requisiti del sistema; e
 - iv) il monitoraggio della conformità dell’operatore economico ai requisiti del sistema è oggetto di una procedura obiettiva ed è svolto da un terzo la cui competenza e la cui indipendenza sia dal titolare del sistema sia dall’operatore economico si basano su norme e procedure internazionali, dell’Unione o nazionali;

*Articolo 6***Azioni ingannevoli**

2. È altresì considerata ingannevole una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induca o sia idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e comportamenti:

New !

- d) 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;
- e) la pubblicizzazione come vantaggi per i consumatori di elementi irrilevanti che non derivano dalle caratteristiche del prodotto o dell'impresa.»;

*Articolo 7***Omissioni ingannevoli**

1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, ometta informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induca o sia idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

New !

«7. Quando l'operatore economico fornisce un servizio di raffronto fra prodotti e comunica al consumatore informazioni sulle caratteristiche ambientali o sociali o sugli aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità, dei prodotti o dei fornitori di tali prodotti, sono considerate rilevanti le informazioni sul metodo di raffronto, sui prodotti raffrontati e sui fornitori di tali prodotti, così come sulle misure predisposte per tenere aggiornate le informazioni.»;

(..) I consumatori dovrebbero così essere messi in grado di prendere decisioni di natura commerciale più consapevoli quando si basano su tali raffronti. È opportuno garantire che tali raffronti siano oggettivi, in particolare grazie al raffronto di prodotti che svolgono la medesima funzione, all'impiego di un metodo comune e di assunti comuni e al raffronto fra caratteristiche rilevanti e verificabili dei prodotti in questione.

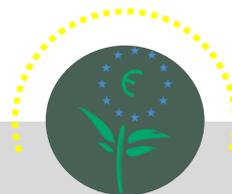
3 INTEGRAZIONE «BLACK LIST»

«2 bis) Esibire un marchio di sostenibilità che non è basato su un sistema di certificazione o non è stabilito da autorità pubbliche.»;

Esempi di marchi di sostenibilità



Logo di cui al Reg. (CE) 1221/2009 relativo all'adesione volontaria a un sistema di ecogestione e audit (EMAS).



Logo di cui al Reg. (CE) 66/2010 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel).

3 INTEGRAZIONE «BLACK LIST»

- «4 bis) Formulare un'asserzione ambientale generica per la quale l'operatore economico non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all'asserzione.

Esempi di asserzioni generiche



«Imballaggio
rispettoso dal punto di
vista del clima»;
«rispettoso
dell'ambiente»;
«verde»; «amico della
natura»



«Il 100% dell'energia
utilizzata per produrre
questo imballaggio
proviene da fonti
rinnovabili»

3 INTEGRAZIONE «BLACK LIST»

- 4 ter) Formulare un'asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso o l'attività dell'operatore economico nel suo complesso quando riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto o uno specifico elemento dell'attività dell'operatore economico.

*Esempi di asserzioni concernenti
Il prodotto nel suo complesso o l'attività
dell'operatore*



Intero prodotto
«realizzato con
materiale riciclato»
quando in realtà solo
l'imballaggio è
realizzato con
materiale riciclato.



Utilizzo «esclusivo» di
fonti rinnovabili
quando in realtà vari
impianti dell'operatore
utilizzano combustibili
fossili.

3 INTEGRAZIONE «BLACK LIST»

4 quater) Asserire, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra.»;

Esempi di asserzioni basate sulla compensazione delle emissioni di gas a effetto serra



«Neutrale dal punto di vista climatico»,
«Positivo in termini di emissioni di carbonio»,
«Compensazione climatica», «Impatto climatico ridotto».



Publicizzazione degli investimenti in progetti sui crediti di carbonio con modalità puntuali e non ingannevoli.

(..) È opportuno che tali asserzioni siano consentite solo se si basano sull'impatto effettivo del ciclo di vita del prodotto in questione e non sulla compensazione delle emissioni di gas a effetto serra al di fuori della catena del valore del prodotto, in quanto i primi e le seconde non sono equivalenti. Tale divieto non dovrebbe impedire alle imprese di pubblicizzare i loro investimenti in iniziative ambientali, compresi i progetti sui crediti di carbonio, purché forniscano tali informazioni in modo non ingannevole e conforme ai requisiti stabiliti dal diritto dell'Unione.

SANZIONI - CODICE DEL CONSUMO



Competenza



Sanzioni

Da 5.000€ a 10.000.000€

PROPOSTA DI DIRETTIVA (COM)2023/166

*Attestazione e comunicazione delle
asserzioni ambientali esplicite*

1

Lex specialis.

2

Introduzione della **verifica preventiva** e dell'obbligo di riesame.

3

Introduzione della **verifica** da parte di enti terzi.



'Green claims' directive: Protecting consumers from greenwashing

Briefing – 11-10-2024

In the absence of specific rules on claims regarding the 'green' nature of products, how can consumers be sure that such claims are reliable, comparable and verifiable throughout the EU? On 22 March 2023, the European Commission put forward a proposal for a directive on green claims. The proposed directive would require companies to substantiate the voluntary green claims they make in business-to-consumer commercial practices, by complying with a number of requirements regarding their assessment (e.g. taking a life-cycle perspective). In Parliament, the file was allocated jointly to the Committees on Internal Market and Consumer Protection (IMCO) and on Environment, Public Health and Food Safety (ENVI). **Parliament adopted its first-reading position on 12 March 2024 and the Council approved a general approach on 17 June 2024. Interinstitutional negotiations are now about to begin.** Third edition. The 'EU Legislation in Progress' briefings are updated at key stages throughout the legislative procedure.

ART. 1

CAMPO DI APPLICAZIONE



Asserzioni
**ambientali
esplicite**
nell'ambito di
**pratiche
commerciali B2C**



Asserzioni ambientali e i sistemi di etichettatura ambientale **già oggetto di specifica** (ad es. prodotti biologici, imballaggi, Ecolabel) o **futura regolamentazione** (ad es. proposta di Regolamento per un sistema alimentare sostenibile dell'UE).

ART. 2

DEFINIZIONI

- (2) "asserzione ambientale esplicita": l'asserzione ambientale in forma testuale o riportata in un marchio ambientale;
- (11) "verifica": il processo di valutazione della conformità attuato da un verificatore per accertare se l'attestazione e la comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite o i sistemi di etichettatura ambientale sono conformi alla presente direttiva;
- (17) "prestazioni ambientali": le prestazioni di un determinato prodotto o gruppo di prodotti o professionista o settore in relazione agli aspetti ambientali o agli impatti ambientali di detto prodotto o gruppo di prodotti o delle attività di detto professionista o settore;
- (19) "impatto ambientale": qualsiasi alterazione dell'ambiente, positiva o negativa, imputabile in tutto o in parte alle attività di un professionista o di un settore o a un prodotto o gruppo di prodotti durante il suo ciclo di vita.

ART. 3

VERIFICA PREVENTIVA

- Precisa se l'asserzione si riferisce al prodotto intero, ad un parte o a determinati aspetti di esso, ovvero a tutte o solo a determinate attività dell'operatore.
- Si basa su prove scientifiche ampiamente riconosciute (informazioni accurate, compliance con standard internazionali).
- Dimostra la significatività degli impatti, degli aspetti o delle prestazioni ambientali dal punto di vista del ciclo di vita del prodotto.
- Tiene conto di tutti gli aspetti o impatti ambientali significativi ai fini della valutazione delle prestazioni ambientali del prodotto.
- Dimostra che l'asserzione non è equivalente a obblighi di legge.
- Verifica se il prodotto ha prestazioni ambientali migliori rispetto ai prodotti omologhi.
- ...

ART. 5

MODALITÀ DI COMUNICAZIONE

- Le asserzioni ambientali esplicite possono riguardare solo aspetti identificati come significati e oggetto di valutazione ai sensi dell'art. 3.
- Le asserzioni ambientali esplicite che riguardano un prodotto finale e in cui l'uso rientra tra le fasi del ciclo di vita, devono riportare le informazioni su come utilizzare il prodotto al fine di conseguire le prestazioni ambientali attese.
- Le asserzioni ambientali esplicite riguardanti prestazioni ambientali future devono includere un impegno ad apportare miglioramenti in un determinato periodo.
- Facoltà di messa a disposizione dell'informazione, sia in forma fisica sia in digitale (link, QR o equivalente). Elenco degli elementi che devono almeno essere inclusi: aspetti ambientali oggetto dell'asserzione, breve spiegazione del modo con cui sono stati conseguiti i miglioramenti, ecc.

ART. 9

OBBLIGO DI RIESAME

«Gli Stati membri provvedono affinché le informazioni utilizzate per attestare le asserzioni ambientali esplicite siano riesaminate e aggiornate dai professionisti se si verificano circostanze che possono incidere sull'esattezza di un'asserzione e in ogni caso entro cinque anni dalla data in cui sono fornite le informazioni di cui all'articolo 5, paragrafo 6. Nell'ambito del riesame, il professionista rivede le informazioni di base utilizzate per garantire che le prescrizioni degli articoli 3 e 4 siano pienamente rispettate.

L'asserzione ambientale esplicita aggiornata è soggetta a verifica a norma dell'articolo 10.»

ARTT. 10 e 11

OBBLIGO DI VERIFICA E CERTIFICAZIONE DA PARTE DI ENTI TERZI

«1. Gli Stati membri stabiliscono procedure per verificare l'attestazione e la comunicazione di asserzioni ambientali esplicite in relazione alle disposizioni degli articoli da 3 a 7.

...

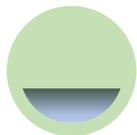
4. La verifica è effettuata da un verificatore che soddisfa le prescrizioni di cui all'articolo 11, conformemente alle procedure di cui ai paragrafi 1 e 2, prima che l'asserzione ambientale sia resa pubblica o il marchio ambientale sia esibito da un professionista.

5. Ai fini della verifica, il verificatore tiene conto della natura e del contenuto dell'asserzione ambientale esplicita o del marchio ambientale.

6. Al termine della verifica, il verificatore redige, se del caso, un certificato di conformità attestante che l'asserzione ambientale esplicita o il marchio ambientale sono conformi alle prescrizioni della presente direttiva.

8. Il certificato di conformità non pregiudica la valutazione dell'asserzione ambientale da parte delle autorità o degli organi giurisdizionali nazionali a norma della direttiva 2005/29/CE.

SANZIONI



MULTE

tali da privare gli operatori dei benefici economici derivanti dalla violazione (tetto almeno il 4% del fatturato annuo dell'operatore nello Stato interessato)



CONFISCA

degli utili derivanti dalle transazioni relative al prodotto interessato



ESCLUSIONE

da gare di appalto pubbliche per un periodo massimo di 12 mesi

EVOLUZIONI GIURISPRUDENZIALI

LE AUTORITA'



Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria – IAP

<https://www.iap.it/#>



Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato – AGCM

<https://www.agcm.it/>



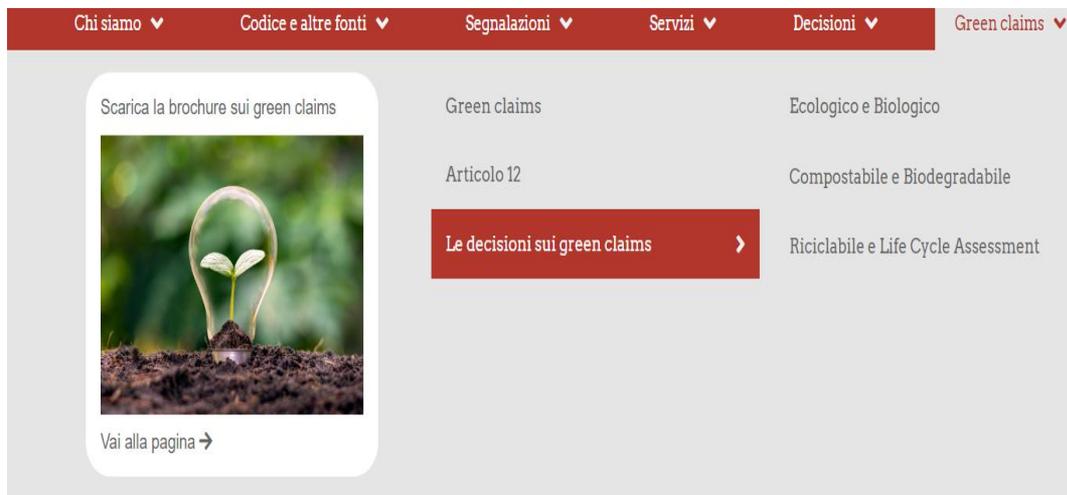
Tribunale ordinario

Tutela dell'ambiente naturale

Art. 12 – Tutela dell'ambiente naturale

La comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati **veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili.**

Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono.



The screenshot shows a website navigation menu with a dark red header. The menu items are: Chi siamo, Codice e altre fonti, Segnalazioni, Servizi, Decisioni, and Green claims. The 'Green claims' menu is expanded, showing a list of categories: Green claims, Ecologico e Biologico, Articolo 12, Compostabile e Biodegradabile, Le decisioni sui green claims (highlighted in red), and Riciclabile e Life Cycle Assessment. On the left side of the expanded menu, there is a card with the text 'Scarica la brochure sui green claims' and an image of a small green plant growing out of a glass dome on soil. Below the image is a link 'Vai alla pagina →'.

I provvedimenti

AGCM

20559/2009



Claims

Sanzione da 70.000 euro a San Benedetto per campagna pubblicitaria che evidenziava l'ecosostenibilità delle bottiglie in Pet denominate **«ECO-FRIENDLY»**, cui si accompagna la dicitura **«- PLASTICA + NATURA»**.

«Almeno il 30% in meno rispetto alla quantità utilizzata per la produzione di bottiglie di plastica nel 1983 e, precisamente, in meno il 43% per le bottiglie da 2 l. in meno il 32% per le bottigliera 1,5 l. e in meno il 58% per le bottiglie da 0,5 litri».

«Permettono di risparmiare una quantità di energia equivalente alle CO2 fissata da 16.000 ettari di bosco impiantato».

- Documentazione giustificativa prodotta è di «provenienza interna dell'impresa, non accompagnati da alcuna relazione, studio o approfondimento che spieghi, da un lato, quali dati la società abbia preso in considerazione e le relative ragioni e, dall'altro, le elaborazioni effettuate e i conseguenti risultati: nessuna certificazione o verifica da parte di un ente terzo è stata prodotta, come pure richiesto dagli Uffici successivamente all'avvio del procedimento».
- Orientamento consolidato dell'Autorità secondo cui i vantati prestazionali devono trovare riscontro in idonea documentazione giustificativa che attesti, con precedenza rispetto al loro utilizzo pubblicitario, la oggettiva riscontrabilità delle prestazioni vantate. Per stessa ammissione del professionista, la diminuzione della quantità di plastica utilizzata per la produzione delle bottiglie (“almeno il 30% in meno”) è stata oggetto di una richiesta di certificazione terza solo successivamente all'avvio del procedimento e quindi a conclusione della campagna pubblicitaria in esame → richiesta LCA – Valutazione del Ciclo di Vita.
- In ogni caso, i dati forniti:
 - ✓ non risultano di facile lettura e confronto né sono tra di loro coerenti
 - ✓ non completi
 - ✓ non si riferiscono al periodo temporale indicato nel messaggio (dal 1983), ma sono relativi ad un arco temporale inferiore e successivo (dal 1995); l'azienda ha ammesso di non aver registrato i dati del periodo antecedente.

AGCM

23278/2012

Sanzione da 30.000 euro a Ferrarelle per l'ampia campagna pubblicitaria (etichette, confezioni, sito, affissioni, ..) volta ad accreditare l'acqua Ferrarelle come **priva di impatto ambientale** e, in generale, l'attività dell'azienda come particolarmente attenta al rispetto dell'ambiente.



Claims

«Prodotto a Impatto Zero».

«Compensa le emissioni di CO2».

«Un impegno per l'ambiente».

- Partecipazione al progetto «Impatto Zero» con cui si intende «compensare» tramite l'acquisto di crediti di carbonio da un soggetto terzo, e quindi «rimediare», all'attività inquinante svolta per la produzione dei beni offerti, ma che di per sé non rende il bene stesso privo di impatto ambientale, relativamente anche alle sole emissioni di CO2.
- La comunicazione lascia intendere che l'intera produzione di acqua Ferrarelle sia a «Impatto Zero» e che questa sia una caratteristica permanente, mentre l'iniziativa è
 - ✓ circoscritta alle sole emissioni di CO2
 - ✓ limitata nel tempo (soli 2 mesi)
 - ✓ riguarda una minima quantità di bottiglie (circa 7% della produzione annua)
 - ✓ gli effetti compensativi sulle emissioni di Ferrarelle si manifesteranno nel medio-lungo periodo (circa 7 anni).
- La combinazione di immagini, slogan e descrittive utilizzate dall'azienda non sono idonee a chiarire l'effettiva portata e caratteristiche del progetto ambientale e, quindi, attribuiscono al prodotto ad all'impresa vantì ambientali che non possiedono → non corretto traslare sul prodotto il nome commerciale del progetto in quanto evocativo di vantaggi ambientali che non corrispondono all'effettivo impegno ambientale assunto dalla società.
- Necessaria una maggiore cautela nel trasferire al prodotto i benefici ambientali derivanti dall'adesione all'iniziativa, spiegando con chiarezza e immediatezza la reale natura e le effettive caratteristiche dell'impegno ambientale assunto (disclaimer, ecc).



Black List Direttiva UE 2024/825

COMITATO DI CONTROLLO

Ingiunzione	n. 52/23 del 22/12/23
Nei confronti di	Vaillant Group Italia S.p.A.
Mezzo	radio
Prodotto	Vaillant Arotherm Plus
Messaggio	"a impatto zero"
Articoli violati	2: 12

Il Presidente del Comitato di Controllo visto il radiocomunicato relativo a Vaillant Arotherm Plus, rilevato su RDS nel mese di novembre 2023 ritiene lo stesso manifestamente contrario agli artt. 2 – *Comunicazione commerciale ingannevole* – e 12 – *Tutela dell'ambiente naturale* – del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. L'inserzionista, nonostante numerosi solleciti, non ha ottemperato alla richiesta del Comitato di Controllo – formulata in data 1° dicembre 2023 ai sensi degli artt. 6 e 32 CA – volta a ottenere chiarimenti a sostegno del vanto: "a impatto zero" riferito alla pompa di calore pubblicizzata.

Ad avviso del Comitato, tale affermazione veicola una promessa esorbitante, idonea a indurre in errore i consumatori, in contrasto con i principi di correttezza e trasparenza posti alla base delle norme autodisciplinari. **Un'attività produttiva senza alcun impatto sull'ambiente non è infatti di fatto concretizzabile.** Il messaggio poi **non permette di comprendere con chiarezza**, come peraltro richiesto dall'art. 12 del Codice, **attraverso quale aspetto del prodotto o dell'attività produttiva si otterrebbero i benefici ambientali.**

Secondo costante orientamento autodisciplinare, il mancato assolvimento dell'onere probatorio crea una lacuna che si riflette negativamente sulla valutazione di liceità del messaggio in ordine alle affermazioni in esso contenute, che determina necessariamente una presunzione di **ingannevolezza** delle stesse.

AGCM

24438/2013



Claims

Campagna pubblicitaria volta ad accreditare i pannolini per l'infanzia "Naturaè" come aventi particolari caratteristiche di eco-compatibilità, anche attraverso l'utilizzo del marchio «Compostabile CIC» rilasciato dal Consorzio Italiano Compostatori e riduzione delle emissioni di CO2.

«Prodotto biodegradabile e compostabile, assimilabile alla frazione umida dei rifiuti».

«Per la prima volta a livello europeo esiste un pannolino 100% biodegradabile e compostabile».

«-40% emissioni di CO2 rispetto ai pannolini convenzionali».

- Caratteristica innovativa per prodotti di tale categoria merceologica - Certificazione di «compostabilità» concessa sulla base della norma tecnica UNI EN ISO 13432 per gli imballaggi: unico standard tecnico, per i pannolini non esistono standard di riferimento analoghi
- L'estensione condotta dal Consorzio e dall'azienda non appare corretta in quanto trattasi di un prodotto diverso ed incidente su una diversa filiera di recupero
- Da documentazione acquisita in azienda emersa piena consapevolezza dell'arbitrarietà dell'estensione e dei possibili rischi di insuccesso
 - ✓ mail interne tra l'azienda e CIC
 - ✓ mail degli impianti di compostaggio e società di raccolta rifiuti all'azienda ed al Consorzio chiedendo chiarimenti e comunque non accettando di trattare il prodotto + diffusione di comunicati stampa per informare i consumatori che i pannolini non potevano essere conferiti nell'umido

Assimilazione dei pannolini alla frazione organica dei rifiuti era preclusa sia per la carenza di un riferimento normativo sia, a livello pratico, in quanto gli impianti di compostaggio non accettavano il pannolino quale rifiuto organico – claims no conformi

IAP

9/2023



Claims

«Prodotti 100% biodegradabili e compostabili».

«Raccolta dei rifiuti 'umido/organico'».

«Verifica le disposizioni del tuo Comune»

Campagna pubblicitaria assorbente igienico biodegradabile e compostabile conforme a UNI EN ISO 13432.

Contestate scarse avvertenze sulla fase di smaltimento: in Italia solo *pochissimi* Comuni consentono un effettivo smaltimento di tali prodotti nell'organico.



- **Claims conformi:** non si può imporre ad un'azienda che comunica quanto fatto ed ottenuto per migliorare la situazione ambientale di farsi carico di ciò che dipende da condotte altrui, a condizione che i **consumatori siano adeguatamente informati che il prodotto è compostabile e quali sono le indicazioni sullo smaltimento** («Verifica le disposizioni del tuo Comune»)



Legge finanziaria 2019 ha introdotto l'aliquota IVA agevolata (5%) sugli assorbenti *compostabili* secondo la norma UNI EN, che viene *richiamata espressamente* → favore del legislatore e beneficio fiscale collegato alle caratteristiche del prodotto in sé considerato, indipendentemente dalla concreta esistenza di impianti di compostaggio.



AGCM 28060/2019

CONS STATO 3701/2024

Claims

Ampia campagna per la promozione del carburante Diesel+ volta ad evidenziare le caratteristiche dello stesso in termini di risparmio dei consumi e riduzione delle emissioni, nonché il positivo impatto ambientale connesso al suo utilizzo

«Green Diesel».

«componente green - componente rinnovabile»

«riduzione delle emissioni di CO2 in media del 5% e delle emissioni di gassose allo scarico fino al 40%»

 SANZIONE: 5 milioni €

AGCM

- Ingannevolezza dei messaggi derivava anzitutto dalla confusione fra il prodotto Eni Diesel+ e la sua componente biodiesel chiamata «Green Diesel», attribuendo al prodotto nel suo complesso vantii ambientali che non sono risultati fondati e giustificati.
- Utilizzate espressioni quali «Green Diesel», «componente green», ecc. sebbene il prodotto sia un carburante per sua natura altamente inquinante e che quindi, secondo l'Autorità, non può essere considerato green.
- Alcune delle vantate caratteristiche del prodotto (riduzione delle emissioni gassose fino al 40%, di CO2 in media del 5%, ..) non sono risultate confermate in quanto generiche, parziali e non adeguatamente contestualizzate (non chiaro se riferito all'intero ciclo di vita del prodotto).

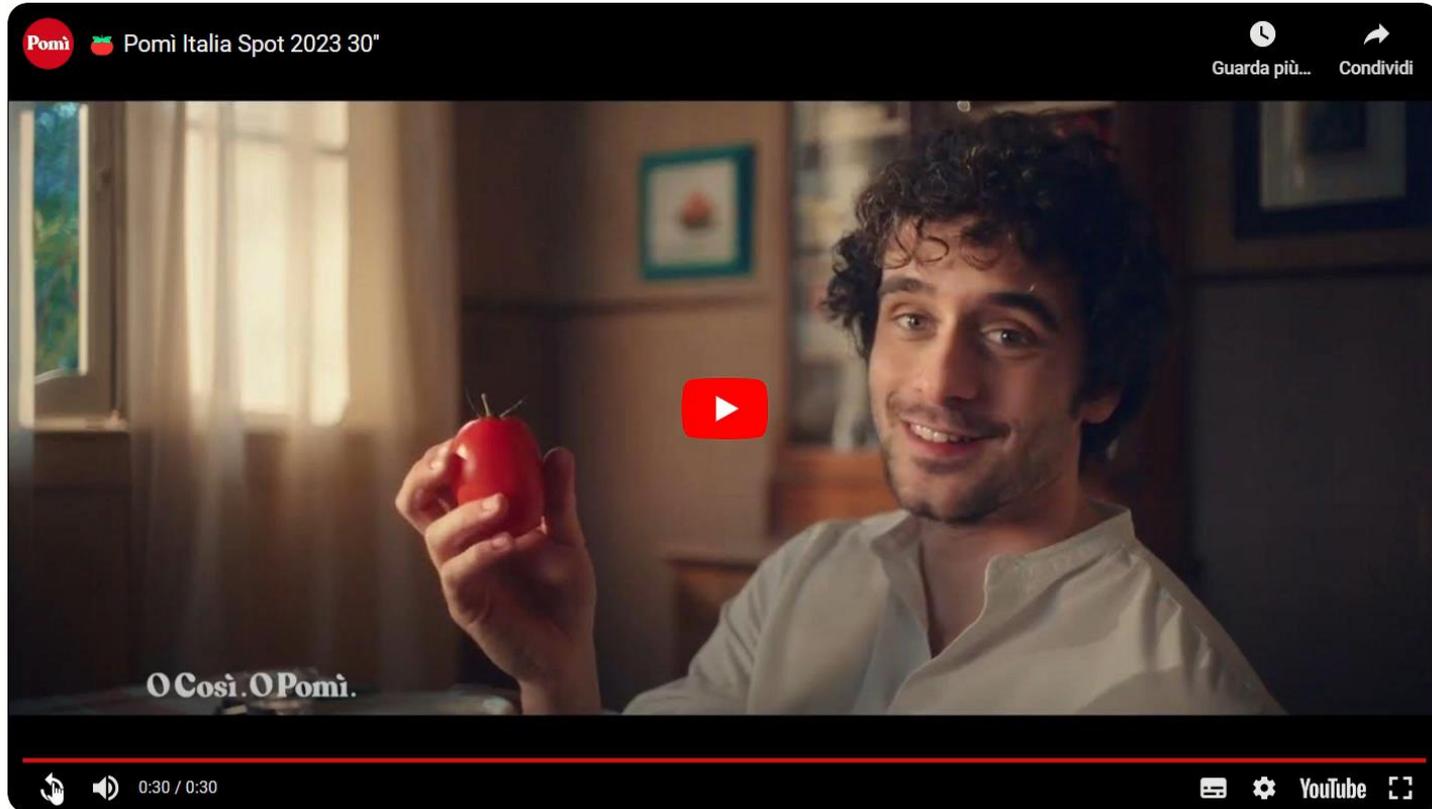
Nel corso del procedimento ENI ha interrotto la campagna pubblicitaria e si è impegnata a non utilizzare più la parola «green» con riferimento ai carburanti – **IMPEGNI RIGETTATI** atteso l'interesse dell'Autorità a procedere (impegni no idonei + novità argomento).



- La scorrettezza di un messaggio pubblicitario può discendere non solo dal contenuto ma anche dalle modalità con cui esso è veicolato, se idonee a falsare scelte del consumatori
- Legittimo l'impiego di claim «green» anche in relazione a prodotti che sono in certa misura inquinanti (come carburante diesel) ma che presentano, rispetto ad altri, un minore impatto sull'ambiente; seppur con l'uso di cautele specifiche, cioè di claims «di supporto» (messaggi di accompagnamento a quello principale o altri accorgimenti grafici in grado di precisare e contestualizzare l'informazione veicolata a «primo contatto») che devono essere chiari e legati in maniera immediata al claim principale, secondo una valutazione ex ante. E questo sulla base:
 1. Orientamenti Commissione UE: non escludono in radice la possibilità di utilizzare claims green in relazione a prodotti per loro natura inquinanti, limitandosi a stabilire le modalità con cui formulare le asserzioni ambientali (chiare, specifiche ed inequivocabili, disporre di prove a supporto e metterle a disposizione, ecc.)
 2. Direttiva UE 2024/825: anche alla luce della black list
- Eni ha usato claims di supporto chiari e specifici che riferiscono il carattere green solo ad una componente ed espongono i vantaggi in termini relativi (e non assoluti né di impatto positivo). Es. «inquina meno» - «riduce l'impatto ambientale», legati in modo chiaro non all'intero prodotto ma al «15% di una componente rinnovabile»; «il nuovo gasolio con il 15% di Green Diesel» + Indagine di mercato su percezione del termine green da parte dei destinatari
- Claims sulle riduzioni delle emissioni e dei consumi (delle emissioni gassose fino al 40% e di CO2 in media del 5%), claims di supporto: espressioni ammissibili che lasciano intendere trattarsi di un vanto variabile e realizzano un giusto punto di equilibrio tra sintesi e specificità del messaggio. Soprattutto in questo in caso, in quanto verificati da enti terzi di certificazione + riferiti all'intero ciclo di vita del prodotto

IAP n. 19 del 23.06.2023

«I nostri pomodori ... 100% italiani, 100% sostenibili»



Contestata la **violazione dell'art. 12 CAP** in quanto:

- generico - non si comprende a quale aspetto del prodotto o dell'attività produttiva si riferisce il beneficio ambientale
- mancanza di prove - rivendicato un pregio di sostenibilità piena che non troverebbe riscontro nella realtà

Conforme:

«100% sostenibili»: comunicare che la **totalità (100%)** dei pomodori utilizzati sono ottenuti attraverso pratiche agricole conformi a protocolli di sostenibilità riconosciuti e verificabili, non invece rivendicare di aver costruito un modello di business sostenibile in tutta la sua pienezza – provato dalle certificazioni allegate.

Il concetto di sostenibilità si basa sui **tre pilastri: ambientale, economico e sociale** → Se si vuole rivendicare un modello di business che integri il canone della sostenibilità nella sua pienezza (100%), occorre avere delle prove a supporto sotto ogni singolo profilo.

Limiti di spazio e tempo proprio del messaggio pubblicitario: se preclusa la soluzione **prioritaria** di indicare compiutamente il fondamento del pregio vantato all'interno del corpo stesso della comunicazione, si può ricorrere all'uso – in posizione visibile – di asterischi o QR Code

PS12709 - Avviata istruttoria nei confronti di Shein per possibile pubblicità ingannevole



COMUNICATO STAMPA



Secondo l'Autorità, potrebbero essere ingannevoli/omissivi i messaggi promozionali presenti sul sito web italiano shein.com relativi alla sostenibilità ambientale dei capi di abbigliamento a marchio Shein

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha avviato un'istruttoria nei confronti di Infinite Styles Services CO. Limited con sede a Dublino, che gestisce il sito web italiano di Shein, per la possibile ingannevolezza di alcune affermazioni ambientali contenute nelle sezioni "#SHEINTHEKNOW", "evoluSHEIN" e "Responsabilità sociale" del sito shein.com.

Secondo l'Autorità, a fronte della crescente sensibilità dei consumatori per l'impatto delle loro scelte di consumo sull'ambiente, la società cercherebbe di veicolare un'immagine di sostenibilità produttiva e commerciale dei propri capi d'abbigliamento attraverso asserzioni ambientali generiche, vaghe, confuse e/o fuorvianti in tema di "circularità" e di qualità dei prodotti e del loro consumo responsabile. Anche alcune informazioni presenti su "evoluSHEIN", la collezione di abbigliamento dichiarata "sostenibile" dalla società,

potrebbero indurre in errore i consumatori riguardo alla quantità utilizzata di fibre "green", omettendo anche di informarli sulla non ulteriore riciclabilità dei capi d'abbigliamento.

Inoltre Infinite Styles Services CO. Limited enfatizzerebbe in maniera generica l'impegno anche nell'ambito del processo di decarbonizzazione delle proprie attività, mentre gli obiettivi indicati sul sito web apparirebbero contraddetti dal consistente incremento delle emissioni di gas serra indicato nei rapporti sulla sostenibilità di Shein per il 2022 e il 2023.

Nell'avvio istruttorio l'Autorità ipotizza che la società adotterebbe strategie di comunicazione con tratti ingannevoli/omissivi in tema di sostenibilità, considerato anche l'impatto ambientale del proprio settore di attività, quello del cosiddetto "fast o super fast fashion".

Roma, 25 settembre 2024



COMUNICATO STAMPA



Sui siti web di Campello S.p.A. e Microlino Italia S.r.l., che commercializzano i veicoli elettrici per la mobilità urbana XEV YOYO e Microlino, si trovavano green claim generici e senza indicazione della fase del ciclo di vita del prodotto cui si riferivano

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha concluso positivamente una moral suasion nei confronti delle società Campello S.p.A. e Microlino Italia S.r.l. che hanno rimosso i profili di possibile scorrettezza su asserzioni e vantii ambientali - i cosiddetti green claim - utilizzati nella vendita dei veicoli elettrici per la mobilità urbana XEV YOYO e Microlino.

In particolare, sui siti web www.xevcars.it e www.microlino-car.com erano presenti green claim - relativi all'assenza di emissioni o di impatto sull'ambiente o alla totale sostenibilità ambientale di questi veicoli - del tutto assoluti e generici (es. "100% sostenibile", "100% Green", "Zero emissioni", "Impatto zero sull'ambiente", "ECO"). Inoltre non si indicava a quale aspetto e/o fase del ciclo di vita del prodotto si riferivano (es.

produzione del veicolo e delle batterie, distribuzione, utilizzo, smaltimento del veicolo e delle batterie), considerando che occorre tener conto, tra l'altro, delle emissioni legate al mix dell'energia elettrica normalmente necessaria per la ricarica delle batterie ed all'uso delle autovetture.

Le società, a seguito dell'attività dell'Autorità, hanno rimosso i profili di possibile scorrettezza dai messaggi utilizzati per pubblicizzare le vetture XEV YOYO e Microlino.

Roma, 9 ottobre 2024

ALCUNI SUGGERIMENTI

1

Divieto di asserzioni vaghe, generiche e fuorvianti.

2

Comunicazione comparativa

confronto veritiero, oggettivo, tra prodotti / servizi omogenei e che svolgono la medesima funzione, nonché tra caratteristiche rilevanti e verificabili dei prodotti.

3

Divieto di asserzioni non verificabili

raccolta dei dati necessari per la verifica delle asserzioni, che devono essere rivalutati ed aggiornati.

4

Metodi di valutazione affidabili e completi che portino a risultati affidabili e riproducibili

accordando preferenza alle norme ISO e a metodi utilizzati in ambito industriale e commerciale che sono stati oggetto di valutazione tra pari.

5

Conservazione della documentazione su cui si fonda l'asserzione

per tutto il periodo durante il quale il prodotto è sul mercato e anche oltre, in base alla durata di vita del prodotto.

6

Messa a disposizione della documentazione

a chiunque vi abbia interesse (anche attraverso sistemi digitali).

GRAZIE

Corso Re Umberto 44 - 10128 Torino
T 011.50.96.424 - F 011.56.82.354
E teodora.uva@avvocatiperlimpresa.it
E bianca.bonini@avvocatiperlimpresa.it
W avvocatiperlimpresa.it