



**GIAMBROCONO.**  
IP vibration

ATTORNEYS-AT-LAW & PATENT AND TRADEMARK ATTORNEYS

Giambrocono S.p.A. is a  
company of the group



# DIRETTIVA GREENWASHING



2



Bruxelles, 22.3.2023  
COM(2023) 166 final

2023/0085 (COD)

Proposta di

**DIRETTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO**

**sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (direttiva  
sulle asserzioni ambientali)**

# Tempi di applicazione della Direttiva

- 1) **il 6 Marzo 2024** la Direttiva detta «Greenwashing» o green claim è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale
- 2) **il 27 Marzo 2024** la Direttiva è entrata in vigore.
- 3) **il 27 Marzo 2026** è la data ultima entro la quale tutti gli Stati dell'Unione Europea devono recepire la Direttiva attraverso una legge nazionale.
- 4) **il 27 settembre 2026** è la data in cui si applicheranno le disposizioni negli Stati membri

# Sostenibilità come principio guida

- I. La **sostenibilità è il principio guida** che mira a **soddisfare le necessità del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare le proprie esigenze.**
- II. Si basa sull'equilibrio tra ambiente, società ed economia, cercando di ridurre l'impatto negativo dell'uomo sul pianeta e promuovere il benessere delle persone presenti e future.
- III. La sostenibilità **implica l'adozione di pratiche responsabili** di lungo termine, come l'uso razionale delle **risorse naturali, l'efficienza energetica**, la tutela della biodiversità e l'inclusione sociale.

**In parole più semplici e molto più approssimative dobbiamo immaginare che per considerare un prodotto o un servizio Green o Sostenibile le generazioni future non devono accorgersi del passaggio di quel prodotto sul nostro pianeta ovvero il pianeta prima dell'utilizzo del prodotto deve essere uguale al pianeta dopo l'utilizzo del prodotto.**

# Quali e cosa sono i « green claims » ?

Sono tutti quei segni, affermazioni, comunicazioni volte ad ottenere un posizionamento dell'impresa o del prodotto incentrato sulla sostenibilità ambientale destinato a orientare la capacità di scelta economica dei consumatori e differenziare i prodotti rispetto a quelli dei concorrenti.

- I. Claims
- II. Messaggi o campagne pubblicitarie
- III. Etichette
- IV. Iniziative di responsabilità sociale, ecc.
- V. Marchi di nuovo deposito
- VI. Marchi già depositati ed utilizzati
- VII. Pagine social
- VIII. Reel

# Quali e cosa sono i « green claims » segue in altre parole

La pubblicità (affermazioni) ambientale (green claims) è quella forma di comunicazione d'immagine e/o commerciale o social o che:

- 1 ) crea un nesso fra prodotto/servizio e ambiente o natura;
- 2) che promuove uno stile di vita ecocompatibile o sostenibile o amico dell'ambiente;
- 3) che presenta un'immagine del brand o dell'azienda caratterizzata dall'impegno ambientale.
- 4) Evoca una politica di «sostenibilità»

# Messaggio sotto esame

Giurì IAP | 4/2021

7

- I. *"La verità è che pescare non è uguale per tutti";*
- II. *"La verità è che il nostro tonno...proviene da pesca sostenibile";*
- III. *"La verità è che nessuno ha un progetto di sostenibilità come We Sea";*
- IV. *"Tonno Mare Aperto, il **Tonno Verità**"*

Per il collegio IAP "la verità è che nessuno ha un progetto come We Sea" in quanto non si può escludere che tale affermazione possa essere decodificata dal consumatore medio come rivendicazione di superiorità del progetto We Sea in termini di sostenibilità ambientale, senza che Mare Aperto abbia assolto all'onere, su di essa incombente ex art. 6 c.a., di dimostrare documentalmente e fattualmente tale superiorità



Inoltre, il Giurì ha ritenuto che il tono complessivo dei messaggi e la grammatica del claim finale, che impiega l'articolo determinativo "il" ("il Tonno Verità"), inducono il consumatore medio a leggervi una sorta di Alleinstellung, vale a dire la pretesa di Mare Aperto di essere l'unico a dire il vero a proposito della sostenibilità ambientale del proprio prodotto

## Stop alle affermazioni sul risparmio di CO<sub>2</sub> e sulle compensazioni.



L'azienda può formulare un *claim* sulla *carbon footprint* di un proprio prodotto solo ed unicamente basandosi su riduzioni e rimozioni di carbonio all'interno del proprio ciclo produttivo (o al massimo sulla catena di valore). In ogni caso **dovrà trovare un ente terzo, credibile ed indipendente che certifichi la sostenibilità del prodotto.**

Sarà **sempre vietato** formulare un *claim* sulla "*carbon neutrality*" di un prodotto basandosi su compensazioni di CO<sub>2</sub> attraverso crediti di carbonio. Saranno quindi vietate le affermazioni del tipo:

*«il nostro ciclo produttivo riversa nell'ambiente 10 tonnellate di anidride carbonica ma la nostra impresa si è impegnata a piantare 2000 alberi in Amazzonia e quindi il bilancio della cosiddetta Carbon Footprint è positivo. Noi contribuiamo attivamente al miglioramento del pianeta e alla sostenibilità carbonatica.»*



## Stop assoluto all'autoreferenzialità nei green claim e nei marchi (anche già in uso o già registrati)



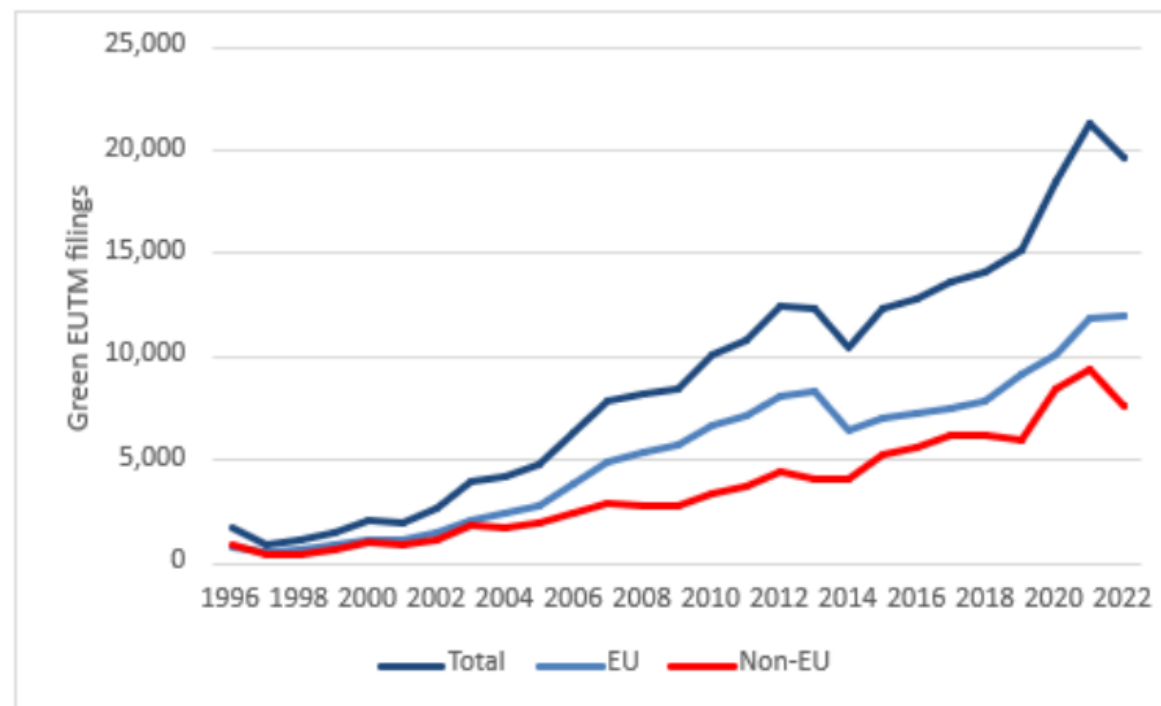
Un'impresa che sviluppa un prodotto «green» non potrà da sola comunicare che quel prodotto è green, amico dell'ambiente, sostenibile, ecc.

**Dovrà trovare un ente terzo, credibile ed indipendente che certifichi la sostenibilità del prodotto.**

## 1 Executive summary

The maximum number of green trade marks was reached in 2021 with 21 281 green EUTMs filed. In 2022, there was a decrease to 19 659 green EUTMs. However, since overall EUTM filings decreased even more in 2022, the share of green EUTMs continued to increase.

Figure 1 Green EUTM filings. Total, EU and non-EU firms, 1996-2022



## Stop assoluto alle affermazioni ambientali generiche



E' sempre vietato utilizzare qualsiasi asserzione ambientale generica (come: «*green*», «ecologico», «*eco-friendly*», «*sostenibile*», «*eco sostenibile*», ecc.) a meno che non sia dimostrata l'eccellenza delle prestazioni ambientali del prodotto o servizio o dell'organizzazione oggetto del *claim*.

**Si dovrà sempre trovare un ente terzo, credibile ed indipendente che certifichi le prestazioni del prodotto.**

# Circolano Manuali di comportamento senza senso. Non si ragiona per parole « ammesse » o « non ammesse » ma vale l’impatto comunicativo del messaggio nel suo complesso

Palabras clave descartadas por nueva normativa europea restrictiva en su uso:

GREEN  
BIO  
ECO  
ORGANIC  
BIONOMIC  
ECOLOGY  
BIO-BASED  
RECYCLE  
GREENFINITY  
ECOLUTION

Palabras clave prioritarias dentro del marco Sostenibilidad y objetivos Medioambientales

**CLIMATE** Aportación del cable a evitar cambio climático  
**NATURE LIFE** Aportación del cable en la protección de la naturaleza y la vida  
**EFFICIENCY** Eficiencia Energética o aportación del cable al menor consumo posible de recursos energéticos y naturales del planeta

Otras opciones:

RENEW	PLANET	INFINITE
TERRA	EARTH	LOW CARBON
MOON	CIRCULAR	LOW IMPACT
LIFE ON	CYRCLE	HEARTH
SUSTAIN	ENVIRON	
VIVA	OZONE	
VITAL	UPCYCLE	
SPHERE	SYNERGY	
BIOSPHERE	BALANCE	
CLEAN		

# Messaggio sotto esame

***“sostenibili perché rispettano l’ambiente e anche te”***

Ad avviso del Comitato di Controllo IAP , tale affermazione non risulta conforme con quanto richiesto all’art. 12 del Codice di Autodisciplina , in quanto il messaggio in sé non permette di comprendere con chiarezza attraverso quale aspetto del prodotto o dell’attività produttiva si ottenga il beneficio ambientale vantato, che resta pertanto generico



## La crisi dei prodotti inquinanti... ma meno inquinanti della media o meno inquinanti del prodotto precedente



**E' molto difficile affermare che un pneumatico possa essere considerato un prodotto green. Ma se un'impresa investe in ricerca e ottiene un prodotto meno inquinante rispetto ai precedenti, che marchio può usare per comunicare questa caratteristica? Per un'impresa è molto difficile o forse impossibile comunicare le caratteristiche «green» del prodotto con segni brevi. La direttiva impone di scrivere un «romanzo» per comunicare il risultato ottenuto e farlo certificare a terzi.**

## BISOGNA TENERE CONTO DI TUTTO IL PROCESSO PRODUTTIVO

Se è ammissibile comunicare una piena riciclabilità della bottiglia in PLA (dato dimostrato per l'acido polilattico ), e cioè la sua riutilizzabilità come materiale per la realizzazione di nuovi prodotti in PLA, non si può omettere di rilevare che il processo di riciclaggio - e in particolare il processo di realizzazione del prodotto nuovo - comporta l'uso di fonti di energia fossili e l'utilizzazione di procedimenti tradizionali, con emissione quindi di residui nell'atmosfera, rendendo scorretta l'affermazione: “a differenza delle plastiche più comuni, è riciclabile chimicamente: una XXX Bottle nuova rinasce da una XXX Bottle usata, senza usare petrolio e senza inquinare l'atmosfera”.



## **La crisi delle affermazioni aziendali di impatto ambientale ovvero le affermazioni di imprese che vogliono comunicare che i loro prodotti sono diventati più « green »**

Le asserzioni di prestazioni ambientali future devono includere tutte queste caratteristiche:

- 1) devono includere impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificati da terzi indipendenti;
- 2) gli impegni devono essere stabiliti in un piano di attuazione dettagliato, realistico e includere obiettivi misurabili e con scadenze precise come pure altri elementi pertinenti necessari per sostenerne l'attuazione, come l'assegnazione delle risorse;
- 3) il piano di attuazione deve essere verificato periodicamente da un terzo indipendente;
- 4) le conclusioni del terzo indipendente devono essere messe a disposizione dei consumatori.



# Le più comuni pratiche commerciali sanzionabili

- I. esibizione di marchi di sostenibilità non basati su sistemi di certificazione o sistemi di etichettatura legalmente riconosciuti;
- II. formulazione di asserzioni ambientali generiche e non dimostrabili, falsa attribuzione di qualità ambientali all'intero prodotto;
- III. dichiarazioni di impatto neutro, ridotto o positivo su ambiente di prodotti, basata su compensazione di gas serra;
- IV. presentazione di requisiti obbligatori come tratto distintivo di un'offerta economica;
- V. omessa comunicazione di effetti negativi di aggiornamenti su software, su operatività dei prodotti o falsa presentazione della loro indispensabilità;
- VI. omessa informazione su caratteristiche progettate per limitare la durabilità dei prodotti, note all'operatore economico;
- VII. omessa informazione o falsa dichiarazione sulla circostanza che pezzi o accessori non originali compromettano un prodotto;
- VIII. falsa dichiarazione circa riparabilità o determinata durabilità di un bene;
- IX. induzione a sostituzione o reintegrazione di materiali di consumo prima del necessario.

# Gli enti coinvolti nelle sanzioni



## TRIBUNALE CIVILE



## Le Sanzioni in caso di inadempienza

- I. Business to Consumer (B2C) - fino a 10 milioni
- II. B2C 4% fatturato se l'impatto è transnazionale
- III. Business to Business fino 500.000,00 euro / inibitoria o misure cautelari di sospensione
- IV. Condanna per concorrenza sleale
- V. Eventuali danni

# Danni di immagine

Il danno sull'immagine e sulla reputazione della società e talvolta anche sul valore del marchio con la conseguenza può rivelarsi anche superiore rispetto al beneficio di marketing

Studio The Fool, agosto 2022, Greenwashing.

Le false dichiarazioni di sostenibilità o di impegni ambientali costituiscono la prima motivazione per smettere di acquistare i prodotti di un determinato brand per il 48% degli italiani.

# Esempi

Lufthansa è stata accusata di greenwashing dall'Advertising Standards Authority (ASA) per la sua campagna "Connecting the world. Protecting the future". L'annuncio dava l'impressione che la compagnia aerea avesse già implementato misure concrete per ridurre il proprio impatto ambientale, mentre in realtà si basava solo sulle intenzioni future dell'azienda. Di conseguenza, la campagna è stata vietata.



Ferrarelle è stata multata per la pubblicità «Acqua ad impatto zero», considerata ingannevole. La società aveva dichiarato di compensare le proprie emissioni di CO2 attraverso la riforestazione, ma in realtà solo il 7% delle emissioni veniva effettivamente compensato. Inoltre, la partecipazione al progetto è durata appena due mesi, senza riuscire a neutralizzare l'impatto ambientale complessivo.

# Esempi

**Il caso Volkswagen, noto come Dieselgate, è** uno dei più celebri scandali di greenwashing. Nel 2015, Volkswagen pubblicizzava i suoi veicoli diesel come modelli ecologici e efficienti, addirittura definendoli "Clean Diesel". Tuttavia, un'indagine dell'EPA rivelò che l'azienda aveva installato un software nei veicoli che manipolava i test sulle emissioni, riducendole solo durante i controlli, ma durante la guida normale le emissioni di ossidi di azoto erano fino a 40 volte superiori ai limiti consentiti. Lo scandalo portò al richiamo di oltre 11 milioni di veicoli, multe e risarcimenti per più di 30 miliardi di dollari e spinge i governi a rivedere i controlli sulle emissioni.



H&M, un gigante globale del fast fashion, è stato accusato di greenwashing per la sua collezione "Conscious", commercializzata come un'opzione ecologica per i consumatori. Tuttavia, un'indagine condotta da Quartz nel 2021 ha rivelato che molti dei capi etichettati come sostenibili non mostravano effettivi benefici ambientali rispetto ad altri prodotti. Anzi, alcuni risultavano più dannosi per l'ambiente, in termini di produzione e smaltimento. Un altro punto critico emerso è la mancanza di trasparenza: H&M forniva informazioni vaghe o incomplete sui processi di produzione e sui materiali utilizzati. L'azienda ha anche ricevuto accuse per il fenomeno del greenwashing linguistico, utilizzando termini come "sostenibile" o "ecologico" senza supportarli con dati concreti. Nel 2022, l'azienda ha dovuto affrontare una class action negli Stati Uniti, accusata di pubblicità ingannevole per la linea "Conscious".



# Esempi

Nel 2022, l'AGCM ha sanzionato la società dietro l'app Free Now per pratiche di greenwashing legate alla "clean air fee", un contributo per l'aria pulita che veniva aggiunto al costo delle corse taxi. L'azienda affermava che il contributo serviva a compensare le emissioni generate dal servizio, ma l'informazione era vaga e generica, senza chiarire che solo una parte dei proventi sarebbe stata destinata a progetti ambientali futuri, ancora incerti e non definiti. Per l'ingannevolezza della comunicazione, la società è stata multata con 400.000 euro.



Il panorama si completa con numerose decisioni che hanno censurato l'uso di asserzioni come *"Bio Bottle"*, *"Prodotto a impatto zero [...] rispetta la natura [...]* *un impegno per l'ambiente; la prima acqua minerale a impatto zero"*, *"degradabili al 100%"*, *"la scelta naturale"* e *"biodegradabili compostabili"*.

# Marchio di certificazione «MADE GREEN IN ITALY»

**Made Green in Italy** è lo **schema nazionale** sviluppato dal Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica (MASE) per la valutazione e la comunicazione dell'impronta ambientale dei prodotti.

Le imprese possono «volontariamente» chiedere una licenza al MASE sul seguente marchio.



Per i prodotti **Made Green in Italy** è previsto sia un logo che una dichiarazione di impronta ambientale di prodotto che fornisce informazioni, sia quantitative che qualitative sulle prestazioni ambientali del prodotto. Il MASE concede all'azienda la licenza d'uso del logo relativamente ai prodotti «Made Green in Italy» (per la durata di tre anni), in seguito ad una verifica positiva effettuata da un Ente di certificazione accreditato presso il MASE stesso.



## Lo Schema Nazionale «Made Green in Italy»

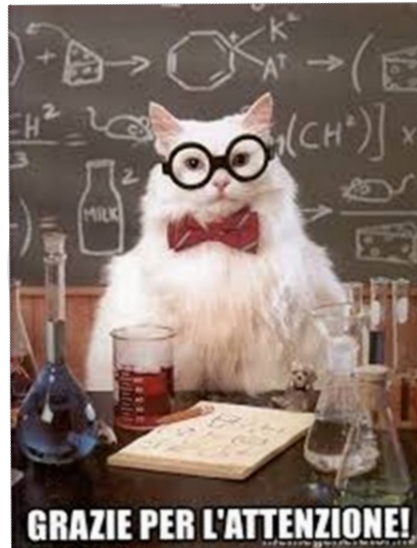
Il primo passo per rendere lo schema Made in Green made in Italy effettivamente applicabile ai prodotti nel mercato è l'esistenza di **Regole di categoria di prodotto (RCP)**, ovvero di documenti contenenti indicazioni metodologiche che definiscono regole e requisiti obbligatori e facoltativi necessari alla conduzione di studi relativi all'impronta ambientale per una specifica categoria di prodotto. Es, «formaggi ovini a pasta dura» oppure «scatole in cartone ondulato» o ancora «carni bovine fresche o refrigerate».

A proporre le RCP possono essere soggetti (privati o pubblici) costituiti da almeno tre aziende - di cui almeno una piccola e media impresa secondo la definizione fornita dal decreto del Ministro delle attività produttive del 18 aprile 2005 - che rappresentano la quota maggioritaria del settore della specifica categoria di prodotto per la quale si intende proporre l'elaborazione di RCP. Per quota maggioritaria si intende oltre il 50% del fatturato riferito all'anno solare precedente alla proposta di RCP.

Una volta completato l'iter e l'approvazione di una RCP per un determinato settore, le aziende produttrici possono aderire allo Schema, completare uno studio PEF e, a fronte della documentazione richiesta, possono ottenere il logo "Made Green in Italy" per il proprio prodotto.



# Contact



**Fabio Giambrocono**  
Italian Patent Attorney  
Italia and European trademark Attorney  
+39 (0)2 29 40 47 51  
[Fabio@giambrocono.com](mailto:Fabio@giambrocono.com)

**GIAMBROCONO.**  
IP vibration

Intellectual property

Giambrocono S.p.A. is a  
company of the group



# Summary

