

17 giugno 2024



GREEN CLAIMS E GREEN WASHING

Avv. Elisa Teti

MILANO

Via Monte Napoleone, 18 - 20121 Milano
Tel. 02 7645771 - Fax 02 783524
info@rucellaieraffaelli.it

ROMA

Via Sardegna, 38 - 00187 Roma
Tel. 06 6784778 - Fax 06 6783915
info@rucellaieraffaelli.it

BOLOGNA

Via Cesare Battisti, 33 - 40123 Bologna
Tel. 051 6440604 - Fax 051 332126
info@rucellaieraffaelli.it

SISTEMA VIGENTE

DIRETTIVA 2005/29/CE Pratiche commerciali sleali + ORIENTAMENTI (asserzioni ambientali) del 25 maggio 2016, aggiornati al 29 dicembre 2021

1. PRESENTAZIONE DELLE ASSERZIONI

Le dichiarazioni ecologiche devono essere presentate **in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile**, al fine di assicurare che i consumatori non siano indotti in errore

- *no claim generali,*
- *no claim non supportati,*
- *chiarire se il beneficio ambientale riguarda intero prodotto o una sua parte,*
- *no appropriazione indebita di qualità diffuse nel settore o adempimenti ad obblighi di legge*
- *se beneficio ambientale è ottenuto con le compensazioni, specificare, ecc.*

2. PROVE A SOSTEGNO

I professionisti devono disporre di **prove a sostegno** delle loro dichiarazioni → **ONERE DELLA PROVA A CARICO DEL PROFESSIONISTA**
Attenzione alla tipologia di studi

- *antecedenti,*
- *statisticamente rappresentativi,*
- *con metodi di valutazione scientifici riconosciuti, completi,*
- *verificabili e riproducibili,*
- *aggiornati*

SISTEMA VIGENTE

La disciplina in materia di Pratiche Commerciali Scorrette CODICE DEL CONSUMO

Codice del Consumo (B2C)

Art. 20

Divieto di pratiche commerciali scorrette

Art. 21

Azioni ingannevoli

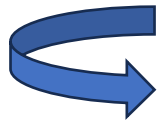
È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in 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 la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto.*

Art. 22

Omissioni ingannevoli

COMPETENZA: Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato



Direttiva 2024/825 che modifica la normativa in tema di pratiche commerciali sleali

Non solo greenwashing

LE ALTRE PRATICHE INGANNEVOLI SIMILI AL GREENWASHING

I principi generali di non ingannevolezza e dimostrazione della veridicità

*Sono rilevanti per tutte le pratiche commerciali sleali che ingannano i consumatori e impediscono loro di compiere scelte di consumo sostenibili, **non solo con riguardo all'ambiente***

ma anche rispetto alle

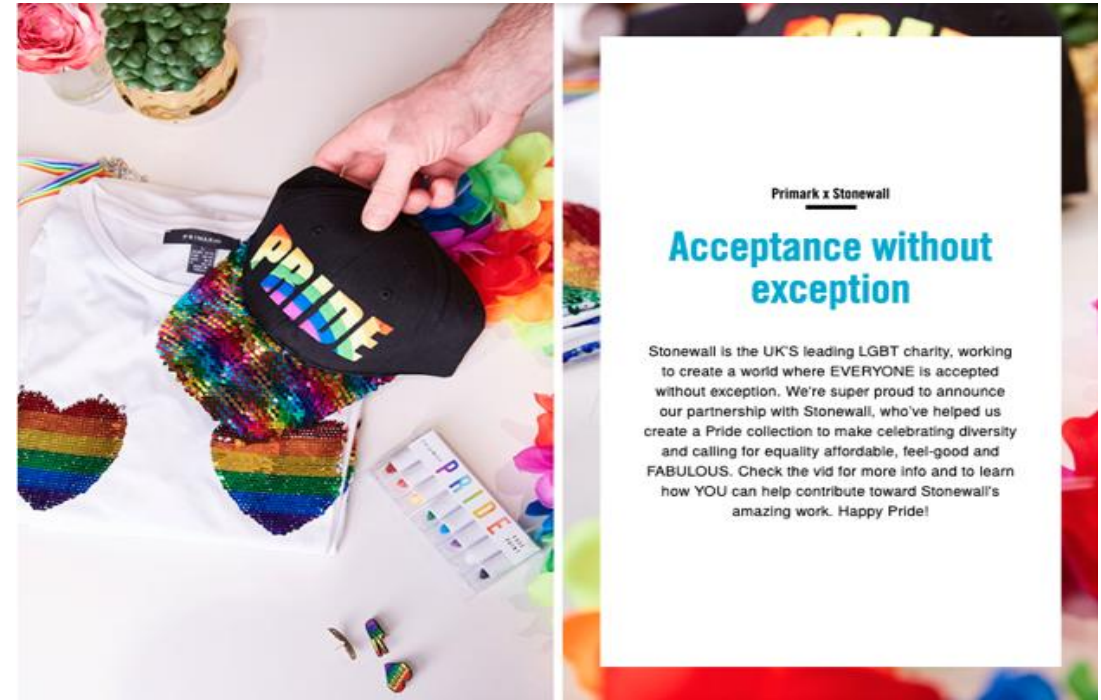
CARATTERISTICHE SOCIALI DEI PRODOTTI O DELLE IMPRESE

PINKWASHING e RAINBOW WASHING
CHARITY WASHING
ANIMAL WASHING

RAINBOW WASHING

The New York Times

Do You Know Where Your Pride T-Shirt Was Made?



Pride clothing made in countries where being gay is illegal

20 June 2018

By James Clayton, BBC Newsnight

Share

PINK WASHING

Google pagherà 118 milioni di dollari per discriminazione di genere

Il Sole 24 ORE

14 Giugno 2022 Flavia Carletti At work

GOOGLE.ORG IMPACT CHALLENGE FOR WOMEN AND GIRLS 2021

Google Translate

Let's empower women and girls to reach their full economic potential and thrive

Introduction Organizations About Partners Experts



JOIN THE CAUSE. susan g. komen FOR THE CURE.

EACH BUCKET MAKES A DIFFERENCE.

For every **Pink Bucket**, KFC® makes a 50¢ contribution to Susan G. Komen for the Cure:
With your help, there's hope!
Together our donation will help Komen end breast cancer forever. For more information and to donate, go to:
bucketsforthecure.com

KFC® Restaurant operators have contributed \$1 cents to Susan G. Komen for the Cure® for each Komen Branded Bucket purchased by the operators from April 5, 2010 - May 9, 2013. Guaranteed minimum contribution is \$1,000,000.00. Customer purchases of KFC Buckets during the promotion will not allow to increase the total contribution. The Susan G. Komen for the Cure logo, naming colors and bucketsforthecure.com are registered trademarks of Susan G. Komen for the Cure®. The image of Colonel Sanders is a registered trademark of KFC Corporation. ©2013 KFC®. 4788003

CHARITY WASHING

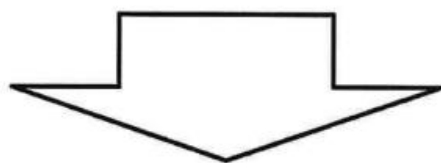


PS12506 - Sanzione di oltre 1 milione alle società riconducibili a Chiara Ferragni e di 420 mila euro a Balocco per pratica commerciale scorretta



ANIMAL WASHING

Immagine 3 (fotografia attualmente ad inizio pagina, collocata sopra i testi di cui all'Immagine 1 supra, seguita dalla foto da cui sarà sostituita)



Amadori “ingannava” i consumatori, costretta a cambiare la pubblicità sui polli

Immagine 5 (box “Facts – Benessere Animale” attualmente presente sotto la sezione “news” della medesima pagina internet)



Greenwashing nei rapporti B2B

CONCORRENZA SLEALE

Art. 2598, comma 3 c.c.

(..) compie atti di concorrenza sleale chiunque: (..)

*(3) si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai **principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda***



c.d. mendacio concorrenziale

DAVANTI AL GIUDICE ORDINARIO: IL CASO MIKO / ALCANTARA

Tribunale di Gorizia, ordinanza del 25 novembre 2021

- Le parti del procedimento sono Alcantara e Miko, aziende italiane attive nella filiera tessile, che producono e commercializzano materiali e tessuti cui attribuiscono caratteristiche di sostenibilità.
- Alcantara ha chiesto di inibire a Miko la diffusione di messaggi pubblicitari ingannevoli, relativi alla composizione e alla derivazione del tessuto commercializzato da Miko, alla sua totale riciclabilità, all'utilizzo di coloranti naturali e all'asserita riduzione del consumo di energia e delle emissioni di CO2 dell'80%.
- Ordinanza inibitoria della diffusione dei messaggi pubblicitari e di ogni informazione non verificabile sul contenuto di materiale riciclato nel prodotto creato da Miko; pubblicazione dell'ordinanza (sito internet della convenuta).

Tribunale di Gorizia, ordinanza del 12 marzo 2022

- Ha accolto il reclamo di Miko revocando la precedente ordinanza.
- È stato ritenuto il ricorso infondato per difetto del presupposto del periculum: non è stata offerta alcuna prova del fatto che la comunicazione "verde" di Miko abbia determinato la perdita o un concreto rischio di perdita di clienti da parte della ricorrente in favore di Miko.

La Direttiva (UE) 2024/825

MODIFICHE ALLA DIRETTIVA 2011/83/CE SUI DIRITTI DEI CONSUMATORI: oltre ampliamento della black list

Art. 2 (modifica artt. 5,6,8 + 22bis, 27bis)

Obblighi di informazione

**PER CONTRATTI NO A DISTANZA O FUORI DAI LOCALI COMMERCIALI:
GARANZIE e INDICE DI RIPARABILITA'**

- Oltre al promemoria sulle garanzie: durata minima di due anni
- Informazioni chiare in caso di garanzia convenzionale di durabilità
- Promemoria di esistenza garanzia legale per i beni digitali
- Esistenza e condizioni per i servizi post vendita e garanzia commerciali
- Per beni digitali/servizi digitali, informazioni su aggiornamento SW
- Indicazione dell'indice di riparabilità (idoneità di un bene ad essere riparato sulla base di requisiti armonizzati)
- Se no indice di riparabilità: altre info (es. costi, procedura di ordinazione, ecc.)

PER CONTRATTI NO A DISTANZA O FUORI DAI LOCALI COMMERCIALI:

Simili + altre info dedicate: es pagamenti, consegna (opzioni di consegna rispettose dell'ambiente)



AVVISO ARMONIZZATO e ETICHETTA ARMONIZZATA

- In attesa degli atti esecuzione con cui la Commissione Europea specificherà il formato e contenuto (entro 27.9.2025)

Proposta Direttiva Green Claims 2023

LE PRINCIPALI DISPOSIZIONI

1. Obbligo di attestazione delle asserzioni ambientali esplicite

[Art. 3, Proposta Direttiva Green claims]

Le informazioni devono essere sempre aggiornate
(almeno ogni 5 anni)



sulla base di una valutazione conforme ai criteri minimi prescelti

Ad esempio

- precisare se l'asserzione si riferisce all'intero prodotto, a una parte di un prodotto o a determinati aspetti di un prodotto;
- non utilizzare espressioni che danno l'impressione che il prodotto vanti un pregio ulteriore quando in realtà è solo osservante di **obblighi di legge previsti** per i prodotti appartenenti al gruppo di prodotti o per i professionisti del settore;
- costruire l'asserzione su **prove scientifiche** ampiamente riconosciute utilizzando informazioni accurate e tenendo conto delle norme internazionali applicabili
- tenere conto di tutti gli aspetti rilevanti
- segnalazione trasparente delle compensazioni gas effetto serra

2. Requisiti specifici per la comunicazione comparativa

[Art. 4, Proposta Direttiva Green claims]

4. Marchi ambientali

[artt. 7 e ss, Proposta Direttiva Green claims]

3. Regolamentazione delle modalità di comunicazione

[Art. 5, Proposta Direttiva Green claims]

Le informazioni possono essere messe a disposizione insieme all'asserzione in forma **fisica**, con **link** o con **QR Code**

5. Certificazione da parte di organismo indipendente ufficialmente accreditato

[artt. 10 e ss, Proposta Direttiva Green claims]

Il certificato: sarà riconosciuto in tutta l'UE, condiviso tra gli Stati membri attraverso il sistema di informazione del mercato interno e consentirà alle imprese di utilizzare l'asserzione in una comunicazione commerciale rivolta ai consumatori in tutto il mercato interno. **La certificazione non è dirimente: è fatta salva l'applicazione della normativa sulle pratiche commerciali scorrette**

17 giugno 2024



GREEN CLAIMS E GREEN WASHING

GRAZIE DELL'ATTENZIONE

Avv. Elisa Teti

MILANO

Via Monte Napoleone, 18 - 20121 Milano
Tel. 02 7645771 - Fax 02 783524
info@rucellaieraffaelli.it

ROMA

Via Sardegna, 38 - 00187 Roma
Tel. 06 6784778 - Fax 06 6783915
info@rucellaieraffaelli.it

BOLOGNA

Via Cesare Battisti, 33 - 40123 Bologna
Tel. 051 6440604 - Fax 051 332126
info@rucellaieraffaelli.it