

GREEN CLAIMS O GREENWASHING?

PERCORSO FORMATIVO E.S.G.



ORDINE DEI DOTTORI COMMERCIALISTI
E DEGLI ESPERTI CONTABILI DI GENOVA

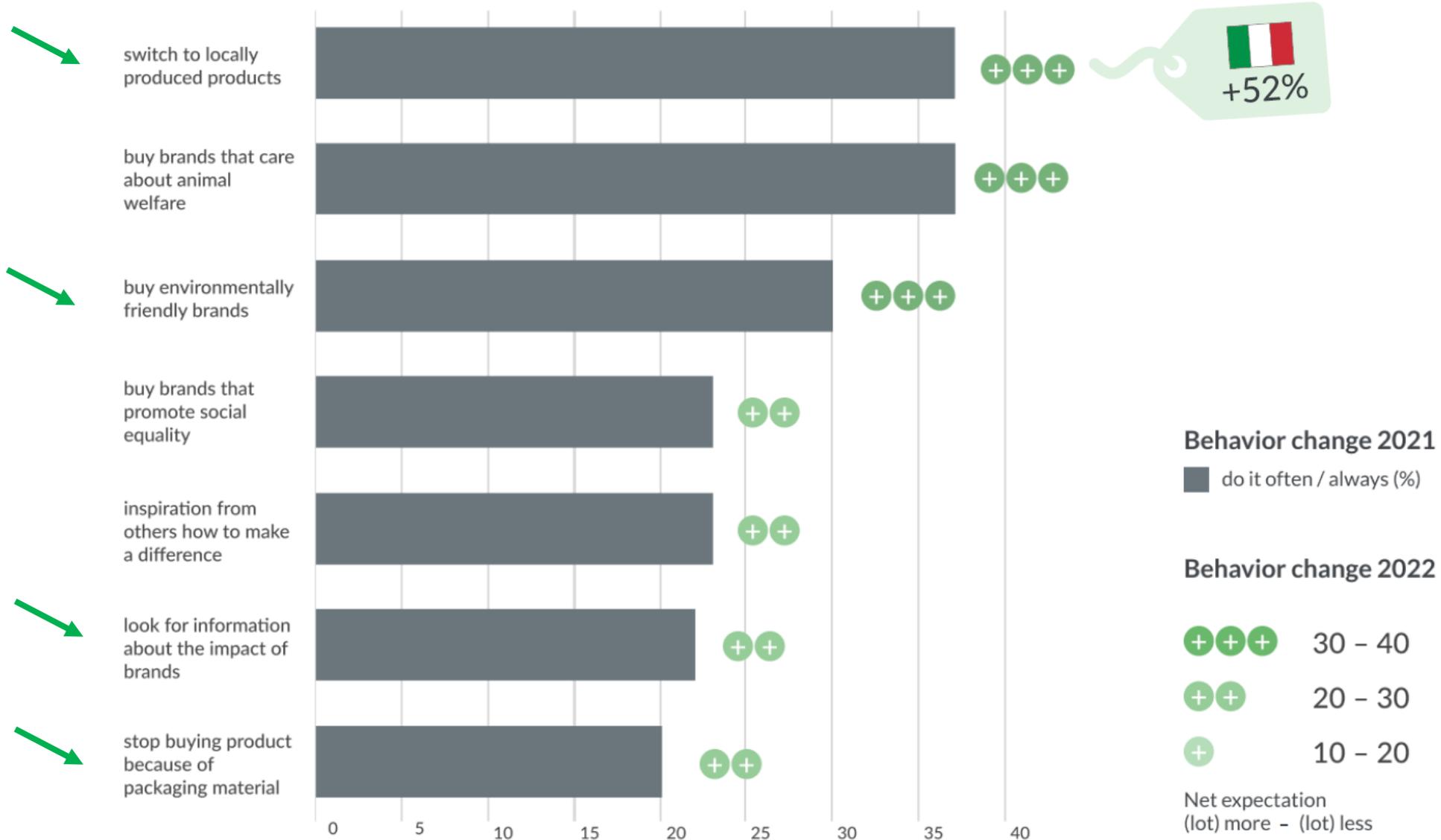
Milano, 10 maggio 2022

avv. Gianluca De Cristofaro

LCA Studio Legale

LCA

Report 2021 sulla sostenibilità e le preoccupazioni ambientali



le virtù ecologiche sono diventati dei veri e propri driver nelle scelte di acquisto dei consumatori



100 STRAPPI

VERDE ECO





“pratica di suggerire o in altro modo dare l’impressione (nell’ambito di una comunicazione commerciale) 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”

Orientamenti per l’attuazione/applicazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali

Greenwashing

/'gri:n.wɒʃ.ɪŋ/



è una strategia di comunicazione volta a costruire un'immagine di *brand* ingannevolmente positiva in termini di impatto ambientale, al fine di distogliere l'attenzione del pubblico dagli effetti ambientali negativi delle sue attività o prodotti (ecologismo "di facciata")

Greenwashing: qualche numero

Screening dei siti web – Commissione Europea 28 gennaio 2021

37%

l'affermazione conteneva formulazioni **vaghe e generiche** finalizzate a suscitare nei consumatori l'impressione priva di fondamento di un prodotto senza impatto negativo sull'ambiente

42%

l'affermazione era **falsa o ingannevole**, configurando una pratica commerciale sleale

59%

il professionista **non aveva fornito elementi facilmente accessibili a sostegno delle sue affermazioni**



green claims: normative specifiche e prassi



- ✓ D. Lgs. 205/2006 (Codice del Consumo)
- ✓ Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori
- ✓ Orientamenti CE del 25 maggio 2016 per l'attuazione della Direttiva 2005/29/CE



- ✓ Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale (art. 12)



- ✓ Direttiva New Deal (recepimento previsto entro il 28 novembre 2021, ma ...)
- ✓ Green Deal (Comunicazione CE del 13 novembre 2020)



Green claims: la disciplina consumeristica

L'art. 21, co.1, lett. b) del Codice del Consumo

"È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso: (...)

b) le caratteristiche principali del prodotto, quali i vantaggi, i rischi, il metodo e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto."



1 Un'asserzione ambientale può essere ingannevole qualora:

1. "contenga **informazioni false** e sia pertanto non veritiera" riguardo a uno degli elementi di cui all'articolo 6, paragrafo 1, lettere da a) a g).
2. "inganni o **possa ingannare** il consumatore medio, **anche se l'informazione è di fatto corretta**" riguardo a uno degli elementi di cui all'articolo 6, paragrafo 1, lettere da a) a g).
3. si basi sull'indicazione di **benefici ambientali vaghi e generici**, quali "rispettoso dell'ambiente", "verde", "amico della natura", "ecologico", "sostenibile", "sicuro per l'ambiente", "attento ai cambiamenti climatici" o "a basso impatto ambientale", in quanto in grado di ingannare il consumatore medio e indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

L'applicazione dell'art. 6 Dir. 2005/29/CE ai claim ambientali

Le asserzioni ambientali ingannevoli

Orientamenti per l'attuazione della Direttiva 2005/29



I **benefici asseriti non devono tradursi in un trasferimento degli impatti in altre fasi**, cioè si deve evitare di produrre o aumentare gli impatti negativi sull'ambiente in altre fasi del ciclo di vita del prodotto, a meno che i benefici totali netti per l'ambiente migliorino notevolmente, per esempio in base a una valutazione del ciclo di vita.



Presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista = **l'inserzionista non deve dichiarare che un prodotto è privo di determinate sostanze se tali sostanze sono vietate per legge.**

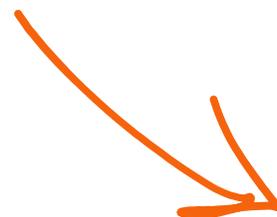


Green claims: la disciplina pubblicitaria

L'art. 12 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria

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.**"*



onere informativo in capo
all'inserzionista del claim ambientale

La normativa tecnica rilevante



ISO 17033

«Asserzioni etiche ed informazioni di supporto - Principi e requisiti»

ISO 14021

«Etichette e dichiarazioni ambientali - Asserzioni ambientali auto-dichiarate»



Norme tecniche ad adesione volontaria, che nel settore *automotive* rappresentano regole di buona condotta

ISO 17033

- **Affidabilità:** le asserzioni etiche devono essere accurate, verificabili, pertinenti e non fuorvianti
- **Trasparenza:** le informazioni relative alle procedure, alla metodologia e a tutti i criteri e ipotesi utilizzati a supporto di un'asserzione devono essere disponibili al pubblico e facilmente accessibili
- **Pertinenza:** le asserzioni etiche prendono in considerazione gli aspetti pertinenti del ciclo vita di un prodotto e della supply chain
- **Coinvolgimento delle parti interessate:** le asserzioni etiche si basano su criteri sviluppati attraverso il coinvolgimento delle parti interessate
- **Equità:** le asserzioni etiche si basano su considerazioni informate ed oggettive circa la distribuzione degli impatti tra dimensioni economica, sociale ed ambientale della sostenibilità

ISO 14021

- **Asserzioni vaghe e non specifiche:** non deve essere utilizzata un'asserzione che implichi in senso lato che un prodotto è benefico per l'ambiente
- **Asserzioni del tipo «privo di...»:** devono essere effettuate solo quando il livello della sostanza specificata non è maggiore di quello che sarebbe rilevato come contaminante in tracce o livello di fondo riconosciuto
- **Asserzioni di sostenibilità:** non deve essere effettuata alcuna asserzione di ottenimento della sostenibilità
- **Utilizzo delle dichiarazioni esplicative:** le asserzioni ambientali auto-dichiarate devono essere accompagnate da una dichiarazione esplicativa se la sola asserzione può causare incomprensione

ISO 17033

- **Affidabilità:** le asserzioni etiche devono essere accurate, verificabili, pertinenti e non fuorvianti
- **Trasparenza:** le informazioni relative alle procedure, alla metodologia e a tutti i criteri e ipotesi utilizzati a supporto di un'asserzione devono essere disponibili al pubblico e facilmente accessibili
- **Pertinenza:** le asserzioni etiche prendono in considerazione gli aspetti pertinenti del ciclo vita di un prodotto e della supply chain
- **Coinvolgimento delle parti interessate:** le asserzioni etiche si basano su criteri sviluppati attraverso il coinvolgimento delle parti interessate
- **Equità:** le asserzioni etiche si basano su considerazioni informate ed oggettive circa la distribuzione degli impatti tra dimensioni economica, sociale ed ambientale della sostenibilità

ISO 14021

- **Asserzioni vaghe e non specifiche:** non deve essere utilizzata un'asserzione che implichi in senso lato che un prodotto è benefico per l'ambiente
- **Asserzioni del tipo «privo di...»:** devono essere effettuate solo quando il livello della sostanza specificata non è maggiore di quello che sarebbe rilevato come contaminante in tracce o livello di fondo riconosciuto
- **Asserzioni di sostenibilità:** non deve essere effettuata alcuna asserzione di ottenimento della sostenibilità
- **Utilizzo delle dichiarazioni esplicative:** le asserzioni ambientali auto-dichiarate devono essere accompagnate da una dichiarazione esplicativa se la sola asserzione può causare incomprensione

I due principi base

1

I professionisti devono presentare le loro dichiarazioni ecologiche in **modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile**, al fine di assicurare che i consumatori non siano indotti in errore

2

I professionisti devono **disporre di prove a sostegno** delle loro dichiarazioni ed essere pronti a fornirle (onere della prova)



Un'asserzione ambientale può essere ingannevole qualora

:

- "*contenga **informazioni false** e sia pertanto non veritiera*" riguardo a uno degli elementi di cui all'articolo 6, paragrafo 1, lettere da a) a g).
- "*inganni o **possa ingannare** il consumatore medio, **anche se l'informazione è di fatto corretta***" riguardo a uno degli elementi di cui all'articolo 6, paragrafo 1, lettere da a) a g).
- si basi sull'indicazione di **benefici ambientali vaghi e generici**, quali "*rispettoso dell'ambiente*", "*verde*", "*amico della natura*", "*ecologico*", "*sostenibile*", "*sicuro per l'ambiente*", "*attento ai cambiamenti climatici*" o "*a basso impatto ambientale*", in quanto in grado di ingannare il consumatore medio e indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Le asserzioni ambientali

La giurisprudenza autodisciplinare

«“100% Naturali” “chemical free”, “antibatterici”, “compostabili”, “biodegradabili”, “prodotti con materie prime di origine vegetale”»



«*il messaggio ecologico che ai sensi dell'art. 12 del Codice deve essere valutato con particolare rigore per ciò che riguarda la sua veridicità e verificabilità e ciò proprio per l'importanza che deve essere attribuita ai valori della tutela dell'ambiente, che impone di prendere in massima serietà i messaggi 'ecologici' contenuti nelle campagne pubblicitarie, affinché essi non divengano mere formule di stile, e siano invece impiegate solo per fornire ai consumatori informazioni rilevanti e scientificamente verificate.*»

(Giurì di autodisciplina pubblicitaria 69/2016)

Le asserzioni ambientali

La giurisprudenza autodisciplinare

«naturale, vegan,
sostenibile»



«Il messaggio infatti nel presentare i prodotti a marchio 'Freshlycosmetics' vanta, tra le altre cose, la sostenibilità dei prodotti "naturale, vegan, sostenibile..." senza fornire alcuna indicazione a sostegno di tale assoluta promessa di ecologicità. Ad avviso del Comitato di Controllo, l'affermazione "sostenibile" non risulta in linea con quanto richiesto all'art. 12 del Codice, poiché il messaggio non permette in alcun modo di comprendere con chiarezza per quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata si ottenga il beneficio ambientale vantato in termini perentori, il quale resta quindi del tutto generico, e come tale non ammissibile. »

(Ingiunzione Comitato di Controllo 50/2021)

Le asserzioni ambientali

I principi base della Direttiva

1

I professionisti devono presentare le loro dichiarazioni ecologiche in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile, al fine di assicurare che i consumatori non siano indotti in errore

2

I professionisti devono **disporre di prove a sostegno** delle loro dichiarazioni ed essere pronti a fornirle (onere della prova)

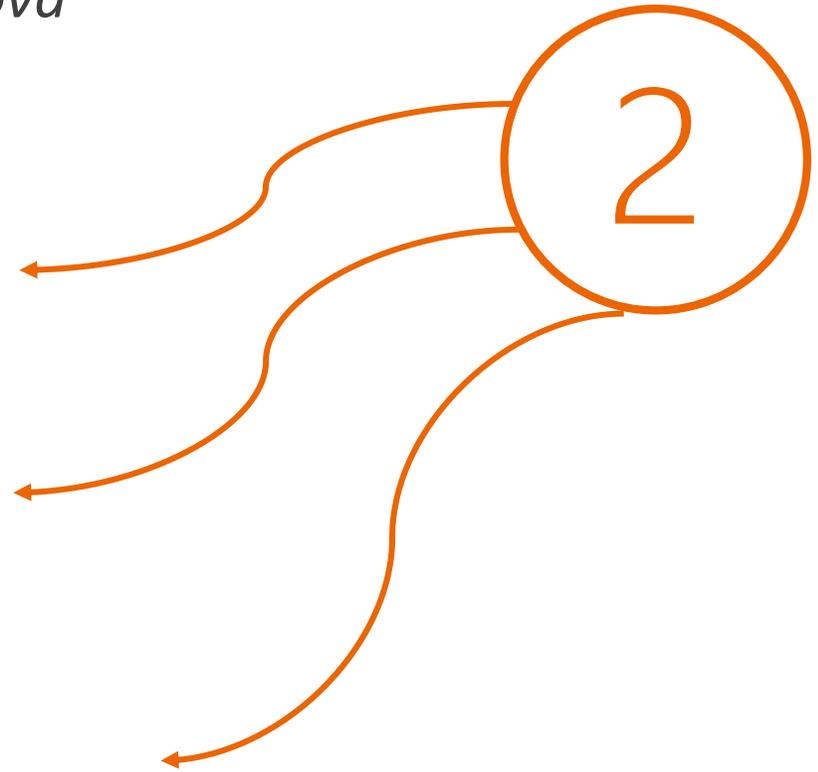
Le asserzioni ambientali

L'onere della prova

Le asserzioni ambientali devono basarsi su prove che possano essere verificate dalle autorità competenti

I professionisti dovrebbero **disporre delle prove** necessarie a sostegno delle loro dichiarazioni dal momento in cui utilizzano le asserzioni, oppure essere certi di poterle ottenere e presentare su richiesta

La documentazione a sostegno del *claim* deve essere aggiornata per tutto il periodo in cui il *claim* viene utilizzato



La giurisprudenza in tema di onere della prova

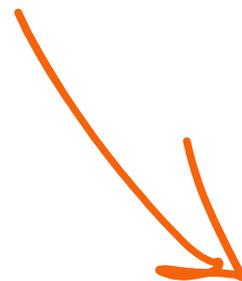
Non è consentita una prova costituenda o postuma rispetto alla diffusione del *claim*

Il Consiglio di Stato ha escluso che una lacuna probatoria sulla correttezza del *claim* possa essere sanata nel corso del procedimento attraverso la produzione di una documentazione tecnica predisposta *ad hoc* per replicare agli addebiti dell'AGCM. «Seguendo tale principio, l'accertamento delle pratiche commerciali scorrette diventerebbe assai difficoltoso e, specularmente, l'onere per il professionista di provare la veridicità delle proprie affermazioni, facilmente eseguibile».

(Cons. Stato, Sez. VI, 27 aprile 2017, n. 1960)



Qualche caso



Giurì 86/2008



«è ingannevole l'affermazione “eco-sostenibile al 100%”: il prodotto pubblicizzato – sebbene il packaging fosse riciclabile – non risultava comunque realizzato in modo pienamente ecosostenibile, poiché nel corso del processo produttivo si realizzava consumo di combustibili e il rilascio di emissioni inquinanti»

Il caso "Impatto Zero" - Ferrarelle



[Torna al livello superiore](#)

il progetto lo studio LCA la compensazione CO2 archivio

 **Ferrarelle rende ad Impatto Zero® per due mesi i formati famiglia (1,5L pet e 1,25L pet)**

Ferrarelle conferma il proprio impegno verso la sostenibilità compensando le emissioni di anidride carbonica generate dall'intero ciclo di vita delle confezioni con grafica a Impatto Zero®

Formati	Valore di CO2 equivalente emessa (kg/litro d'acqua)
Ferrarelle 1,50 Litri Pet	0,115
Ferrarelle 1,25 Litri Pet	0,125

Fonte: Studio LCA, condotto da IGEAM per Ferrarelle Spa, 3 Marzo 2011

Il caso "Impatto Zero" - Ferrarelle

Pronuncia Giurì - 44/2011

Asserzione non veritiera ed **ingannevole**, perché "afferma una piena compensazione di tutte le emissioni, laddove, invece, si è avuta **compensazione solo per le emissioni di CO2**".

"Proprio l'**enorme importanza della tematica ambientale e la crescente attenzione che ad essa il pubblico indifferenziato sta dedicando** (attenzione che è alla base della comunicazione, dall'industria al mercato, delle iniziative che le aziende effettuano in senso filo-ambientale) **fa ritenere indispensabile che** si instauri, in ordine a queste iniziative, un rapporto corretto tra industria e mercato, e che le comunicazioni commerciali che danno notizia di queste iniziative **adoperino espressioni pienamente rispettose della verità**".

Provvedimento AGCM – 23278/2012

"**Tali affermazioni ambientali**, infatti, appaiono inidonee a descrivere correttamente l'effettivo contenuto, la reale natura e i limiti temporali e quantitativi dell'iniziativa ambientale a cui Ferrarelle ha aderito perché **lasciano intendere ai consumatori**, contrariamente al vero, che il prodotto reclamizzato abbia una **caratteristica di completa compatibilità ambientale che non gli appartiene** (...) perché l'unico merito ambientale consiste nell'adesione occasionale e temporale, da parte del professionista, a un progetto volontario di compensazione delle emissioni di CO2 connesse a una percentuale marginale della produzione annua complessiva del prodotto stesso". Sanzione di 30.000 euro.

Giurì 15/2014



«(...) un prodotto può esser definito **ecologico** quando ha minore impatto ambientale rispetto agli altri prodotti della propria categoria a parità delle altre prestazioni; ciò si sostanzia nell'essere più sostenibile di altri lungo tutto il proprio ciclo di vita, ad esempio con emissioni inquinanti più basse, con minori consumi di energia, nell'essere di più facile smaltimento, ovvero più agevolmente riciclabile, di minor impatto negativo sulla salute, e così via” .

Trib. Gorizia 26 novembre 2021

«Scelta naturale»

«Amica dell'ambiente»

«Microfibra ecologica»

«La prima e unica microfibra che garantisce sostenibilità ambientale durante tutto il ciclo produttivo»



«i messaggi pubblicitari denunciati da parte ricorrente sono sicuramente molto generici e sicuramente creano nel consumatore un'immagine green dell'azienda senza peraltro dar conto effettivamente di quali siano le politiche aziendali che consentono un maggior rispetto dell'ambiente e riducano fattivamente l'impatto che la produzione e commercializzazione di un tessuto di derivazione petrolifera possano determinare in senso positivo sull'ambiente e sul suo rispetto.

Ulteriormente si deve precisare che alcuni concetti riportati trovano smentita nella stessa composizione e derivazione del tessuto, atteso che risulta difficile supporre che possa essere considerata una fibra naturale»

pag. 5-6 Ordinanza

Trib. Gorizia 26 novembre 2021

«100% riciclabile»

«Riciclabile al 100% al termine del suo ciclo vita»

«Assenza di sostanze nocive»

«Utilizzo di coloranti non dannosi»

«Utilizzo di coloranti neutri e atossici»

«Inoltre, l'informazione non risulta allo stato verificata o verificabile atteso che (...) nell'EPD Miko asserisce che l'azienda sta ricercando tecnologie idonee a rendere il prodotto riciclabile nella sua totalità e che **tale tecnologia al momento non è stata ancora decodificata e resa applicabile**»

pag. 6 Ordinanza

100% riciclabile è un claim assolutista, soggetto ad un onere della prova rigoroso, non rispettato da Miko che ha fornito solo elementi non circostanziati e contraddittori

Trib. Gorizia 26 novembre 2021

“Riduzione del consumo di energia e delle emissioni di CO2 dell’80%”

“Riduzione di carbon footprint grazie al riciclo di poliestere»



«*se il prodotto Dinamica è realizzato con una parte di materiale riciclato, la riduzione totale delle emissioni deve essere rapportata soltanto alla quota di materiale riciclato utilizzata e quindi inferiore a quella dichiarata.*»

pag. 6 Ordinanza

Trib. Gorizia 26 novembre 2021

Ogni informazione non verificabile sul contenuto di materiale riciclato nel prodotto Dinamica

REVOKED

Informazioni ingannevoli perché:

- **contraddittorie** con riferimento sia alla percentuale sia all'origine del materiale riciclato (pre-consumo o post-consumo)
 - non supportate da idonee prove tecnico-scientifiche (quali certificazioni che prevedano l'esecuzione di un bilancio di massa)
- **non verificabili**, in quanto allo stato non esistono tecniche di analisi di laboratorio che consentano di identificare la quantità di poliestere riciclato presente in un prodotto finito

Chi risponde per il *greenwashing*?

La responsabilità del professionista per la vigilanza sulla filiera green

L'eventuale illecito derivante da una pubblicità decettiva è imputabile esclusivamente al professionista che veicola il messaggio e che beneficia dei suoi effetti, indipendentemente dall'articolazione della filiera di produzione (e dall'imposizione di obblighi di tracciabilità e rispetto dei protocolli di sostenibilità)

«l'interposizione di uno o più soggetti nel rapporto tra l'operatore commerciale e la clientela non esclude la responsabilità dell'operatore, né attribuisce alla stessa natura oggettiva.»

(Cons. Stato, Sez. VI, n 4753/2021)



Il *greenwashing* nel panorama europeo

Il caso Benetton



Il *greenwashing* nel panorama europeo

Il caso Benetton

Decisione 680/2020 – Jury Déontologie Publicitaire

«United Colors of Benetton,
Natural, eco-responsabile,
riciclabile: coccola il
pianeta!»



«né la pubblicità, né il link a cui si riferisce, indicano come questi prodotti soddisferebbero le qualità rivendicate. Infine, supponendo che l'abbigliamento promosso sia, data la sua composizione, del tutto naturale e riciclabile, l'uso del termine 'eco-responsabile', senza alcun elemento contestuale o esplicativo, e l'idea, veicolata dall'espressione 'Coccolare il pianeta', secondo cui l'acquisto di questi capi di abbigliamento costituirebbe di per sé un comportamento protettivo per il pianeta, mentre la loro produzione e distribuzione generano necessariamente delle conseguenze ambientali, rischiano di indurre in errore il pubblico sulle proprietà di sviluppo sostenibile di questi prodotti e **riflettono indebitamente un'assenza di impatto negativo sull'ambiente**»

Le asserzioni ambientali

L'onere della prova

"Bambù:
meglio del cotone biologico.
100% ecocompatibile.
Scopri perché è migliore del
cotone e perfetto per te"

Nonostante l'inserzionista avesse fornito copia di due articoli scientifici a dimostrazione dell'attendibilità delle dichiarazioni, secondo l'Advertising Standards Authority (ASA, 15 dicembre 2010) gli articoli descrivevano la lavorazione del bambù, ma non fornivano elementi sufficienti a dimostrare che la confezione di indumenti in bambù avesse un impatto basso o nullo sull'ambiente (né che gli indumenti venduti dal professionista fossero effettivamente realizzati in bambù).

ASA ✓

Il *greenwashing* nel panorama oltreoceano

FTC Business Alert

Federal Trade Commission ■ Bureau of Consumer Protection ■ Division of Consumer & Business Education

How to Avoid Bamboozling Your Customers

«most “bamboo” textile products, if not all, really are rayon, which typically is made using environmentally toxic chemicals in a process that emits hazardous pollutants into the air. While different plants, including bamboo, can be used as a source material to create rayon, there’s no trace of the original plant in the finished rayon product”

«to advertise or label a product as “bamboo,” you need competent and reliable evidence, such as scientific tests and analyses, to show that it’s made of actual bamboo fiber”

Tips & Tricks

La chiarezza e l'accuratezza del *claim* sono criteri fondamentali nel giudizio di ingannevolezza.

In particolare occorre esprimere in modo chiaro per il consumatore medio:

1. se il *claim* si riferisce all'intero prodotto o solo ad alcune componenti;
2. se il *claim* si riferisce al brand (e si applica quindi a tutti i suoi prodotti/servizi) o solo ad alcuni prodotti/collezioni;
3. se il *claim* copre l'intero ciclo di vita del prodotto o solo una singola fase;
4. in caso di uso *claim* contenenti marchi di certificazione ufficiali, le etichette e i simboli ambientali non devono originare confusione

Grazie !



www.lcalex.it



gianluca.decrisofaro@lcalex.it

