

Rödl & Partner

GREEN CLAIMS E *GREENWASHING*: GLI OBBLIGHI PER LE IMPRESE IN MATERIA DI DICHIARAZIONI AMBIENTALI E DI SOSTENIBILITÀ

Avv. Paolo Peroni

Avv. Rita Santaniello

Avv. Maria Hilda Schettino

On-line, 2 aprile 2025

AGENDA

- | | |
|---|--|
| 1 | <i>Greenwashing</i> e <i>green claims</i> : una panoramica |
| 2 | Norme europee e nazionali in materia di dichiarazioni ambientali e di sostenibilità: cenni |
| 3 | Come comunicare la sostenibilità in modo conforme alla legge evitando il <i>greenwashing</i> : alcuni esempi |
| 4 | <i>Case study: green claim</i> e <i>greenwashing</i> , come riconoscerli ed evitarli |
| 5 | <i>Greenwashing</i> : possibili ricadute penali? |

1 *GREENWASHING E GREEN CLAIMS: UNA PANORAMICA*

POWERED BY
Rödl & Partner



IL PERCORSO VERSO LA SOSTENIBILITÀ: DALLE OPPORTUNITÀ AI RISCHI

L'Unione Europea ha posto la **sostenibilità al centro della propria agenda politica**, introducendo normative sempre più rigorose per garantire un **equilibrio tra crescita economica, benessere sociale e protezione dell'ambiente**, incentivando pratiche responsabili e innovative.



In questo contesto, le **imprese** svolgono un ruolo cruciale, essendo chiamate a **integrare i fattori ESG** nei loro modelli di business.

La **trasparenza** e l'impegno concreto nelle pratiche commerciali verso i consumatori finali diventano elementi chiave per il successo a lungo termine, contribuendo non solo agli obiettivi economici, ma anche alla costruzione di un **futuro più sostenibile**.



IL PERCORSO VERSO LA SOSTENIBILITÀ: DALLE OPPORTUNITÀ AI RISCHI

Questa crescente attenzione verso la sostenibilità si riflette in due tendenze:

Consumatori: più consapevoli e attenti all'impatto ambientale e sociale, scelgono prodotti sostenibili e premiano aziende trasparenti nei loro impegni ecologici e di sostenibilità.

Imprese: integrano la sostenibilità nelle loro strategie ambientali, sociali e di governo, investendo, ad esempio, in innovazione, riduzione delle emissioni e materiali ecocompatibili per rispondere alle esigenze del mercato e alle normative.



Tuttavia, la comunicazione concernente prodotti, azioni e obiettivi sostenibili deve essere **gestita con trasparenza e obiettività**, poiché, se sfruttata in modo fuorviante, rischia di **condizionare le scelte dei consumatori e alimentare il fenomeno del «greenwashing»**, minando la fiducia del pubblico e l'efficacia delle vere pratiche sostenibili.

Che cosa si intende per *GREENWASHING*?

Nell'espressione «*greenwashing*» ricadono tutte le **pratiche ingannevoli e improprie** in cui vengono utilizzate **dichiarazioni, immagini o simboli** per rappresentare in modo fuorviante un prodotto, un servizio, un marchio o addirittura un'impresa come «**sostenibili**» o a «**zero impatto**», senza che tali affermazioni corrispondano alla realtà.

Il *greenwashing* **erode la fiducia dei consumatori, altera la concorrenza e penalizza le imprese** realmente impegnate nella sostenibilità, **ostacolando al contempo il raggiungimento degli obiettivi ESG** a livello globale.

Il *greenwashing* può manifestarsi in molteplici forme di comunicazione ingannevole:

- **manca di dati concreti o evidenze a supporto delle dichiarazioni fornite;**
- **le informazioni e i dati vengono comunicati come certificati pur non essendo verificati e validati da enti terzi abilitati a rilasciare certificazioni;**
- **vengono esaltate singole caratteristiche del prodotto o servizio senza fornire un contesto specifico;**
- **le informazioni sono talmente generiche da generare confusione tra i consumatori;**
- **le etichette di sostenibilità o ambientali utilizzate risultano false o contraffatte.**

GREEN CLAIMS

Per «*green claims*» o «asserzioni ambientali» si intendono le dichiarazioni divulgate dalle imprese, intese a suggerire che un proprio prodotto o servizio ha un impatto positivo, non ha un impatto negativo o ha un impatto meno negativo sull'ambiente rispetto ad altri prodotti o servizi presenti sul mercato.

Queste dichiarazioni possono riguardare vari aspetti, come:

- **materiali sostenibili** («Realizzato con plastica riciclata al 100%»);
- **processi produttivi a basso impatto** («Riduce le emissioni di CO₂ del 30%»);
- **efficienza energetica** («Consuma il 50% in meno di energia»);
- **biodiversità e rispetto per l'ambiente** («Non testato sugli animali»).



GREEN CLAIMS

Per evitare di incorrere in pratiche ingannevoli di *greenwashing*, le asserzioni ambientali dovrebbero essere:

- I. **Supportate da impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili** stabiliti in un piano di attuazione dettagliato, con evidenza delle risorse allocate per il loro raggiungimento.
- II. **Verificate da un esperto terzo e indipendente**, competente in materia ambientale, che monitori i progressi dell'impresa e metta a disposizione dei consumatori le proprie conclusioni.
- III. **Specifiche e non vaghe**, ossia supportate da evidenze concrete che dimostrino l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali vantate / rappresentate.



La garanzia che le asserzioni ambientali siano **eque, comprensibili e affidabili** consentirà agli operatori economici di operare su un piano di **parità** e permetterà ai consumatori di scegliere prodotti che siano effettivamente sostenibili.

GREENWASHING E GREEN CLAIMS: LA SPINTA DELL'UNIONE EUROPEA

L'Unione Europea sta adottando misure sempre più stringenti per garantire una comunicazione ambientale chiara e basata su **dati verificabili e comparabili**, permettendo ai consumatori di operare **scelte più consapevoli**.

L'obiettivo è coinvolgere le imprese nella transizione ecologica ed energetica, assicurando che le dichiarazioni ambientali riflettano realmente l'impatto dei prodotti lungo il loro ciclo di vita.



Direttiva *Greenwashing* (Direttiva (UE) 2024/825)

La Direttiva *Greenwashing* **modifica le Direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE** con l'obiettivo di rafforzare il corretto funzionamento del mercato interno e **contrastare le pratiche commerciali sleali** che ingannano i consumatori e impediscono loro di compiere scelte di consumo consapevoli e sostenibili. In vigore dal **26 marzo 2024**, la Direttiva dovrà essere recepita dagli Stati membri entro il **27 marzo 2026** attraverso misure legislative adeguate.

Proposta di Direttiva *Green Claims*

Se approvata, la Direttiva *Green Claims* **integrerà il divieto di greenwashing** già introdotto dalla Direttiva (UE) 2024/825, stabilendo requisiti chiari per le imprese: definirà le **informazioni necessarie a supporto delle dichiarazioni ambientali** e introdurrà regole più rigorose per garantire che le stesse siano supportate da prove concrete, verificate da enti indipendenti e conformi a standard uniformi.

Dalla protezione dei consumatori alla responsabilizzazione delle imprese



Proteggere i consumatori da false dichiarazioni di sostenibilità, permettendo loro di compiere scelte di consumo consapevoli, informate e sostenibili

Incoraggiare la concorrenza conducendo a **prodotti più ecosostenibili**, con conseguente **riduzione degli impatti negativi sull'ambiente**

Coinvolgere le aziende in un concreto **percorso di transizione ecologica** favorendo l'**innovazione sostenibile**

Uniformare il quadro regolatorio europeo in materia di sostenibilità, creando un **mercato più equo e competitivo**

Responsabilità



«Gli operatori economici hanno la **responsabilità** di fornire informazioni chiare, pertinenti e affidabili»

Contrasto al *greenwashing*

«Occorre contrastare le pratiche commerciali che ingannano i consumatori e impediscono di compiere scelte di consumo sostenibili»



Pratiche commerciali ingannevoli

«Sono ingannevoli e vanno contrastate e sanzionate le pratiche associate all'**obsolescenza precoce** dei beni, le **asserzioni ambientali ingannevoli**, le informazioni ingannevoli sulle **caratteristiche sociali** dei prodotti e **delle imprese** e i **marchi di sostenibilità non trasparenti** e non credibili»



2 NORME EUROPEE E NAZIONALI IN MATERIA DI DICHIARAZIONI AMBIENTALI E DI SOSTENIBILITÀ: CENNI



Direttiva 2005/29/CE

Pratica commerciale sleale: definizione

Articolo 5, comma 1, Direttiva 2005/29/CE

Una pratica commerciale è sleale se:

a) è contraria alle norme di diligenza professionale;

b) è falsa o è idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico – in relazione al prodotto – del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta.

Le pratiche ingannevoli

Articolo 5, comma 4, Direttiva 2005/29/CE

Le pratiche ingannevoli consistono alternativamente in una condotta:



COMMISSIVA

Pratica commerciale che contenga informazioni false o comunque ingannevoli



OMISSIVA

Pratica commerciale che ometta informazioni rilevanti

Codice del Consumo

Il Codice del Consumo dispone in materia di “**pratiche commerciali**”, intendendo tutti quei comportamenti tenuti da professionisti che siano oggettivamente **correlati alla promozione, alla vendita o alla fornitura di beni o di servizi a consumatori**, posti in essere anteriormente, contestualmente o anche posteriormente all'instaurazione dei rapporti contrattuali.

Il professionista può declinare la sua condotta tramite:

- **Dichiarazioni,**
- **Atti materiali,**
- **Omissioni.**

Pratiche commerciali scorrette

Pratiche commerciali ingannevoli

Pratiche commerciali aggressive

Articolo 21 del Codice del Consumo

È considerata ingannevole la pratica commerciale che contiene **informazioni false** o che, anche se tecnicamente corrette, sono **presentate in modo tale da indurre il consumatore medio in errore.**

Articolo 21 del Codice del Consumo

- a) L'esistenza o la natura del prodotto
- b) **Le caratteristiche principali del prodotto**
- c) La portata degli impegni del professionista
- d) Il prezzo
- e) La necessità di manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione
- f) **La natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente**
- g) I diritti del consumatore, compreso il diritto di sostituzione o rimborso ai sensi dell'articolo 130 del codice specificato

Le omissioni ingannevoli

L'articolo 22 del Codice del Consumo definisce le pratiche commerciali ingannevoli che si presentano sotto forma di **omissione**.



Professionista omette di fornire indicazioni che potrebbero essere utili per il consumatore, affinché venga messo nella condizione di poter effettuare una scelta di acquisto ponderata e consapevole



Elenco di **informazioni considerate rilevanti** nel caso di invito all'acquisto

Articolo 22, comma 1, del Codice del Consumo

Nell'elenco di cui all'articolo 22, comma 1, è opportuno soffermarsi sulla **lettera a)**, in merito alle informazioni circa le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso.

Responsabilizzazione dei consumatori e transizione verde

Approvata la **direttiva del Parlamento e del Consiglio Europeo 825/2024** relativa alla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde.



**Agenda dei
consumatori 2020**

Obiettivi della Direttiva

Modifica di due direttive che ne tutelano gli interessi a livello europeo:

Direttiva sulle pratiche commerciali sleali (i.e., la Direttiva 2005/29/CE) e

Direttiva sui diritti dei consumatori (i.e., la Direttiva 2011/83/UE)

Economia dell'UE circolare, pulita e verde

Tutelare maggiormente i consumatori “dalle pratiche commerciali sleali che impediscono acquisti sostenibili, quali ad esempio: [...] l'uso di marchi di sostenibilità e strumenti di informazione inattendibili e non trasparenti”

Migliorare la qualità e la coerenza dell'applicazione delle norme dell'UE in materia di tutela dei consumatori

NORME EUROPEE E NAZIONALI IN MATERIA DI DICHIARAZIONI AMBIENTALI E DI SOSTENIBILITÀ: CENNI

La Direttiva introduce alcuni **divieti** quali ad esempio:



Divieto di esibizione di un marchio di sostenibilità che non è basato su un sistema di certificazione

“Esibire un marchio di sostenibilità che non è basato su un sistema di certificazione o non è stabilito da autorità pubbliche” è una delle pratiche commerciali ingannevoli che la Direttiva inserisce all’interno dell’Allegato I della Direttiva 2005/29/CE (come punto 2 bis), tra quelle considerate in ogni caso sleali (la c.d. “black list”)



Divieto dell'uso di dichiarazioni ambientali generiche nelle attività di marketing rivolte ai consumatori, laddove l'eccellenza delle prestazioni ambientali del prodotto o del professionista non sia dimostrabile, a seconda della dichiarazione, in conformità del regolamento (CE) n. 66/2010 (Ecolabel UE), di un sistema di certificazione ecologica ufficialmente riconosciuto negli Stati membri o di altra normativa dell'Unione applicabile

NORME EUROPEE E NAZIONALI IN MATERIA DI DICHIARAZIONI AMBIENTALI E DI SOSTENIBILITÀ: CENNI

La Direttiva introduce alcuni **divieti** quali ad esempio:

- Divieto di presentare una dichiarazione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso quando in realtà riguarda soltanto un determinato aspetto;
- Divieto di presentare requisiti imposti per legge sul mercato dell'Unione per tutti i prodotti appartenenti a una data categoria come se fossero un tratto distintivo dell'offerta del professionista;
- Divieto di formulare dichiarazioni future senza impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili, supportati da un piano di attuazione dettagliato e una verifica indipendente.

IAP

l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), che già nel 2014 ha inserito una disposizione specifica all'interno del Codice di Autodisciplina: l'art. 12 rubricato 'Tutela dell'ambiente naturale'.

È solo negli ultimi anni che al greenwashing è stata dedicata maggiore attenzione, sia da parte dei tribunali sia da parte delle autorità competenti, con l'emissione di numerosi provvedimenti, mentre l'IAP se ne occupa attivamente sin dagli anni '80.

l'IAP, ha adottato numerosissimi provvedimenti di contrasto delle pratiche pubblicitarie ingannevoli (es. Decisione n. 51 del 1986)

La proposta di Direttiva *Green Claims* del 22 marzo 2023

sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite

Ancora al vaglio delle istituzioni

La proposta stabilisce dei requisiti minimi in materia di:

- a. **attestazione e comunicazione** delle asserzioni ambientali formulate su base volontaria;
- b. **etichettatura ambientale** nelle pratiche commerciali tra imprese e consumatori;

lasciando impregiudicate le altre normative dell'Unione che stabiliscono le condizioni per le asserzioni ambientali relative a determinati prodotti o settori.

NORME EUROPEE E NAZIONALI IN MATERIA DI DICHIARAZIONI AMBIENTALI E DI SOSTENIBILITÀ: CENNI

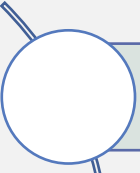
L'articolo 3 prescrive che l'**attestazione** delle **ASSERZIONI ESPLICITE** (= in forma testuale o riportata in un marchio ambientale) si svolga sulla base di una valutazione conforme ai criteri minimi prescelti e in particolare che tale valutazione:

- si basi su **dati scientifici riconosciuti** e sulle **conoscenze tecniche** più avanzate;
- dimostri la rilevanza degli **impatti**, degli **aspetti** e delle **prestazioni** da un punto di vista del ciclo di vita;
- tenga conto di tutti gli aspetti e gli impatti rilevanti per la valutazione delle prestazioni;
- specifichi se l'asserzione è relativa all'intero prodotto o solo a parti di esso, all'intero ciclo di vita o solo ad alcune fasi, a tutte le attività del professionista o solo a una parte di esse;
- dimostri che l'asserzione non è equivalente a quanto già previsto dalla legge;
- fornisca informazioni sul fatto che le prestazioni ambientali del prodotto sono significativamente migliori rispetto alla pratica comune;
- individui se il raggiungimento di un risultato positivo porti a peggioramenti significativi di un altro impatto;
- implichi la segnalazione trasparente delle compensazioni del gas a effetto serra;
- includa informazioni primarie e secondarie precise.

NORME EUROPEE E NAZIONALI IN MATERIA DI DICHIARAZIONI AMBIENTALI E DI SOSTENIBILITÀ: CENNI

Inoltre, l'articolo 4 stabilisce ulteriori obblighi in materia di **ASSERZIONI COMPARATIVE**, ossia le asserzioni che affermano o inducono a ritenere che un prodotto o un professionista abbiano impatti ambientali maggiori o minori, o prestazioni ambientali migliori o peggiori, rispetto ad altri prodotti o professionisti.

Al fine di garantire che le asserzioni ambientali si riferiscano a prodotti o professionisti che **offrono benefici ambientali rispetto alla pratica comune**, gli articoli 5 e 6 prescrivono che le asserzioni:



debbano riguardare solo gli impatti, gli aspetti o le prestazioni ambientali valutati conformemente agli obblighi in materia di attestazione stabiliti nella presente proposta



debbano includere le informazioni sull'uso appropriato che i consumatori possono fare del prodotto al fine di ridurre gli impatti ambientali



debbano essere corredate delle informazioni che le attestano (comprese le informazioni sul prodotto o sulle attività del professionista; gli aspetti, gli impatti o le prestazioni menzionati nell'asserzione; studi e calcoli di riferimento; modalità di realizzazione dei miglioramenti oggetto dell'asserzione; il certificato di conformità e le coordinate del verificatore)



REQUISITI E OBBLIGHI PER LE IMPRESE

REQUISITI E OBBLIGHI PER LE IMPRESE

I consumatori devono potersi **fidare** delle asserzioni ambientali presentate dai professionisti

Presentazione
**CHIARA
SPECIFICA
INEQUIVOCABILE
ACCURATA**

Assertazione ambientale **ingannevole**:
- contiene **informazioni false e quindi non è veritiera**
- l'informazione di fatto è corretta ma inganna o può ingannare il consumatore medio

Cosa valutare?
- Esistenza o natura del prodotto/servizio
- Caratteristiche principali del prodotto/servizio
- Vantaggi reali
- Controlli effettuati

REQUISITI E OBBLIGHI PER LE IMPRESE

L'onere della prova incombe al professionista

Il professionista deve

- **disporre di prove** a sostegno delle dichiarazioni; o
- essere certo di **poterle ottenere** e di **presentarle su richiesta**

Prove attendibili, indipendenti, verificabili, generalmente riconosciute e che tengano conto dei metodi e dei risultati scientifici più recenti

Attenzione: una dichiarazione potrebbe essere corretta e pertinente quando usata per la prima volta e diventare meno significativa con il tempo

Dovere di **mantenere aggiornata la documentazione** relativa alle dichiarazioni per tutto il periodo durante il quale esse sono utilizzate nelle attività di *marketing*

3 COME COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ IN MODO CONFORME ALLA LEGGE EVITANDO IL *GREENWASHING*: ALCUNI ESEMPI

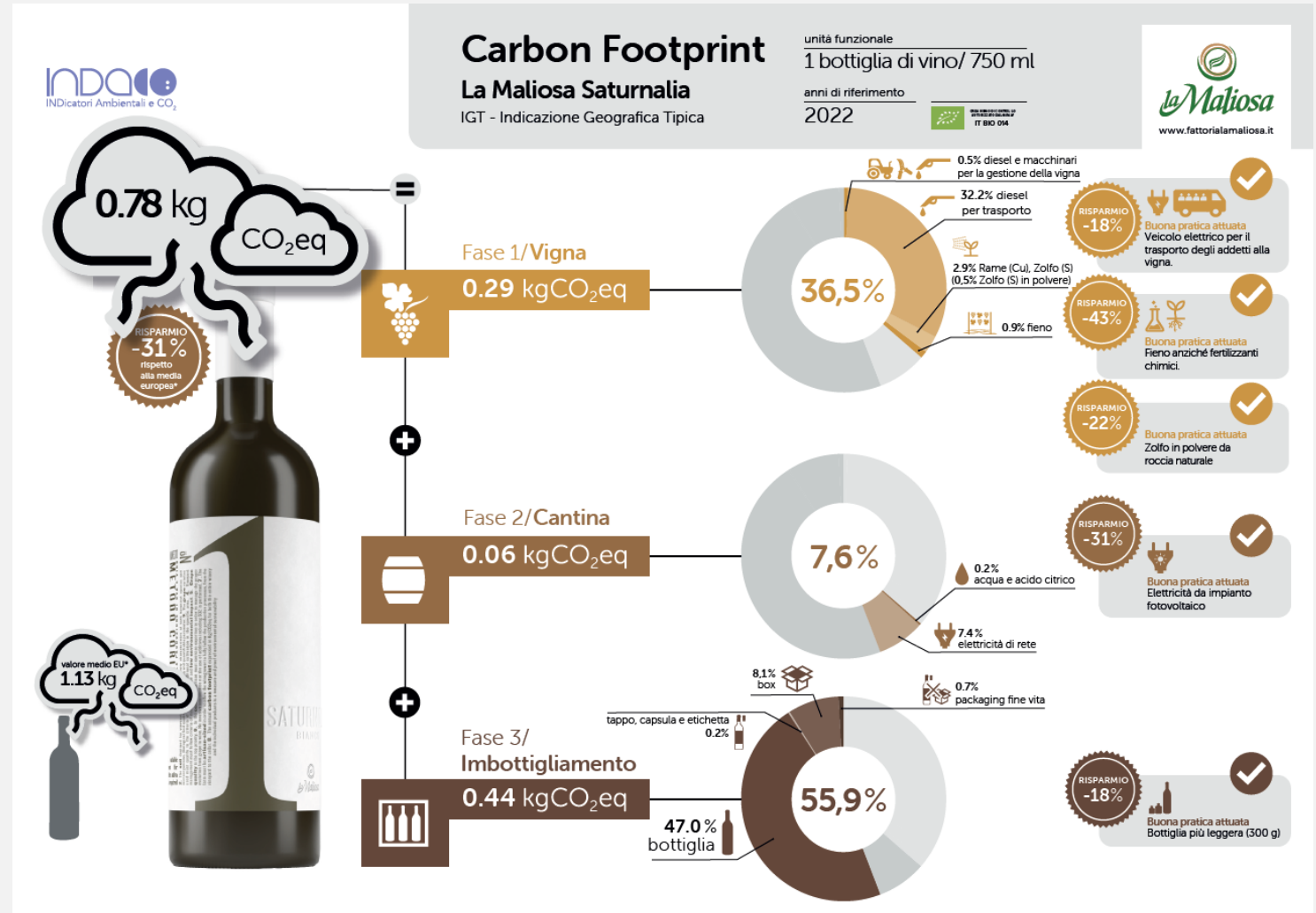


COME COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ IN MODO CONFORME ALLA LEGGE EVITANDO IL *GREENWASHING*: ALCUNI ESEMPI

Fattoria La Maliosa

Fattoria La Maliosa è un'azienda agricola biologica e biodinamica nella Maremma collinare produce vini naturali e olio di oliva extravergine.

<https://fattorialamaliosa.it/>



COME COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ IN MODO CONFORME ALLA LEGGE EVITANDO IL *GREENWASHING*: ALCUNI ESEMPI

UNILEVER Smart Fill

Come posizionarsi in modo positivo tra i consumatori più attenti?

Dando loro la possibilità di agire in base ai propri valori.

Come Unilever che, creando dei «dispenser» di prodotti per la cura della casa, ha offerto ai consumatori la possibilità di riutilizzare le proprie bottiglie di plastica per ricaricarsi dei detergenti necessari. Premiandoli anche con uno sconto sul normale prezzo di vendita al dettaglio.

Per gentile concessione di BBDO e IAA
<https://www.bbdo.it/> - <https://www.iaaglobal.org/>



Smart Fill

A CREATIVE COMMERCE MODEL THAT REPURPOSES ANY PLASTIC PACKAGING AS UNILEVER PACKAGING

India has one of the world's largest plastic footprints and with Unilever liquid product packaging reaching 9 out of 10 Indian households, we needed a sustainable business transformation.

We sacrificed our most valuable branding asset: the packaging. We introduced a new sustainable commerce model inspired by the common Indian practice of repurposing. Smart Fill is an in-store experience that invites consumers to refill their own used bottles with Unilever liquid products; from old packs to soda bottles to even competing brands' packaging.

Each product comes at a discounted price, allowing people to save not only on packaging costs, but by purchasing smaller amounts. It also increased product trials.

1.5 MM
EARNED MEDIA

150 LT
SOLD PER HOUR

57.2 KG
DAILY PLASTIC REDUCTION

PLASTIC REDUCTION 50% FORECASTED FOR 2025

HOW IT WORKS

- 01 BRING ANY EMPTY BOTTLE WITH YOU
- 02 SELECT A PRODUCT
- 03 ENTER THE DESIRED AMOUNT
- 04 SMART FILL
- 05 ADD BARCODE TO PAY FOR THE EXACT AMOUNT

COME COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ IN MODO CONFORME ALLA LEGGE EVITANDO IL *GREENWASHING*: ALCUNI ESEMPI

DOLE SUNSHINE COMPANY Piñatex

Può un brand trasformare un proprio punto debole in uno di forza?

Dole Sunshine Company, produttore di ananas, lo ha fatto con il proprio, realizzando un tessuto vegano, cruelty-free e sostenibile con la fibra delle foglie di ananas.

Foglie che, in precedenza, andavano sprecate generando emissioni 20 volte più dannose della CO².

Per gentile concessione di BBDO e IAA
<https://www.bbdo.it/> - <https://www.iaaglobal.org/>



Can pineapple leaves be the **green** alternative to leather?



Context

According to the United Nations Industrial Development Organization "Next to the oil industry, leather is one of the most polluting production sectors on the planet."

Could the green answer to leather be found on pineapple leaves?

Solution

Every year over 2.5 million tons of pineapple are grown in the Philippines. But, for every ton of pineapples harvested, 3 tons of leaves are wasted. And when left to rot, this could create methane emissions over 20 times more harmful than CO₂. To make a change, Dole, one of the largest producers of pineapples in the world, partnered with Ananas Anam to produce Piñatex®. A vegan, cruelty-free and sustainable leather alternative; made from the fiber of pineapple leaves that would otherwise go to waste.

While other vegan alternatives are plastic-based and ecologically toxic, Piñatex® is a sustainably sourced textile that's made by using closed loop production. After the rescued pineapple leaves become Piñatex®, the residual leaf fibers are recycled once again, providing a truly eco-friendly option for the fashion industry.

Results

Over 200 brands in more than 80 countries are now using pinatex to become more sustainable. Including Hugo Boss, H&M and Nike, who use Piñatex® to create their Happy Pineapple line of sneakers.

Piñatex® is part of Dole's ongoing efforts to achieve zero waste from its farms by 2025. By upcycling waste, we're creating change beyond the food industry, giving fashion brands a true green alternative to leather.

Press

Forbes

VOGUE

The New York Times

The Guardian

WIRED

L'OFFICIEL

FAST COMPANY

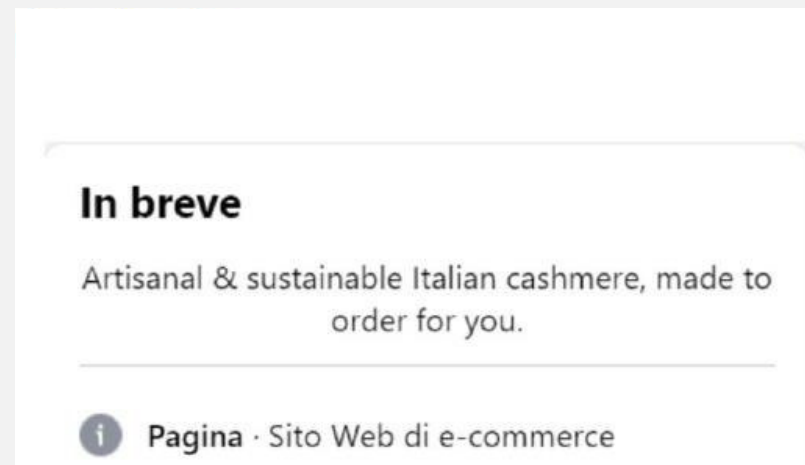
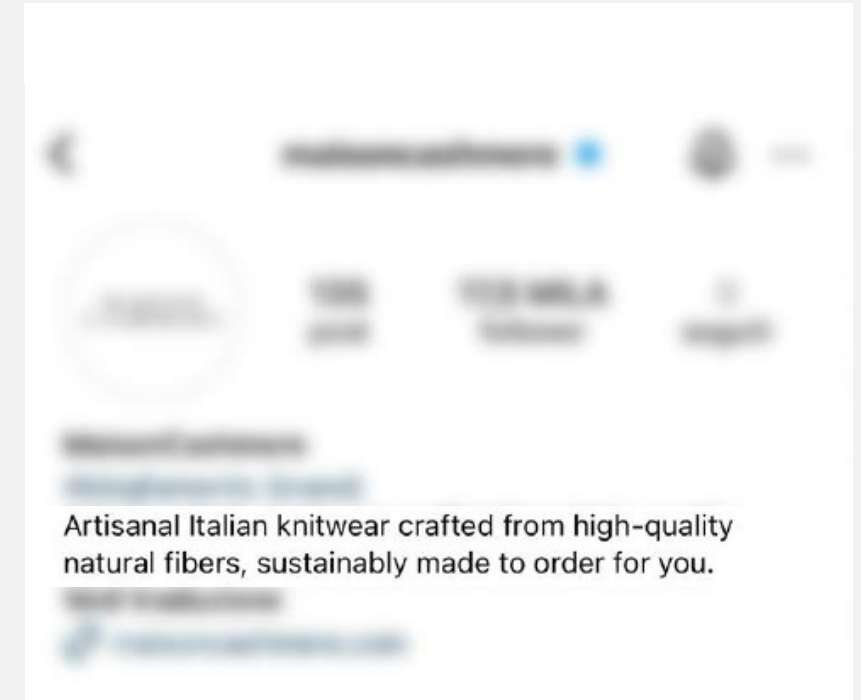


4 CASE STUDY: *GREEN CLAIM E GREENWASHING,* COME RICONOSCERLI ED EVITARLI



1° ESEMPIO PRATICO DI “GREEN CLAIM”

Le *pagine social* di alcuni *brand* presentano *claim* legati al modello di *business* scelto dall'azienda, cosiddetto “*made to order*”, che consente di produrre sulla base degli ordini ricevuti, evitando così surplus e sprechi di produzione.



1° ESEMPIO PRATICO DI “GREEN CLAIM”



PASSIONE, ARTIGIANALITÀ E INNOVAZIONE MADE IN ITALY

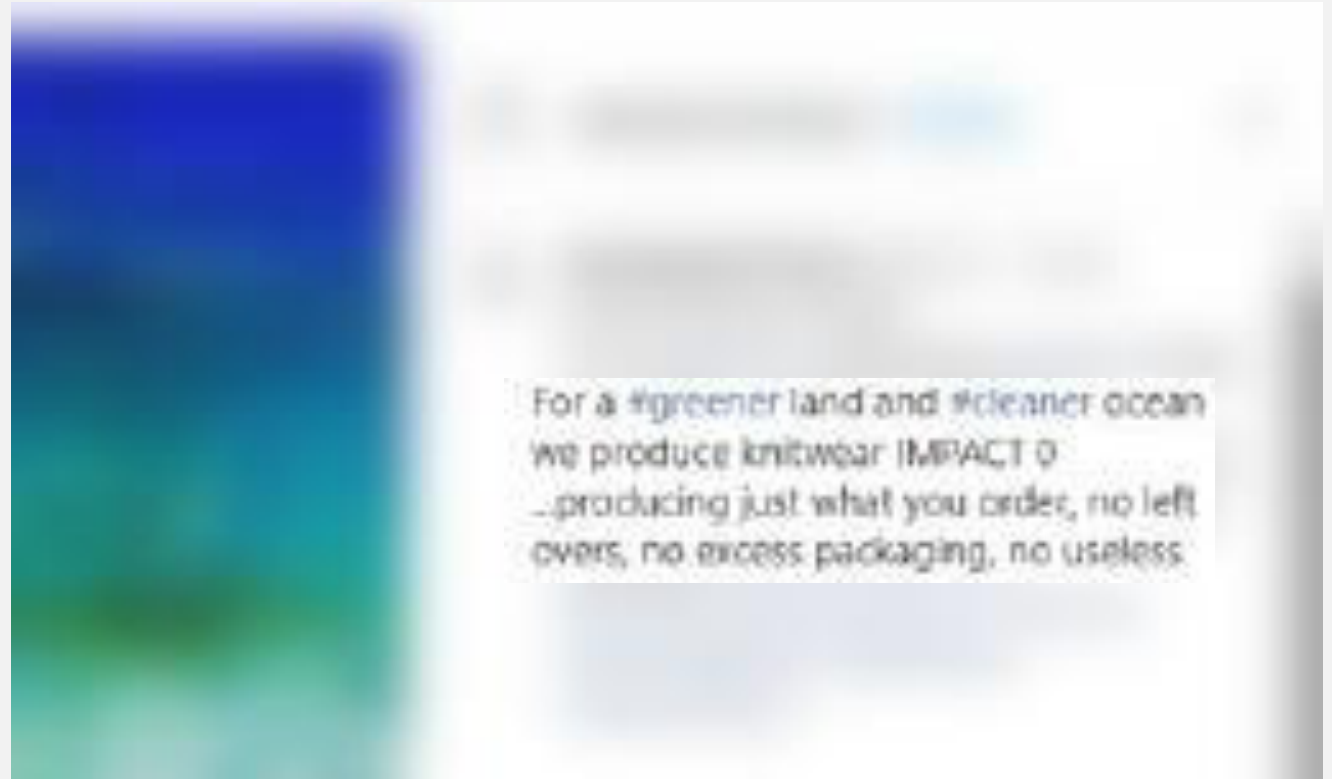
Realizziamo prodotti di alta gamma riducendo i consumi attraverso un sistema etico

Anche sulla **homepage** di un **sito web** appare, in primo piano, la seguente affermazione:

“Realizziamo prodotti di alta gamma riducendo i consumi attraverso un sistema etico”

1° ESEMPIO PRATICO DI “GREEN CLAIM”

*“Produciamo maglieria
IMPATTO 0 ...produciamo solo
ciò che ordini, senza
eccedenze, senza imballaggi
superflui, senza sprechi inutili”*



1° ESEMPIO PRATICO DI “*GREEN CLAIM*”: CRITICITÀ RISCONTRATE

USO DI *CLAIM* GENERICI E NON VERIFICABILI / ESAGERAZIONE DELLE *PERFORMANCE* AMBIENTALI



Le espressioni “*sustainable*” e “*sustainably made*” andrebbero sempre evitate in quanto non esiste una metodologia per il calcolo della sostenibilità in assoluto e si tratta, quindi, di affermazioni non dimostrabili.



Altra espressione da evitare in quanto non dimostrabile è “**impatto zero**”, che può trarre in inganno il consumatore medio, inducendolo a pensare che l’attività e/o il prodotto non abbiano alcun impatto sull’ambiente.



Proclamare la propria attività commerciale “**etica**” (“*ethical commerce*”) potrebbe fuorviare il consumatore e ricadere nel perimetro di “**asserzione ambientale generica**” o che si riferisce all’attività dell’operatore nel suo complesso senza adeguata specificazione.

Si consiglia di evitare uno *storytelling* basato su affermazioni non specifiche e non verificabili. Le affermazioni dovrebbero essere sempre circostanziate ad aspetti concreti, misurati e verificabili !

2° ESEMPIO PRATICO DI “GREEN CLAIM”



Alcuni prodotti detergenti riportano *green claim* come: “Naturel” e “ECONATURA. A basso impatto ambientale”.

2° ESEMPIO PRATICO DI “GREEN CLAIM”

I nostri prodotti

I nostri prodotti sono composti da ingredienti di origine vegetale e biodegradabili: le materie prime che li compongono sono rapidamente e completamente decomponibili nell'ambiente senza inquinare. Sono inoltre testati per limitare l'insorgenza di reazioni allergiche e per essere delicati anche sulle pelli più sensibili. Ma non ci limitiamo a questo! Tutto il nostro processo di produzione è a basso impatto ambientale, perché utilizziamo solo energia da fonti rinnovabili e ci impegniamo a ridurre lo spreco di plastica attraverso le ricariche in busta monomateriale e all'utilizzo di una percentuale di plastica riciclata in ogni flacone.

Le materie prime utilizzate vengono definite come “100% vegetali e biodegradabili”, e “completamente biodegradabili”.

Viene comunicato in modo sintetico lo svolgimento di uno **studio LCA** per la valutazione dell'impatto sull'ambiente e della riduzione dell'impronta di carbonio, senza la pubblicazione di *report* verificabili che attestino i fondamenti metodologici dello studio, dei confini del sistema, dei prodotti oggetto dello studio ecc.

Ma non ci siamo fermati qui: abbiamo svolto uno studio di **Life Cycle Assessment** (valutazione del ciclo di vita), che ha l'obiettivo di giudicare l'insieme di interazioni che un prodotto o un servizio hanno con l'ambiente e il loro conseguente impatto ecologico. Questa valutazione dell'impatto ambientale ed energetico ci ha fornito numerose conferme sulla qualità eco-friendly del nostro sistema e dei suoi processi.

2° ESEMPIO PRATICO DI “GREEN CLAIM”: CRITICITÀ RISCONTRATE

MANCANZA DI TRASPARENZA NEGLI STUDI AMBIENTALI / USO IMPROPRIO DEI MARCHI DI SOSTENIBILITÀ

“Naturel” ed “Econatura. A basso impatto ambientale” potrebbero essere considerate “**asserzioni ambientali generiche**”. Tale pratica commerciale è vietata se l’operatore economico non è in grado di dimostrare l’eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all’asserzione.

È **vietato** esibire un **marchio di sostenibilità** che non sia **basato** su un “**sistema di certificazione**” o non sia istituito da pubbliche autorità, come ad es. “Econatura. A basso impatto ambientale”.

Una caratteristica che viene esaltata è la **completa biodegradabilità** degli ingredienti. Tuttavia, il superamento del test di “biodegradabilità completa” deve essere la norma per tutti i detergenti presenti sul mercato. Sarebbe sconsigliabile dunque incentrare la propria comunicazione ambientale su questa caratteristica, in quanto non rappresenta un reale elemento di distinzione rispetto ad altri detergenti.

È quindi fondamentale rendere disponibile il **report completo** di certificazione, specificando **metodologia, confini del sistema e risultati misurabili** e indicare i **punteggi ottenuti**, le azioni concrete intraprese ed evitare di presentare il marchio come **garanzia assoluta di sostenibilità**.

3° ESEMPIO PRATICO DI “GREEN CLAIM”

Lo *storytelling* che alcuni *brand* utilizzano con riguardo al tema delle **certificazioni green** fa spesso leva su frasi vaghe (non specifiche e non circostanziate ad un determinato oggetto) e quindi difficilmente verificabili. Un esempio di frase che andrebbe evitata è “**Realizzare prodotti a zero impatti non è un compito facile, ma semplicemente per noi non è abbastanza**”. Infatti, ciò può fuorviare il consumatore facendogli pensare di acquistare un prodotto privo di impatti sull’ambiente.

La nostra sfida: FORZA POSITIVA

Realizzare prodotti a zero impatti non è un compito facile, ma semplicemente per noi non è abbastanza .

Come [redacted] certificata, miriamo a essere una forza positiva per il bene, oltre la sostenibilità, per costruire un'economia più inclusiva e bilanciare profitti e finalità.

NOTE SULLA CERTIFICAZIONE

PERCHÉ SCEGLIERE ?

5 mesi fa · Aggiornato

Segui

Perché crediamo in un nuovo tipo di business, capace di equilibrare scopo e profitto.

Come [redacted] [certificata](#), ci impegniamo a guidare un cambiamento positivo offrendo soluzioni intelligenti per l'idratazione quotidiana, favorendo uno stile di vita più sostenibile.

Tutti i prodotti [redacted] sono disegnati in Italia, perfettamente sicuri, duraturi e riutilizzabili, oltre ad essere costantemente testati per soddisfare gli standard di qualità e sicurezza richiesti dalla legge (in conformità al regolamento MOCA, una direttiva del Consiglio Europeo relativa ai materiali a contatto con gli alimenti).

3° ESEMPIO PRATICO DI “GREEN CLAIM”

Sul sito *web*, il prodotto viene certificato come “**Carbon Neutral**”. Attraverso la risposta alla FAQ “*Ho letto che i vostri prodotti sono a zero emissioni, è vero?*” si apprende che le emissioni sono compensate tramite progetti di riforestazione. Sul sito *web* **non sono descritte azioni di riduzione o assorbimento delle emissioni all’interno della catena del valore**, ma solo di **compensazione ovvero offsetting al di fuori della catena del valore del prodotto**.



CERTIFIED CARBON NEUTRAL product
CarbonNeutral.com

HO LETTO CHE SONO A ZERO EMISSIONI, È VERO?

7 mesi fa · Aggiornato

Segui

Sì, le emissioni di CO₂e coinvolte nei processi di produzione, trasporto e confezionamento di tutti i nostri prodotti sono compensate grazie a programmi di riforestazione internazionale.

Scopri di più sulla nostra promessa nell'articolo [CHE COS'È LA CARBON FOOTPRINT E COME VIENE CALCOLATA?](#) e nella sezione del sito dedicata al [nostro impegno](#).

f t in

3° ESEMPIO PRATICO DI “GREEN CLAIM”: CRITICITÀ RISCONTRATE

ESAGERAZIONE DELLE *PERFORMANCE* AMBIENTALI / RISCHIO DI *CLAIM* INGANNEVOLI SULLE EMISSIONI DI CO₂

La **carbon neutrality** di un prodotto deve essere riconducibile all'intero ciclo di vita del prodotto stesso (“*cradle-to-grave*”). Sul proprio sito *web*, la società dichiara invece di avere “valutato e certificato i nostri prodotti tramite il metodo “*cradle-to-gate*”, che consiste nella valutazione di un ciclo di vita parziale del prodotto, dall'estrazione delle risorse al “cancello della fabbrica”.

La **comunicazione** che la società attua in merito all'essere certificata con un determinato marchio **potrebbe essere considerata ingannevole** per quanto riguarda le **affermazioni vaghe e non verificabili** utilizzate nello *storytelling* costruito attorno a tale marchio. Le **affermazioni** dovrebbero essere **sempre circostanziate ad aspetti concreti, misurati e verificabili** senza “allargare il perimetro” a concetti vaghi come “impatto zero”, “oltre la sostenibilità”, ecc.

Occorre distinguere tra **riduzione effettiva delle emissioni e compensazione (*offsetting*)**, specificare i **test effettuati**, spiegare chiaramente le caratteristiche del prodotto e seguire la **ISO 14068:2022**, che richiede **prima la riduzione interna delle emissioni e solo in ultima istanza l'*offsetting***.

COME RICONOSCERE IL *GREENWASHING*?

Ci sono alcuni elementi comuni a cui prestare attenzione per individuare facilmente il *greenwashing*:

- Linguaggio vago e “*green-sounding*”
- Scelte di *marketing* non verificate da specialisti
- Numeri e percentuali ingannevoli
- *Rebranding* per includere imballaggi “naturali”
- Imballaggi verdi
- Dichiarazioni non pertinenti



Quindi cosa verificare per sapere se un *brand* è affidabile?

- ✓ *Accountability*
- ✓ Certificazione di terze parti
- ✓ Etichettatura chiara
- ✓ Tracciabilità

5 *GREENWASHING*: POSSIBILI RICADUTE PENALI?

POWERED BY
Rödl & Partner





Quali forme di responsabilità possono sorgere per le pratiche di *greenwashing*?

Responsabilità amministrativa

Sì, per pubblicità ingannevole o pratiche commerciali scorrette

Responsabilità civile

Possibile, se integra atti di concorrenza sleale

Responsabilità penale/231

Attualmente non esiste una fattispecie di reato specifica che sanziona penalmente le pratiche di *greenwashing*...ma il dibattito è aperto!

IL GREENWASHING PUÒ COSTITUIRE REATO?

“Utilizzare armi vecchie contro aggressioni nuove”

Frode nell'esercizio del commercio – Articolo 515 c.p.

Chiunque, nell'esercizio di una attività commerciale, ovvero in uno spaccio aperto al pubblico, consegna all'acquirente una cosa mobile per un'altra, ovvero una cosa mobile, per origine, provenienza, qualità o quantità, diversa da quella dichiarata o pattuita, è punito, qualora il fatto non costituisca un più grave delitto, con la reclusione fino a due anni o con la multa fino a 2.065 euro.



Principio dell'*aliud pro alio*

Consegna di un prodotto che non ha, in tutto o in parte le qualità promesse, come il rispetto degli standard di sostenibilità dichiarati

Truffa – Articolo 640, comma 1, c.p.

Chiunque, con artifizi o raggiri, inducendo taluno in errore, procura a sé o ad altri un ingiusto profitto con altrui danno, è punito con la reclusione da sei mesi a tre anni e con la multa da 51 euro a 1.032 euro.



Truffa contrattuale

Gli artifizi e raggiri attuati in una comunicazione commerciale falsa e non veritiera rispetto al reale difetto del carattere eco-sostenibile di un prodotto, inducono in errore il consumatore-contrattante nella selezione e scelta dello stesso, procurando al produttore un **ingiusto profitto in termini reputazionali, di posizionamento sul mercato, di fidelizzazione indebita della clientela**, e un **danno al consumatore** che acquista un bene che altrimenti non avrebbe acquistato

231

Frode nell'esercizio del commercio –
Articolo 515 c.p.



Delitti contro l'industria e il commercio –
Articolo 25-*bis*.1, D. Lgs. 231/2001

sanzione pecuniaria fino a cinquecento quote

Quali azioni intraprendere?

Risk-assessment e risk-management

1

- Mappare le attività aziendali a rischio di *greenwashing*
- Valutare la probabilità e l'impatto di tali rischi
- Definire procedure e controlli per prevenire/mitigare i rischi identificati

Procedure e controlli

2

- Codice etico e politiche interne
- Sistema di gestione ambientale
- Verifica e validazione dei dati ambientali
- Linee guida per la comunicazione ambientale
- Controllo sulla *supply chain*
- Formazione e sensibilizzazione
- Sistema disciplinare

Integrazione del Modello 231 con i fattori ESG

3

- Integrare i principi ESG (*Environmental, Social, Governance*) nel Modello 231, per promuovere una cultura aziendale orientata alla sostenibilità e alla responsabilità sociale

Monitoraggio e miglioramento continuo

4

- Controlli dell'OdV
- Aggiornare il Modello 231 in base all'evoluzione delle normative, delle linee guida e delle aspettative degli *stakeholder*



PAOLO PERONI

Partner
Avvocato

Rödl & Partner
Largo Guido Donegani, 2
20121 Milano
T +39 02 6328 841
F +39 02 6328 8420
paolo.peroni@roedl.com



RITA SANTANIELLO

Partner
Avvocato

Rödl & Partner
Largo Guido Donegani, 2
20121 Milano
T +39 02 6328 841
F +39 02 6328 8420
rita.santaniello@roedl.com



MARIA HILDA SCHETTINO

Senior Associate
Avvocato

Rödl & Partner
Piazza S. Anastasia, 7
00186 Roma
T +39 06 96 70 12 70
F +39 06 3223 394
maria.hilda.schettino@roedl.com