



AVVOCATI PER L'IMPRESA

**WEBINAR**



**SOSTENIBILITÀ NEL  
SETTORE FOOD.  
COME COMUNICARE  
CORRETTAMENTE**

**24 MAGGIO 2022**

**11.00-12.30**

Avv. Neva Monari

# NORMATIVA DI RIFERIMENTO

Direttiva  
2005/29/CE –  
codice del  
consumo

Certificazioni  
pubbliche e  
private

Standard  
internazionali  
(ISO 14020,  
17033)

Codice  
Autodisciplina  
Pubblicitaria  
(CAP) - art. 12

D. Lgs.  
152/2006 (TUA)





## **"Greenwashing": lo screening dei siti web rivela che la metà delle affermazioni ecologiche è priva di fondamento**

Bruxelles, 28 gennaio 2021

In data odierna la Commissione europea e le autorità nazionali di tutela dei consumatori hanno pubblicato i risultati di uno screening sui siti web, ossia dell'indagine a tappeto effettuata ogni anno per individuare violazioni del diritto dell'UE in materia di tutela dei consumatori nei mercati online. Quest'anno, per la prima volta, l'indagine a tappeto si è concentrata sul "greenwashing", la pratica seguita dalle imprese che dichiarano di fare per l'ambiente più di quanto fanno in realtà. L'indagine a tappeto ha analizzato le affermazioni ecologiche online in vari settori economici, quali abbigliamento, cosmetici e elettrodomestici. A parere delle autorità nazionali di tutela dei consumatori nel 42 % dei casi vi era motivo di ritenere che le affermazioni fossero esagerate, false o ingannevoli e potessero potenzialmente configurare pratiche commerciali sleali a norma del diritto dell'UE. Il "greenwashing" è aumentato, dato che un numero sempre maggiore di consumatori vuole acquistare prodotti rispettosi dell'ambiente.

Didier Reynders, Commissario per la Giustizia, ha dichiarato: "Sempre più persone vogliono vivere una vita all'insegna del rispetto dell'ambiente, per questo mi congratulo con le imprese che si adoperano per produrre prodotti o servizi ecologici. Tuttavia, non si possono ignorare i commercianti senza scrupoli, che ingannano i consumatori con affermazioni vaghe, false o esagerate. La Commissione è fermamente determinata a dotare i consumatori dei mezzi per la transizione verde e a lottare contro il greenwashing. È questa una delle principali priorità della [nuova agenda dei consumatori](#) adottata lo scorso autunno."

### **Principali risultati**

Dopo uno screening generale la Commissione e le autorità di tutela dei consumatori hanno esaminato in modo più approfondito 344 affermazioni apparentemente dubbie, rilevando che:

- in oltre la metà dei casi, il commerciante non aveva fornito ai consumatori informazioni sufficienti per valutare la veridicità dell'affermazione;
- nel 37 % dei casi, l'affermazione conteneva formulazioni vaghe e generiche, come "cosciente", "rispettoso dell'ambiente", "sostenibile", miranti a suscitare nei consumatori l'impressione, priva di fondamento, di un prodotto senza impatto negativo sull'ambiente;
- inoltre, nel 59 % dei casi, il commerciante non aveva fornito elementi facilmente accessibili a sostegno delle sue affermazioni.

Nel complesso, tenendo conto di vari fattori, nel 42 % dei casi le autorità hanno avuto motivo di ritenere che l'affermazione potesse essere falsa o ingannevole e potesse potenzialmente configurare una pratica commerciale sleale a norma della [direttiva sulle pratiche commerciali sleali](#).

Di' la tua > Iniziative pubblicate > Politica dei consumatori - rafforzare il ruolo dei consumatori nella transizione verde

Di' la tua > Iniziative pubblicate > Prestazioni ambientali di prodotti e imprese - dimostrare la veridicità delle affermazioni

### Table di marcia

Periodo per l'invio di commenti  
23 Giugno 2020 - 01 Settembre  
2020

COMMENTI: CHIUSA

### Consultazione pubblica

Durata della consultazione  
30 Giugno 2020 - 06 Ottobre  
2020

COMMENTI: CHIUSA

### Adozione da parte della Commissione

Periodo per l'invio di commenti  
03 Aprile 2022 - 29 Maggio  
2022

COMMENTI: APERTA

4

## Informazioni su questa iniziativa

### Sommario

Aiutare i consumatori a fare la loro parte nella realizzazione di un'economia più sostenibile ("transizione verde") è un obiettivo fondamentale della revisione della politica dei consumatori dell'UE ("agenda dei consumatori").

L'iniziativa punta soprattutto a:

- garantire che i consumatori ottengano informazioni attendibili e utili sui prodotti, ad esempio sul loro ciclo di vita e la possibilità di ripararli
- evitare informazioni ambientali non corrispondenti alla realtà ("greenwashing") e la vendita di prodotti con un ciclo di vita troppo breve
- stabilire requisiti minimi per i loghi e marchi di sostenibilità

### Argomento

Consumatori

### Tipo di atto

Proposta di direttiva

### Categoria

Programma di lavoro della Commissione

## Table di marcia

COMMENTI: CHIUSA



### In preparazione

### Table di marcia

Periodo per l'invio di commenti  
20 Luglio 2020 - 31 Agosto  
2020

COMMENTI: CHIUSA

### Consultazione pubblica

Durata della consultazione  
27 Agosto 2020 - 03 Dicembre  
2020

COMMENTI: CHIUSA

IN PROGRAMMA

### Adozione da parte della Commissione

Prevista il  
Primo trimestre 2022

COMMENTI: IN  
PROGRAMMA

Primo trimestre 2022

## Informazioni su questa iniziativa

### Sommario

Questa iniziativa imporrà alle imprese di dimostrare la veridicità delle affermazioni relative all'impatto ambientale dei loro prodotti/servizi mediante l'utilizzo di metodi standard per la loro quantificazione.

L'obiettivo è rendere le dichiarazioni affidabili, comparabili e verificabili in tutta l'UE, riducendo così il "greenwashing", il comportamento con cui le imprese presentano il loro impatto ambientale in modo ingannevole.

Ciò dovrebbe aiutare gli acquirenti e gli investitori commerciali a prendere decisioni più sostenibili e ad aumentare la fiducia dei consumatori nei marchi di qualità ecologica e nelle informazioni sull'impatto ambientale.

### Argomento

Ambiente

### Tipo di atto

Proposta di regolamento

## Table di marcia

COMMENTI: CHIUSA

### Periodo per l'invio di commenti

20 Luglio 2020 - 31 Agosto 2020 (mezzanotte (ora di Bruxelles))

[Vedi i commenti ricevuti >>](#)

[Vedi i commenti ricevuti >>](#)



COMMISSIONE  
EUROPEA

Bruxelles, 30.3.2022  
COM(2022) 143 final

2022/0092 (COD)

Proposta di

**DIRETTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO**

**che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda  
la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde  
mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione**

(Testo rilevante ai fini del SEE)

{SEC(2022) 166 final} - {SWD(2022) 85 final} - {SWD(2022) 86 final}

# Novità introdotte

## INSERISCE NUOVE DEFINIZIONI:

- *Dichiarazione ambientale*
- *Dichiarazione ambientale esplicita*
- *Dichiarazione ambientale generica*
  - *Marchio di sostenibilità*
  - *Sistema di certificazione*
- *Strumento di informazione sulla sostenibilità*
- *Eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali*

## MODIFICA L'ALLEGATO I – PRATICHE COMMERCIALI CONSIDERATE IN OGNI CASO SLEALI

### ALLEGATO

L'allegato I della direttiva 2005/29/CE è così modificato:

(1) è inserito il punto 2 bis seguente:

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

(2) sono inseriti i punti 4 bis e 4 ter seguenti:

"4 bis) Formulare una dichiarazione ambientale generica per la quale il professionista non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti alla dichiarazione.

4 ter) Formulare una dichiarazione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso quando in realtà riguarda soltanto un determinato aspetto.";

(3) è inserito il punto 10 bis seguente:

"10 bis) 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.";

ATTRIBUIRÀ UNA VALENZA COGENTE AI PRINCIPI GENERALI  
STABILITI DAGLI STANDARD ISO ED ELABORATI DALLA  
GIURISPRUDENZA (IAP E AGCM) E GIÀ APPLICATI DA DIVERSI  
ANNI.

- *Divieto di asserzioni vaghe, generiche, fuorvianti e non verificabili*
- *valutazione e fornitura dei dati necessari per la verifica delle asserzioni;*
- *utilizzo di metodi di valutazione che porti a risultati affidabili e riproducibili;*
- *nella selezione di un metodo per la valutazione e/o la verifica di un'asserzione, accordare la preferenza alle norme ISO seguite da altre norme riconosciute a livello internazionale e da metodi utilizzati in ambito industriale e commerciale che sono stati oggetto di valutazione tra pari;*
- *messa a disposizione e conservazione della documentazione a supporto in base alla durata di vita del prodotto.*

# Alcuni esempi

# Divieto di asserzioni vaghe e generiche

*Qualora vi sia la possibilità che un'asserzione venga fraintesa, occorre eliminare l'indeterminatezza dell'asserzione modificando l'enunciazione, aggiungendo una dichiarazione esplicativa, ricorrendo a simboli o con altri mezzi.*

*In alcuni casi una dichiarazione esplicativa può essere sufficiente a eliminare l'indeterminatezza di un'asserzione, purché sia chiaro che la dichiarazione deve essere interpretata alla luce dell'asserzione.*

*In altri casi occorre specificare se l'asserzione si riferisce alla totalità o ad una parte del bene o servizio.*



# Divieto di asserzioni vaghe e generiche



## COMITATO DI CONTROLLO

Ingiunzione	n. 50/21 del 2/12/21
Nei confronti di	FRESHLY COSMETICS S.L.
Mezzo	Publitalia '80 S.p.A.
Prodotto	Cosmetici
Messaggio	<i>"naturale, vegan, sostenibile..."</i>
Articoli violati	12

Il Presidente del Comitato di Controllo visto il telecomunicato relativo a *"Freshly cosmetics"*, diffuso sulle reti Mediaset nel mese di novembre 2021 ritiene lo stesso manifestamente contrario all'art. 12 - *Tutela dell'ambiente naturale* - del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

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.



# Divieto di asserzioni vaghe e generiche

*AGCM Prov. 28069/2019 (confermato dal TAR Sent. n. 11419 del 8.11.2021)*

*Non risulta corretto utilizzare in modo non circostanziato il termine “green” e altri generici vantanti ambientali, ovvero si intenda solo semplicemente veicolare un minore effetto negativo sull'ambiente rispetto a quello di altri carburanti per autotrazione.*

*Peraltro, nel caso di specie, mancono nei messaggi queglii ulteriori chiarimenti o “specificazioni (cd. claim di supporto) che rendano chiaro, specifico, circostanziato e accurato il beneficio ambientale, rispetto alla capacità di comprensione del destinatario”, che ... devono accompagnare claim come “green”, “amico dell'ambiente”, “riduce l'impatto ambientale” o “aiuta la natura” per consentire di contestualizzare i green claims e comprendere esattamente quale sia l'effettivo l'impatto ambientale del prodotto.*



# Divieto di asserzioni fuorvianti

*Prestare attenzione nell'indicare la disponibilità delle installazioni per il riciclaggio. Non effettuare asserzioni di riciclabilità quando, sebbene il prodotto possa essere tecnicamente riciclabile, non potrà mai essere riciclato per mancanza di installazioni per la raccolta o il riciclaggio laddove il prodotto è venduto.*

*L'asserzione di riciclabilità può essere comunicata attraverso un testo scritto o mediante il ciclo di Mobius. Non utilizzare simboli diversi dal ciclo di Mobius per asserire la riciclabilità.*

*Per la valutazione di riciclabilità v. UNI EN 13430, ISO 18601-18606 per il packaging e UNI 11743 per la carta.*



# Divieto di asserzioni fuorvianti

## Multa milionaria per greenwashing

Un produttore di caffè canadese dovrà pagare oltre 3 milioni di dollari per affermazioni false o fuorvianti sulla riciclabilità delle sue capsule monouso.

La severa sanzione è stata comminata al termine delle indagini condotte dal Competition Bureau, da cui è emerso che le capsule erano accettate negli **impianti di riciclo** solo in **due province** canadesi, nella Columbia Britannica e in Quebec, ma non nel resto del paese. Si è inoltre scoperto che le **operazioni** necessarie per preparare le capsule al successivo recupero, indicate dal produttore, erano **incomplete** o **errate**: si affermava infatti che sarebbe bastato rimuovere il coperchio e i fondi di caffè, mentre alcuni programmi di riciclo locali richiedono passaggi aggiuntivi.

# Divieto di asserzioni fuorvianti

## Attenzione al claim '100% riciclato'

Nel Regno Unito, l'autorità di autoregolamentazione della pubblicità ha sanzionato un annuncio ritenuto fuorviante per i consumatori.

9 febbraio 2022 08:40

L'autorità britannica di autoregolamentazione del settore pubblicitario - **Advertising Standards Authority** (ASA) - ha sanzionato di recente un **manifesto** per affissione pubblica dove una nota marca di bevande a base di the (**Lipton Ice Tea**) affermava che le bottiglie erano in 100% riciclato ("**100% Recycled\***"), con un asterisco che rimandava ad un testo in caratteri piccoli, in fondo alla locandina, dove era specificato: "*Bottiglia in plastica riciclata, esclusi tappo ed etichetta*".

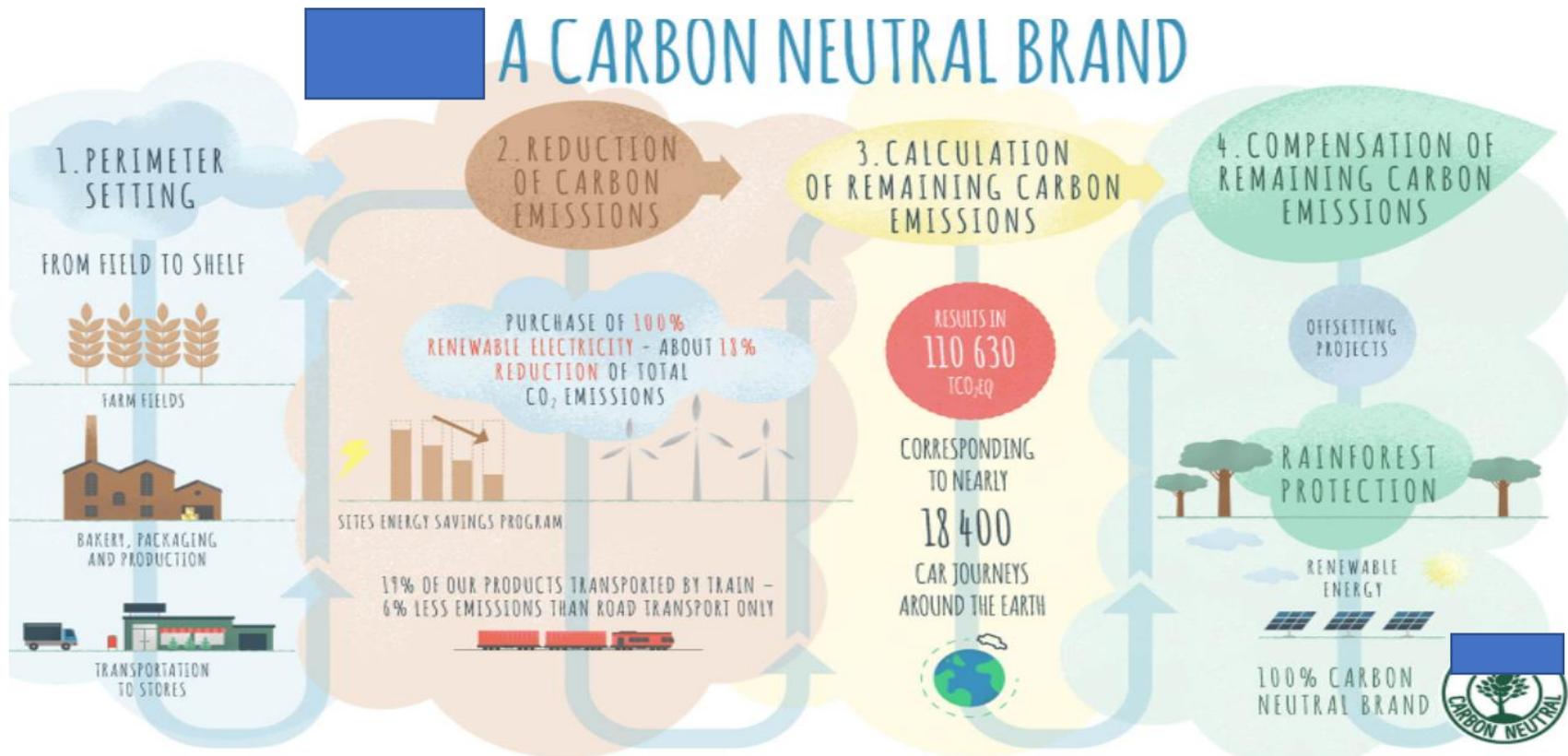
L'immagine conteneva inoltre due bottiglie, con il logo del riciclo e il testo "I'M 100% Recycled Plastic".

La pubblicità è stata sottoposta all'esame dell'ASA che ha **contestato** il claim "**100% Recycled**", nonostante la presenza dell'asterisco ( e del relativo rimando), poiché nell'immagine le bottiglie erano provviste di etichetta e chiusura (non in materiale riciclato) e il testo di spiegazione era scritto in caratteri troppo piccoli, collocato nell'angolo in basso a sinistra dell'annuncio, ingenerando così nel consumatore l'idea che l'intera confezione fosse in materiale rigenerato.

L'autorità ha quindi decretato l'annuncio come fuorviante (**pubblicità ingannevole**) imponendo la cancellazione della campagna.



# Valutazione e fornitura dei dati necessari per la verifica delle asserzioni



# Standard ISO

*Evitare con cura ogni asserzione circa la compostabilità di materiali che potrebbero ridurre la qualità del compost o che rilasciano sostanze dannose per l'ambiente;*

*comunicare al consumatore le informazioni necessarie al fine di garantire che il prodotto sarà adeguatamente compostato (se in installazioni domestiche o centralizzate);*

*se solo una parte del prodotto è compostabile, indicare quale. Indicare altresì come separare la parte compostabile, se tale operazione deve essere eseguita dall'utente.*

*Dichiarazione solo se il prodotto è conforme alle norme UNI 13432 per gli imballaggi e 14995 per gli altri rifiuti.*

*Etichettatura in conformità all'art. 182- ter, comma 6 D. Lgs. 152/2006*



# Impostazione grafica

L'Autorità francese ha ritenuto che:  
«la rappresentazione visiva del globo terrestre, con l'Amazzonia al centro, tra due mani protettive, suggerisse l'idea che il promosso consumo del caffè avrebbe contribuito alla protezione del pianeta. Tuttavia, come emerge dalle osservazioni dell'inserzionista, quest'ultimo si limita ad attuare misure per mitigare l'impatto ambientale negativo della propria attività.»



# Marchi di sostenibilità pubblici -

<https://www.mite.gov.it/pagina/impronta-ambientale-e-sostenibilita-d-impresa>

Programma per la  
Valutazione dell'Impronta Ambientale

Il Programma VIVA  
"La Sostenibilità nella Vitivinicoltura in Italia"

Lo Schema Nazionale  
«Made Green in Italy»

PROGRAMMA PER LA VALUTAZIONE  
DELL'IMPRONTA AMBIENTALE



MINISTERO DELLA  
TRANSIZIONE ECOLOGICA

[Vai alla sezione...](#)



VIVA LA SOSTENIBILITÀ  
NELLA VITIVINICOLTURA  
IN ITALIA

[Vai alla sezione...](#)



[Vai alla sezione...](#)

Per concludere...

## Lo schema di etichettatura auto-inventato della corona danese "maiale a clima controllato" e nessuna documentazione...

Lo fanno inventando messaggi "verdi" seguiti dal loro schema di etichettatura autoinventato "maiale a clima controllato". Con affermazioni ariose e astuti trucchi di vendita, Danish Crown cerca di indurre in errore il popolo e i politici danesi facendogli credere che la produzione di suini dell'azienda abbia un vantaggio climatico, il tutto in modo che il loro maiale abbia un aspetto migliore quando i consumatori lo vedono nei banchi frigoriferi dei supermercati.

Ma la Danish Crown NON può presentare prove che la loro carne di maiale sia meno dannosa per il clima rispetto alla carne di maiale di produttori concorrenti, né in Danimarca né in altri paesi.

La carne è uno degli alimenti più dannosi per il clima e lo stratagemma di vendita ingannevole di Danish Crown può confondere i consumatori in un momento cruciale, quando sappiamo che molti vorrebbero fare scelte responsabili per prendersi cura del clima.

## Danish Crown vende carne di maiali nutriti con soia dal Sud America, dove le aree forestali vengono bruciate

Un altro trucco di vendita che Danish Crown ha escogitato è: "Soia responsabile per i maiali danesi". Ma la maggior parte della soia "responsabile" proviene da paesi del Sud America, principalmente Brasile e Argentina, dove c'è un alto rischio che la produzione abbia portato alla deforestazione, alla distruzione di aree naturali e alla violazione dei diritti delle popolazioni indigene.

Ciò significa che l'enorme quantità di soia necessaria per mantenere l'enorme produzione di suini della Danimarca ha gravi conseguenze per il clima, le foreste del Sud America e le popolazioni indigene. È direttamente irresponsabile. La produzione di soia è uno dei maggiori fattori alla base della deforestazione. Le importazioni danesi di 1,7 milioni tonnellate di farina di soia rappresentano un'impronta climatica di 6,2 milioni di tonnellate di CO2 all'anno. Oltre l'80% della farina di soia viene importata dal Sud America, principalmente Brasile e Argentina. Il 56% della soia viene utilizzata per l'alimentazione dei suini. Pertanto, l'impronta climatica totale della Danimarca derivante dalla produzione di suini arriva a 9,5 milioni di tonnellate. **Gli incendi boschivi e il disboscamento dell'Amazzonia e di altre importanti aree forestali del Sud America sono aumentati di nuovo nel 2021**, cosa che sta accadendo in particolare per fare spazio a più agricoltura e coltivazione di soia.

GRAZIE

Corso Re Umberto 44 - 10128 Torino  
T 011.50.96.424 - F 011.56.82.354  
E [neva.monari@avvocatiperlimpresa.it](mailto:neva.monari@avvocatiperlimpresa.it)  
W [avvocatiperlimpresa.it](http://avvocatiperlimpresa.it)