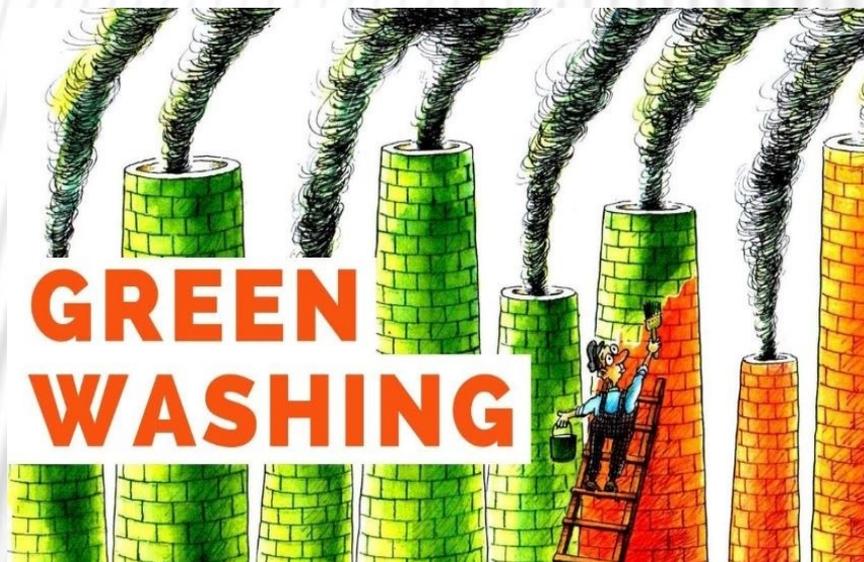




ORDINE DEGLI AVVOCATI DI VERCELLI

20 Settembre 2024



a cura di

Alberto Bottarini, Avvocato



*Ordine degli Avvocati
di Vercelli*

ORDINE DEGLI AVVOCATI DI VERCELLI

20 Settembre 2024

**GREENWASHING:
NORMATIVA E ILLECITI**

a Luigina Edoardo Ugo Adelchi

a cura di

Alberto Bottarini, Avvocato

CRONOLOGIA DELLE TEMATICHE

(A) LA DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING (per l'impatto, tra l'altro, sulle indicazioni 'GREEN CLAIM' ovvero 'INDICAZIONI AMBIENTALI') relativa alla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela delle pratiche sleali e dell'informazione che modifica sia la DIRETTIVA (CE) N. 29/2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno sia la DIRETTIVA (UE) N. 83/2011 relativa ai diritti dei consumatori

(B) LA TUTELA CIVILE

- art. 2598 c.c. sulla concorrenza sleale
- artt. 2 – 3 D. Lgs. 145/2007 sulla pubblicità ingannevole
- artt. 20 – 21 – 22 – 23 D. Lgs. 206/2005 codice del consumo
- art. 12 codice di autodisciplina della comunicazione commerciale
- Tribunale di Gorizia
- Consiglio di Stato
- AGCM
- IAP

CRONOLOGIA DELLE TEMATICHE

(C) LA TUTELA PENALE

- art. 515 c.p. sulla frode in commercio
- Cassazione Penale
- Tribunale di Potenza

GREEN CLAIM E GREENWASHING

Green claims

Comunicare
la sostenibilità
responsabilmente

Cosa sono i green claims?

Con pubblicità ambientale (green claims) comunemente si fa riferimento a quelle promesse che rinviano, implicitamente o esplicitamente, alla relazione tra prodotto/servizio e ambiente; che promuovono uno stile di vita ecocompatibile; che presentano un'immagine aziendale caratterizzata dall'impegno ambientale.

I pregi ambientali di un prodotto vantati in pubblicità possono essere determinanti per orientare le decisioni di acquisto dei consumatori e certamente meritano di essere comunicati per far conoscere e condividere l'impegno delle imprese che realizzano concreti e significativi risultati per la tutela dell'ambiente, anche in un'ottica di stesura di bilanci e rapporti ambientali.

GREEN CLAIM E GREENWASHING

Inquadramento generale

Le espressioni **GREEN CLAIM** o **asserzione ambientale**, si riferiscono alla **pratica di suggerire o in altro modo dare l'impressione nell'ambito di una comunicazione commerciale del marketing o della pubblicità, che un prodotto o un servizio abbia un impatto positivo o sia privo di impatto sull'ambiente o sia meno dannoso per lo stesso rispetto a prodotti o servizi concorrenti**. Ciò può essere dovuto alla sua composizione, al modo in cui è fabbricato, al modo in cui può essere smaltito o alla riduzione del consumo di energia o dell'inquinamento attesa dal suo impiego.



Quando tali asserzioni non sono veritiere o chiare o specifiche oppure non possono essere verificate, la pratica è definita **GREENWASHING** ossia appropriazione indebita di virtù ambientaliste finalizzata alla creazione di un'immagine verde fraudolenta.

A) DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING



Gazzetta ufficiale
dell'Unione europea

IT
Serie L

2024/825

6.3.2024

DIRETTIVA (UE) 2024/825 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO

del 28 febbraio 2024

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)

DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING

Considerando 1)

Al fine di contribuire al corretto funzionamento del mercato interno, sulla base di un livello elevato di protezione dei consumatori e dell'ambiente, e di compiere progressi nella transizione verde, è essenziale che i consumatori possano prendere decisioni di acquisto informate e contribuire in tal modo a modelli di consumo più sostenibili. Ciò implica che gli **operatori economici** hanno la responsabilità di fornire informazioni chiare, pertinenti e affidabili. È pertanto opportuno introdurre nella normativa dell'Unione in materia di tutela dei consumatori norme specifiche volte a **contrastare le pratiche commerciali sleali che ingannano i consumatori e impediscono loro di compiere scelte di consumo sostenibili, quali** le pratiche associate all'obsolescenza precoce dei beni, le asserzioni ambientali ingannevoli («greenwashing»),

DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING

le informazioni ingannevoli sulle caratteristiche sociali dei prodotti o delle imprese degli operatori economici o i marchi di sostenibilità non trasparenti e non credibili. Tali norme consentiranno agli organi nazionali competenti di far fronte efficacemente a tali pratiche. La garanzia che le **asserzioni ambientali** sono 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 migliori per l'ambiente rispetto ai prodotti concorrenti. Sarà così incoraggiata la concorrenza conducendo a prodotti più ecosostenibili, con conseguente riduzione dell'impatto negativo sull'ambiente.

DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING

Considerando 2)

È opportuno introdurre tali nuove norme mediante la modifica degli articoli 6 e 7 della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le pratiche commerciali che sono considerate ingannevoli e quindi vietate, in base a una valutazione caso per caso, e mediante la modifica dell'allegato I della stessa direttiva, con l'aggiunta di pratiche ingannevoli specifiche che sono considerate sleali in ogni caso e quindi vietate. Come già stabilito nella direttiva 2005/29/CE, dovrebbe comunque essere possibile ritenere che una pratica commerciale sia sleale sulla base degli articoli da 5 a 9 di tale direttiva, anche se tale particolare pratica non è elencata come pratica commerciale sleale nell'allegato I della direttiva 2005/29/CE.

DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING

Considerando 3)

Affinché possano prendere decisioni più informate e stimolare in tal modo la domanda e l'offerta di beni più sostenibili, i consumatori non dovrebbero essere ingannati sulle caratteristiche ambientali o sociali di un prodotto o sugli aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità, mediante la presentazione generale di un prodotto.

DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING

Considerando 7)

I marchi di sostenibilità possono riguardare molte **caratteristiche di un prodotto, di un processo o di un'impresa**, ed è essenziale garantirne la trasparenza e la credibilità. Pertanto è opportuno **vietare l'esibizione di marchi di sostenibilità che non sono basati su un sistema di certificazione o che non sono stati stabiliti da autorità pubbliche** includendo tali pratiche nell'elenco di cui all'allegato I della direttiva 2005/29/CE.

DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING

Considerando 7)

Prima di esibire un marchio di sostenibilità, l'operatore economico dovrebbe garantire che, secondo i termini del sistema di certificazione disponibili al pubblico, tale marchio soddisfi condizioni minime di trasparenza e credibilità, compresa l'esistenza di un controllo obiettivo della conformità ai requisiti del sistema. Tale monitoraggio dovrebbe essere effettuato da un terzo la cui competenza e indipendenza sia dal titolare del sistema che dall'operatore economico siano garantite sulla base delle norme e delle procedure internazionali, dell'Unione o nazionali.

DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING

Considerando 9)

È opportuno modificare l'allegato I della direttiva 2005/29/CE per **vietare la formulazione di un'asserzione ambientale generica** in assenza di **un'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all'asserzione.**

Esempi di **asserzioni ambientali generiche** comprendono: «**rispettoso dell'ambiente**», «**ecocompatibile**», «**verde**», «**amico della natura**», «**ecologico**», «**rispettoso dal punto di vista ambientale**», «**rispettoso dal punto di vista del clima**», «**che salvaguarda l'ambiente**», «**rispettoso in termini di emissioni di carbonio**», «**efficiente sotto il profilo energetico**», «**biodegradabile**», «**a base biologica**» o asserzioni analoghe che suggeriscono o danno l'impressione di un'eccellenza delle prestazioni ambientali.

DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING

Tali asserzioni ambientali generiche dovrebbero essere vietate se non può essere dimostrata un'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali.

Se la specificazione dell'asserzione ambientale è fornita in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo, quale il medesimo annuncio pubblicitario, la confezione del prodotto o l'interfaccia di vendita online, l'asserzione ambientale non è considerata un'asserzione ambientale generica.

DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING

Considerando 13)

Ulteriori requisiti sulle asserzioni ambientali dovranno essere stabiliti in specifici atti giuridici dell'Unione. Tali nuovi requisiti contribuiranno all'obiettivo della comunicazione della Commissione dell'11 dicembre 2019 sul Green Deal europeo di consentire agli acquirenti di prendere decisioni più sostenibili e ridurre il rischio di greenwashing attraverso informazioni attendibili, comparabili e verificabili.

DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING

Riassumendo le **asserzioni ambientali** per non costituire 'greenwashing' devono essere:

- 1) **vere**
- 2) **chiare**
- 3) **specifiche**
- 4) **verificabili**

DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING

L 149/22

IT

Gazzetta ufficiale dell'Unione europea

11.6.2005

DIRETTIVA 2005/29/CE DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO

dell'11 maggio 2005

relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»)

(Testo rilevante ai fini del SEE)

DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING

Art. 1

All'art. 2, paragrafo 1, della **Direttiva (CE) 29/2005** sono aggiunte le lettere seguenti:

o) “**asserzione ambientale**”: nel contesto di una comunicazione commerciale, qualsiasi messaggio o rappresentazione avente carattere non obbligatorio a norma del diritto dell'Unione o nazionale, in qualsiasi forma, compresi testi e rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche, quali marchi, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti, che asserisce o implica che un dato prodotto, categoria di prodotto, marca o operatore economico ha un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure è meno dannoso per l'ambiente rispetto ad altri prodotti, categorie di prodotto, marche o operatori economici oppure ha migliorato il proprio impatto nel corso del tempo;

DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING



NUOVA BOTTIGLIA BLU
50% DI PLASTICA RICICLATA.
COSA SIGNIFICA PER L'AMBIENTE?



SI RISPARMIA CIRCA **3 VOLTE**
L'ACQUA CONTENUTA
NELL'ACQUARIO DI GENOVA

SI RISPARMIA LA CO₂ ASSORBITA
IN UN ANNO DA CIRCA
69.000 PIANTE

Confronto con la stessa quantità di bottiglie blu 100% PET vergine. Elaborazione LCA basata su ReCiPe 2016 Midpoint (H)

DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING

p) “**asserzione ambientale generica**”: qualsiasi asserzione ambientale formulata per iscritto o in forma orale, anche attraverso media audiovisivi, non inclusa in un marchio di sostenibilità e la cui specificazione non è fornita in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo di comunicazione;

q) “**marchio di sostenibilità**”: qualsiasi marchio di fiducia, marchio di qualità o equivalente, pubblico o privato, avente carattere volontario, che mira a distinguere e promuovere un prodotto, un processo o un’impresa con riferimento alle sue caratteristiche ambientali o sociali oppure a entrambe, esclusi i marchi obbligatori richiesti a norma del diritto dell’Unione o nazionale;

DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING

r) “**sistema di certificazione**”: un sistema di verifica da parte di terzi che certifica che un prodotto, un processo o un'impresa è conforme a determinati requisiti, che consente l'uso di un corrispondente marchio di sostenibilità e le cui condizioni, compresi i requisiti, sono accessibili al pubblico e soddisfano i criteri seguenti: [omissis]

s) “**eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali**”: prestazioni ambientali conformi al regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio (*), a un sistema nazionale o regionale di assegnazione di marchi di qualità ecologica di tipo I in conformità della norma EN ISO 14024, ufficialmente riconosciuto negli Stati membri, oppure conformi alle migliori prestazioni ambientali ai sensi delle altre disposizioni applicabili del diritto dell'Unione.

DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING

Art. 1

l'articolo 6 è così modificato:

a) al paragrafo 1, la lettera b) è sostituita dalla seguente:

«b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, le **caratteristiche ambientali** o sociali, gli accessori, gli aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità, 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»;

DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING

Art. 1

b) al paragrafo 2, sono aggiunte le lettere seguenti:

«d) la formulazione di un'asserzione ambientale relativa a prestazioni ambientali future senza includere impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili stabiliti in un piano di attuazione dettagliato e realistico che includa obiettivi misurabili e con scadenze precise come pure altri elementi pertinenti necessari per sostenerne l'attuazione, come l'assegnazione delle risorse, e che sia verificato periodicamente da un terzo indipendente, le cui conclusioni sono messe a disposizione dei consumatori;

e) la pubblicizzazione come vantaggi per i consumatori di elementi irrilevanti che non derivano dalle caratteristiche del prodotto o dell'impresa»;

DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING

Art. 1

3) all'articolo 7 è aggiunto il paragrafo seguente:

«7. Quando l'operatore economico fornisce un servizio di **raffronto** fra prodotti e **comunica al consumatore informazioni sulle caratteristiche ambientali** o sociali o sugli aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità, dei prodotti o dei fornitori di tali prodotti, sono considerate rilevanti le informazioni sul metodo di raffronto, sui prodotti raffrontati e sui fornitori di tali prodotti, così come sulle misure predisposte per tenere aggiornate le informazioni.»;

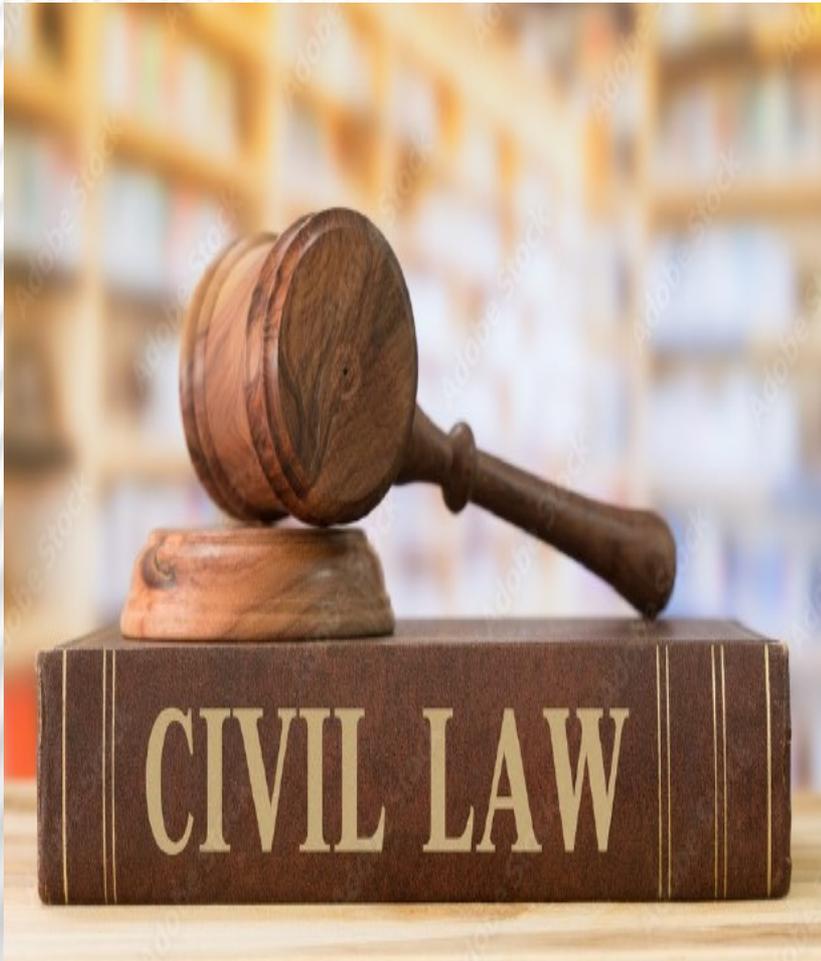
DIRETTIVA (UE) N. 825/2024 C.D. DIRETTIVA GREENWASHING

Art. 4

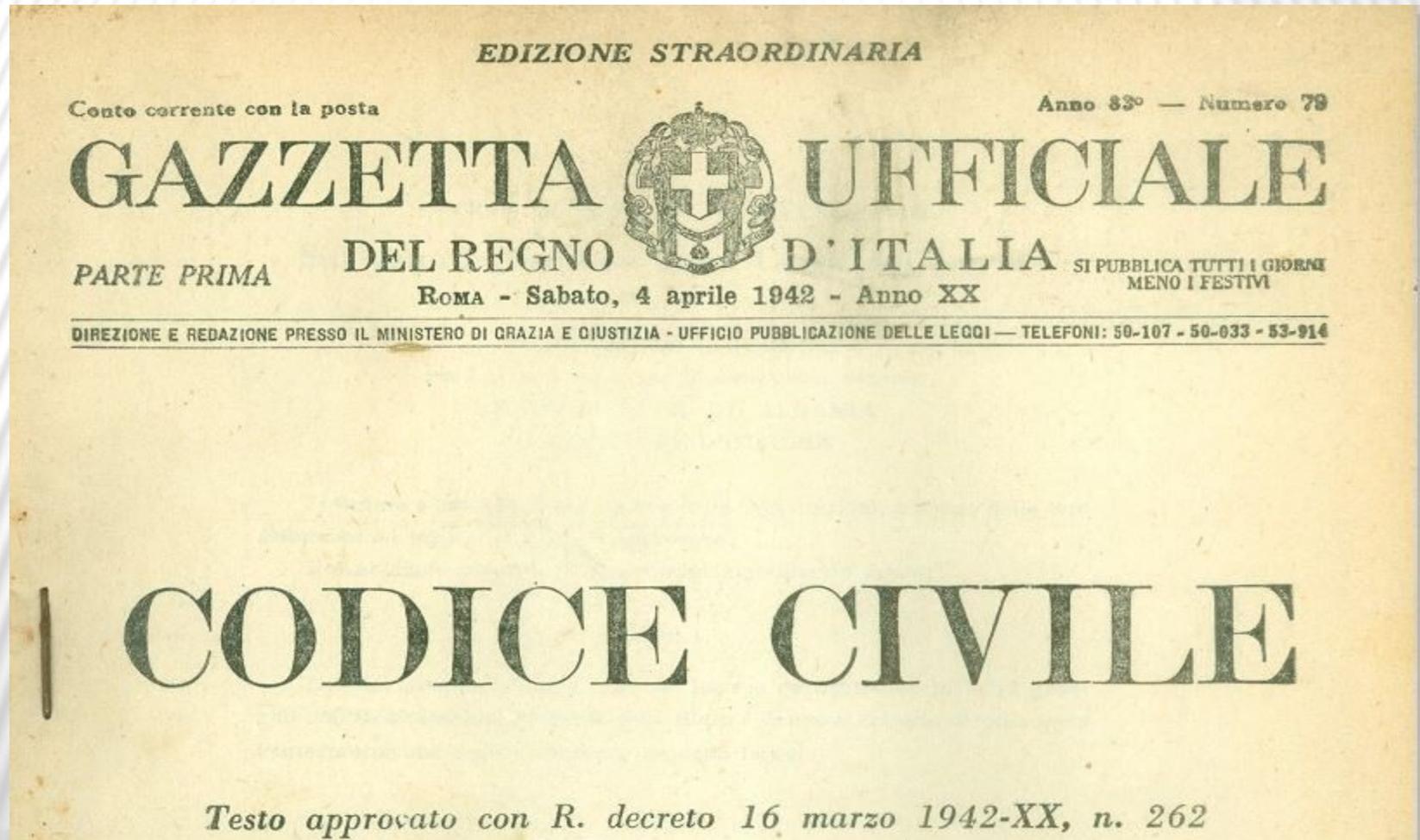
Entro il 27 marzo 2026, gli Stati membri adottano e pubblicano le misure necessarie per conformarsi alla presente direttiva. Essi ne informano immediatamente la Commissione.

Essi applicano tali disposizioni a decorrere dal 27 settembre 2026.

B) LA TUTELA CIVILE



ART. 2598 C.C. 'ATTI DI CONCORRENZA SLEALE'



ART. 2598 C.C. ATTI DI CONCORRENZA SLEALE

Ferme le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi e dei diritti di brevetto, compie atti di concorrenza sleale chiunque:

- 1) usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o con i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente;
- 2) diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinarne il discredito, o si appropria di pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente;
- 3) **si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda.**

D. LGS. N. 145/2007

DECRETO LEGISLATIVO 2 agosto 2007 , n. 145

Attuazione dell'articolo 14 della direttiva 2005/29/CE che modifica la direttiva 84/450/CEE sulla
pubblicità ingannevole.

ART. 2 D. LGS. N. 145/2007 'DEFINIZIONI'

1. Ai fini del presente decreto legislativo si intende per:

- a) pubblicità: qualsiasi forma di messaggio che è diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi;
- b) **pubblicità ingannevole**: qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente;

ART. 2 D. LGS. N. 145/2007 'DEFINIZIONI'

- c) **professionista: qualsiasi persona fisica o giuridica che agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale; e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista;**
- d) pubblicità comparativa: qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente;
- e) operatore pubblicitario: il committente del messaggio pubblicitario ed il suo autore, nonché, nel caso in cui non consenta all'identificazione di costoro, il proprietario del mezzo con cui il messaggio pubblicitario è diffuso ovvero il responsabile della programmazione radiofonica o televisiva.

ART. 3 D. LGS. N. 145/2007 'ELEMENTI DI VALUTAZIONE'

1. Per determinare se la **pubblicità è ingannevole** se ne devono considerare **tutti gli elementi**, con riguardo in particolare ai suoi riferimenti:
 - a) **alle caratteristiche dei beni o dei servizi**, quali la loro disponibilità, **la natura**, l'esecuzione, **la composizione**, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, **l'idoneità allo scopo**, **gli usi**, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale, **o i risultati che si possono ottenere con il loro uso**, **o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove o controlli effettuati sui beni o sui servizi**;

ART. 3 D. LGS. N. 145/2007 'ELEMENTI DI VALUTAZIONE'

- b) al prezzo o al modo in cui questo è calcolato ed alle condizioni alle quali i beni o i servizi sono forniti;
- c) alla categoria, alle qualifiche e ai diritti dell'operatore pubblicitario, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, i diritti di proprietà intellettuale e industriale, ogni altro diritto su beni immateriali relativi all'impresa ed i premi o riconoscimenti.

D. LGS. N. 206/2005

DECRETO LEGISLATIVO 6 settembre 2005 , n. 206

Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229.

ART. 20 D. LGS. N. 206/2005 'DIVIETO DELLE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE'

- 1. Le pratiche commerciali scorrette sono vietate.**
- 2. Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori.**

ART. 20 D. LGS. N. 206/2005 'DIVIETO DELLE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE'

3. Le pratiche commerciali che, pur raggiungendo gruppi più ampi di consumatori, sono idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico solo di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità, in un modo che il professionista poteva ragionevolmente prevedere, sono valutate nell'ottica del membro medio di tale gruppo. È fatta salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera.

ART. 20 D. LGS. N. 206/2005 'DIVIETO DELLE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE'

4. In particolare, sono **scorrette le pratiche commerciali:**

a) **ingannevoli di cui agli articoli 21, 22 e 23** o

b) aggressive di cui agli articoli 24, 25 e 26.

5. Gli articoli 23 e 26 riportano l'elenco delle pratiche commerciali, rispettivamente ingannevoli e aggressive, considerate in ogni caso scorrette.

ART. 21 D. LGS. N. 206/2005 'AZIONI INGANNEVOLI'

- 1. E' 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:**

ART. 21 D. LGS. N. 206/2005 'AZIONI INGANNEVOLI'

- a) l'esistenza o la natura del prodotto;
- 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. 21 D. LGS. N. 206/2005 'AZIONI INGANNEVOLI'

- c) la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto;
- d) il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;
- e) la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;
- f) la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti;
- g) i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi dell'articolo 130 del presente Codice.

ART. 21 D. LGS. N. 206/2005 'AZIONI INGANNEVOLI'

2. E' altresì considerata **ingannevole** una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induce o è idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e comporti:
- a) una qualsivoglia attività di commercializzazione del prodotto che ingenera confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, ivi compresa la pubblicità comparativa illecita;
 - b) **il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta** che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove si tratti di un impegno fermo e verificabile, e il professionista indichi in una pratica commerciale che è vincolato dal codice.

ART. 21 D. LGS. N. 206/2005 'AZIONI INGANNEVOLI'

- b-bis) una qualsivoglia attività di marketing che promuova un bene, in uno Stato membro dell'Unione europea, come identico a un bene commercializzato in altri Stati membri, mentre questo bene ha una composizione o caratteristiche significativamente diverse, salvo laddove ciò sia giustificato da fattori legittimi e oggettivi.
3. E' considerata scorretta la pratica commerciale che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, omette di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

ART. 21 D. LGS. N. 206/2005 'AZIONI INGANNEVOLI'

- 3-bis. E' considerata scorretta la pratica commerciale di una banca, di un istituto di credito o di un intermediario finanziario che, ai fini della stipula di un contratto di mutuo, obbliga il cliente alla sottoscrizione di una polizza assicurativa erogata dalla medesima banca, istituto o intermediario ovvero all'apertura di un conto corrente presso la medesima banca, istituto o intermediario.
4. E' considerata, altresì, scorretta la pratica commerciale che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, può, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza.
- 4-bis. E' considerata, altresì, scorretta la pratica commerciale che richieda un sovrapprezzo dei costi per il completamento di una transazione elettronica con un fornitore di beni o servizi.

ART. 22 D. LGS. N. 206/2005 'OMISSIONI INGANNEVOLI'

1. E' considerata **ingannevole** una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, **omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale** e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

ART. 22 D. LGS. N. 206/2005 'OMISSIONI INGANNEVOLI'

2. Una pratica commerciale è altresì considerata **un'omissione ingannevole** quando un professionista **occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti** di cui al comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidenti dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

ART. 22 D. LGS. N. 206/2005 'OMISSIONI INGANNEVOLI'

3. Qualora il mezzo di comunicazione impiegato per la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni, si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per rendere disponibili le informazioni ai consumatori con altri mezzi.

ART. 22 D. LGS. N. 206/2005 'OMISSIONI INGANNEVOLI'

4. Nel caso di un invito all'acquisto sono considerate rilevanti, ai sensi del comma 1, le informazioni seguenti, qualora non risultino già evidenti dal contesto:
- a) le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso;
 - b) l'indirizzo geografico e l'identità del professionista, come la sua denominazione sociale e, ove questa informazione sia pertinente, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale egli agisce;

ART. 22 D. LGS. N. 206/2005 'OMISSIONI INGANNEVOLI'

4-bis. Nel caso in cui sia fornita ai consumatori la possibilità di cercare prodotti offerti da professionisti diversi o da consumatori sulla base di una ricerca sotto forma di parola chiave, frase o altri dati, indipendentemente dal luogo in cui le operazioni siano poi effettivamente concluse, sono considerate rilevanti le informazioni generali, rese disponibili in un'apposita sezione dell'interfaccia online che sia direttamente e facilmente accessibile dalla pagina in cui sono presentati i risultati della ricerca, in merito ai parametri principali che determinano la classificazione dei prodotti presentati al consumatore come risultato della sua ricerca e all'importanza relativa di tali parametri rispetto ad altri parametri. Il presente comma non si applica ai fornitori di motori di ricerca online definiti ai sensi dell'articolo 2, punto 6, del regolamento (UE) 2019/1150 del Parlamento europeo e del Consiglio.

ART. 22 D. LGS. N. 206/2005 'OMISSIONI INGANNEVOLI'

5. Sono considerati rilevanti, ai sensi del comma 1, gli obblighi di informazione, previsti dal diritto comunitario, connessi alle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità o la commercializzazione del prodotto.
- 5-bis. Se un professionista fornisce l'accesso alle recensioni dei consumatori sui prodotti, sono considerate rilevanti le informazioni che indicano se e in che modo il professionista garantisce che le recensioni pubblicate provengano da consumatori che hanno effettivamente acquistato o utilizzato il prodotto.

ART. 23 D. LGS. N. 206/2005 'OMISSIONI INGANNEVOLI'

1. Sono considerate in ogni caso **ingannevoli le seguenti pratiche commerciali:**

d) asserire, contrariamente al vero, che un professionista, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto sono stati autorizzati, accettati o approvati, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta;

CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE



CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

Emanato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria - via Larga, 15 - 20122 Milano

Internet: <http://www.iap.it>

70.a Edizione in vigore dal 1° giugno 2023

La 1.a edizione del Codice risale al 12 maggio 1966

Tutela dell'ambiente naturale

La comunicazione commerciale che dichiari o evochi 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.**

**Il caso 'ALCANTARA / MIKO':
tessuto**

Tribunale di Gorizia, 25.11.2021



D) In data 15 luglio 2021, Alcantara S.p.A. ha depositato ricorso ex artt. 669 bis e ss e 700 c.p.c. avanti al Tribunale di Gorizia chiedendo al Giudice adito, previa convocazione delle parti "disporre, a carico di Miko Srl nella persona del legale rappresentante pro tempore: 1) l'inibitoria con effetto immediato, dalla diffusione — in via diretta o indiretta dei messaggi pubblicitari ingannevoli descritti in narrativa, sia nella versione in Italiano che in inglese, e veicolati su ogni canale di comunicazione, online e offline, in quanto integranti ipotesi di concorrenza sleale ex art. 2598 n. 3 c.c.; 2) fissare, a carico della resistente, le penalità monetarie di euro 1.000,00 e di euro 10.000,00 rispettivamente per ogni violazione e per ogni giorno di ritardo o inosservanza successivamente constatata e per ogni giorno di ritardo nell'adempimento di ciascuno degli ordini di fare e di non fare contenuti nell'ordinanza dal giorno della comunicazione della stessa; 3) disporre gli ulteriori provvedimenti ritenuti opportuni per eliminare gli effetti dell'attività illecita di Miko tra cui l'ordine a Miko di inviare ai propri clienti comunicazioni informative dell'esito del presente procedimento segnalando i claim ritenuti illeciti e invitando gli stessi a non più usare tali claim nella propria comunicazione pubblicitaria, e ciò previa condivisione della comunicazione con la ricorrente e fornendo a quest'ultima prova dell'invio delle comunicazioni medesime; 4) ordinare la pubblicazione dell'emanando provvedimento, a cura della ricorrente e a spese della resistente, per due volte, a caratteri doppi del normale e con i nomi delle parti in grassetto, sul quotidiano "Corriere della Sera" e sul quotidiano "Sueddeutsche", e sulle riviste

Tribunale di Gorizia, 25.11.2021

"Quattroruote", "Automotor und Sport", "Automobil industrie", "Autocar", "Automotive News" e "Car and Drivers" e sui siti www.motori.com, www.caradisiac.com, www.largus.fr, e www.automobilemagazine.fr (nelle rispettive lingue), nonché per almeno 60 giorni consecutivi, sull'home page del sito Internet www.dinamicamiko.com ed entro 10 giorni dalla comunicazione del provvedimento; 5) condannare la resistente a rifondere alla ricorrente spese e onorari del presente giudizio e rimborsarle le spese generali'.

Si costituiva la resistente contestando la sussistenza dei presupposti per il richiesto provvedimento.

Tribunale di Gorizia, 25.11.2021

In conclusione, a fronte di un'espansione rapida del fenomeno patologico del Green-washing, si registra la convergenza di una pluralità di soggetti regolatori e di normative di riferimento, tutte accomunate dall'obiettivo di garantire il rispetto di un principio generale di verità del messaggio che abbia anche carattere pubblicitario.



Nel caso di specie i messaggi pubblicitari denunciati da parte ricorrente sono sicuramente molto generici in alcuni casi - scelta naturale, amica dell'ambiente, , la prima e unica microfibra che garantisce eco -sostenibilità durante tutto il ciclo produttivo, microfibra ecologia - 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.

Tribunale di Gorizia, 25.11.2021



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



A non diversa conclusione si deve giungere con riferimento al messaggio relativo alla riciclabilità totale (100%) del tessuto al termine del ciclo di utilizzazione e all'utilizzo di coloranti naturali: tale comunicazione, ripresa all'interno di un servizio televisivo ed in uno scritto giornalistico, costituisce pubblicità dovendosi ritenere, seppur presuntivamente, basata su dati forniti Miko. Inoltre, l'informazione non risulta allo stato verificata e verificabile atteso che, come correttamente evidenziato dalla difesa di parte ricorrente, nell'EPD Miko Srl 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.



Con riferimento, poi, alla contestata riduzione del consumo di energia e delle emissioni di CO2 dell'80%, secondo un sommario esame tipico della fase cautelare, appare corretto quanto affermato dalla difesa di Alcantara con riferimento al calcolo della percentuale di riduzione vantata da Miko, posto che 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.

Tribunale di Gorizia, 25.11.2021



In ultimo deve essere valutata l'affermazione relativa all'utilizzo di coloranti naturali.

Sul punto non può ritenersi provata l'ingannevolezza della comunicazione: essendo avvenuta all'interno di una trasmissione televisiva e facendo discendere il contrasto tra l'affermazione e l'immagine dei coloranti apparsa durante il programma, non vi è prova che la scelta di tale immagine sia da imputarsi a Miko e non ai responsabili del montaggio televisivo e quindi non riferibile alla resistente.

Con riferimento al periculum e con riferimento all'irreparabilità del danno si ricorda che tale presupposto deriva dalla difficoltà di recupero della quota di mercato perduta e dall'impossibilità, nel giudizio di merito, di giungere ad un'esatta quantificazione del pregiudizio patrimoniale arrecato e Alcantara ha dimostrato che alcuni clienti hanno richiesto alla ricorrente spiegazioni in merito alle politiche di sostenibilità ambientale dei suoi prodotti in riferimento ai claim diffusi da Miko (doc. ricorr. da 37 a 40).

A non diversa conclusione porta quanto sostenuto dalla difesa di Miko con riferimento alla tardività della reazione giudiziaria di Alcantara avverso ai messaggi così pubblicati,

Seppur vero che, per come anche ammesso dalla ricorrente, sin dal febbraio 2021 quest'ultima è venuta a conoscenza di un primo utilizzo di tali claim, soltanto nel giugno del 2021 ha potuto visionare

Tribunale di Gorizia, 25.11.2021

anche un comunicato di BMW che riportava i dati diffusi dalla resistente, rendendosi così conto della reale diffusione di tale forma pubblicitaria.

La reazione di Alcantara è stata quindi immediata avendo introdotto il presente procedimento il 15.07.20201.



La rimozione, inoltre, dei claim contestati non fa venir meno il requisito del periculum, Sul punto la giurisprudenza di merito è pressoché concorde nel ritenere che la cessazione spontanea dell'illecito non sarebbe sufficiente a far venir meno l'interesse all'inibitoria e il diritto di ottenere la pronuncia , salvo i casi in cui le condotte siano in grado di porre fine al comportamento illecito in modo irreversibile ovvero con modalità tali da imporre notevoli costi ed oneri laddove si decida di eliminare gli effetti del ravvedimento operoso e di riprendere nuovamente l'attività illecita; non sono invece sufficienti per escludere la sussistenza del periculum in mora rispetto alla concessione di un provvedimento di inibitoria cautelare le iniziative del resistente revocabili ad nutum e senza che sia per lui necessario sostenere alcun spesa o attività gravosa.

Conseguentemente, pur avendo parte resistente rimosso, per quanto possibile, i claim contestati, è evidente che la Miko ben potrebbe riutilizzarli semplicemente accedendo al sito ovvero riportandoli sui canali social, potendo ben determinare una nuova ripresa a cascata degli stessi.

Tribunale di Gorizia, 25.11.2021

P.Q.M.



1) inibisce, con effetto immediato, in via diretta e indiretta, la diffusione dei messaggi pubblicitari ingannevoli di cui al documento 55 di parte ricorrente ed ogni informazione non verificabile sul contenuto di materiale riciclato nel prodotto Dinamica, sia nella versione in italiano che in inglese, in qualsiasi forma ed in qualsiasi contesto e sito, a mezzo internet su qualunque sito e social media, reti televisive, quotidiani e stampa, riviste, messaggi promozionali televisivi, volantini e in ogni caso veicolati con qualsiasi canale di comunicazione, online e offline, ordinandosi l'immediata rimozione da ogni possibile contesto dei predetti messaggi pubblicitari;



2) fissa, a carico della resistente, una penalità per il mancato adempimento all'ordine di cui sopra prevedendo un importo di € 1.000,00 e di € 10.000,00 rispettivamente per ogni violazione e per ogni giorno di ritardo o inosservanza successivamente constatata, e per ogni giorno di ritardo nell'adempimento di ciascuno degli ordine di fare e di non fare contenuti nel presente provvedimento;

3) dispone che parte resistente provveda, entro 10 giorno dalla comunicazione dell'ordinanza, alla comunicazione del presente provvedimento ai soggetti a cui è già stata data comunicazione dell'avviato del procedimento,

Tribunale di Gorizia, 25.11.2021



4) ordina la pubblicazione del presente provvedimento sull'home page del sito Internet www.dinamicamiko.it per 60 giorni consecutivi ed entro 10 giorni dalla comunicazione della presente ordinanza;

5) rigetta ogni altra domanda;

6) condanna la resistente alla refusione in favore della ricorrente delle spese di lite che liquida in € 7.962,00 per compensi, € 259,00 per esborsi, oltre Iva , Cpa e spese generali come per legge.

Si comunichi.

Gorizia, 25 novembre 2021

**Il caso 'SAN BENEDETTO':
bottiglia**

Consiglio di Stato, 27.04.2017, n. 1960



1. Con la sentenza in epigrafe il Tar del Lazio ha accolto il ricorso della s.p.a. Acqua Minerale San Benedetto diretto all'annullamento del provvedimento n. 20559, adottato nell'adunanza del 10.12.2009, e notificato alla società il 13.1.2010, con il quale l'Autorità, a conclusione del procedimento PS4026, ha qualificato come pratica commerciale scorretta quella posta in essere dalla San Benedetto e consistita nella diffusione, attraverso la stampa quotidiana e il proprio sito internet, di messaggi pubblicitari relativi all'acqua minerale naturale San Benedetto con i quali veniva evidenziato lo sforzo che il professionista avrebbe sostenuto nella riduzione delle emissioni dannose connesse alla produzione delle bottiglie in Pet.



Consiglio di Stato, 27.04.2017, n. 1960



In particolare (v. punti da 21. a 27. e da 45. a 62. del provvedimento impugnato in primo grado; sulle conclusioni si vedano, soprattutto, i punti da 60. a 62.), l'Antitrust ha accertato, ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lett. b) del codice del consumo, la scorrettezza dei messaggi in questione per ciò che riguarda le affermazioni rivolte a enfatizzare la compatibilità ambientale della nuova linea di bottiglie utilizzate per la commercializzazione dell'acqua minerale San Benedetto e, quindi, a caratterizzare in modo netto il prodotto rispetto a quelli concorrenti in relazione a una caratteristica percepita dai consumatori come fondamentale nelle proprie scelte di acquisto, in quanto, nei termini vantati, sfornite di qualsiasi evidenza documentale attendibile idonea a renderle verificabili.

L'Autorità ha vietato la diffusione ulteriore dei messaggi pubblicitari e ha comminato alla società una sanzione amministrativa pecuniaria di 70.000 euro.

Consiglio di Stato, 27.04.2017, n. 1960

2. Esigenze di sintesi nella redazione dei provvedimenti giurisdizionali (arg. ex art. 3, comma 2, del c.p.a.) suggeriscono di non ripercorrere in dettaglio l'intera vicenda, nel suo svolgersi, a partire dalla segnalazione con la quale, nel maggio del 2009, l'Associazione Avvocati dei consumatori aveva denunciato all'AGCM la (presunta) scorrettezza, sotto forma di pratica ingannevole, della campagna pubblicitaria con la quale la San Benedetto affermava il contenimento nel consumo di plastica delle bottiglie del 30% e dunque di energia nella produzione pari a 16.000 ettari di nuovo bosco.

L'associazione evidenziava che tali affermazioni apparivano apodittiche e prive di riscontri scientifici.



Consiglio di Stato, 27.04.2017, n. 1960



Il messaggio a mezzo stampa era incentrato sulla valorizzazione delle caratteristiche di ecosostenibilità della bottiglia in plastica utilizzata per la commercializzazione dell'acqua minerale naturale.



Tale bottiglia, denominata “eco friendly”, veniva pubblicizzata con la dicitura “– Plastica + Natura”.



Nei messaggi si specificava che dette bottiglie erano “prodotte con meno plastica, meno energia e più amore per l'ambiente”, risultato reso possibile dai “costanti investimenti in ricerca che dal 1983 hanno permesso di ridurre almeno del 30% la quantità di plastica impiegata e quindi di contenere il consumo di energia”.



Inoltre, con un asterisco posto in corrispondenza della vantata riduzione di plastica, si rinviava a un testo a piè di pagina che specificava: “San Benedetto dal 1983 ha ridotto l'impiego di plastica per singola bottiglia in quantità pari al 58% per la 0,5 L, 32% per la 1,5 L e 43% per la 2 L”.

Consiglio di Stato, 27.04.2017, n. 1960



Ancora, i messaggi a mezzo stampa specificavano che le ricerche effettuate dal professionista nel corso degli ultimi 25 anni avevano permesso “di risparmiare, nella produzione annua dei tre formati di acqua minerale, una quantità di energia equivalente alla CO2 fissata da 16.000 ettari di nuovo bosco impiantato”, ovvero “...tanta energia da poter illuminare un paese di 10.000 abitanti per un anno intero”.



L'Autorità avviava il procedimento rilevando il possibile contrasto dei messaggi descritti con gli articoli 20 e 21, lett. b), del codice del consumo, con riferimento, in particolare, alla possibile ingannevolezza dei messaggi rispetto ai risultati ottenuti dal professionista nella riduzione del peso delle bottiglie utilizzate e al conseguente risparmio energetico.



Contestualmente, venivano richieste alla San Benedetto informazioni e documentazione giustificativa idonee a comprovare le affermazioni contenute nei messaggi.

Consiglio di Stato, 27.04.2017, n. 1960



In data 10.12.2009 l'Autorità, dopo avere acquisito il parere dell'Agcom, la quale riteneva che la pratica commerciale in esame non risultasse scorretta ai sensi degli articoli 20, 21 e 23 del codice del consumo, accertava la scorrettezza dei messaggi e ne vietava la diffusione ulteriore, sanzionando pecuniariamente la società.

Consiglio di Stato, 27.04.2017, n. 1960



3. Il Tar ha accolto il primo motivo di ricorso e ha annullato il provvedimento sanzionatorio, a spese compensate, essenzialmente per difetto di istruttoria, carenza di motivazione ed errore nei presupposti di fatto poiché l'Antitrust, nell'escludere che la documentazione prodotta dalla società fosse idonea a comprovare la riduzione progressiva del peso delle bottiglie, avrebbe ignorato in realtà la documentazione tecnica, elaborata dalla società e presentata all'Autorità, sulla diminuzione del 30 % della quantità di plastica impiegata per le bottiglie, sol perché proveniente dalla società interessata, essendosi limitata ad affermare che l'elaborazione tecnica aziendale era insufficiente e inattendibile, sicché i vanti "prestazionali" e "ambientali" presenti nei messaggi in esame apparivano, nei termini pubblicizzati, utilizzati in modo scorretto in base a quanto stabilito nel codice del consumo, e ciò a causa della omessa produzione tempestiva di dati, relazioni, studi, approfondimenti e certificazioni anche da parte di un ente terzo, senza però compiere alcun riscontro istruttorio tecnico autonomo, pur fattibile.

Consiglio di Stato, 27.04.2017, n. 1960

Per il Tar, al fine di giustificare la qualificazione della pratica commerciale come scorretta e di irrogare la sanzione, non basta affermare che la documentazione fornita dalla società non è accompagnata da approfondimenti scientifici e/o da certificazioni di enti terzi, posto che la provenienza della documentazione tecnica dalla società è un elemento di per sé neutro, rispetto alla valutazione da compiersi sull'attendibilità dei dati contenuti nella documentazione medesima, evidente essendo che l'inattendibilità di un documento non può desumersi dalla sola circostanza che esso provenga dall'interessato. Né la sanzione correlata alla scorrettezza di una pratica commerciale può essere applicata sol perché il privato non ha soddisfatto in modo compiuto una richiesta dell'Autorità procedente non adempiendo, ad esempio, all'invito di fornire una certificazione tecnica terza, se non al termine della campagna pubblicitaria.

Consiglio di Stato, 27.04.2017, n. 1960

Se è vero che l'accertamento della scorrettezza della pratica commerciale può formarsi anche per effetto di elementi indiziari, purché univoci e concludenti, quel che è errato per il Tar è proprio il metodo seguito dall'Antitrust che ha finito con l'invertire l'onere della prova, posto che l'accertamento sulla pratica commerciale scorretta grava sull'AGCM la quale, pur potendolo fare, non ha compiuto una propria istruttoria tecnica, né mediante una acquisizione in via autonoma di elementi oggettivi, né rivolgendo alla società una richiesta ulteriore di chiarimenti, ma ha desunto il carattere non veridico dell'asserzione sulla diminuzione di peso delle bottiglie dalla mera mancata trasmissione di documentazione e di approfondimenti tecnici ulteriori non provenienti dall'interessato, e dalla non immediata comprensibilità di alcuni dati.

Consiglio di Stato, 27.04.2017, n. 1960

Ad avviso del Collegio di primo grado, l'Autorità ha valorizzato in maniera ingiustificata la circostanza che la società non era stata in grado di fornire i dati, a essa richiesti, volti a comprovare la riduzione del peso delle bottiglie a partire dal 1983.

Inoltre l'Agcom aveva reso un parere –condivisibile– con il quale aveva escluso profili di possibile scorrettezza della pratica commerciale.

4.L'Antitrust ha interposto appello.



Consiglio di Stato, 27.04.2017, n. 1960



5. L'appello è fondato e va accolto.

5.1. In via preliminare può essere utile richiamare, con la difesa dell'Autorità, gli Orientamenti del 25.5.2016 della Commissione europea per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali (in seguito, gli "Orientamenti"), volti a facilitare la corretta applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno, direttiva alla quale il d. lgs. n. 206 del 2005 -codice del consumo, come integrato dai decreti legislativi nn. 145 e 146 del 2007, ha dato applicazione in ambito nazionale.

Consiglio di Stato, 27.04.2017, n. 1960

Si tratta di orientamenti che rielaborano e che sostituiscono i precedenti orientamenti nella versione del 2009 e che si applicano anche alle pratiche commerciali poste in essere nell'ambito della pubblicità (v. introduzione).



Essi, al p. 5.1., nel chiarire l'ambito di applicazione della Direttiva con riguardo alle asserzioni ambientali, specificano che i termini "asserzione ambientale" e "dichiarazione ecologica" si riferiscono alla pratica - nell'ambito di una comunicazione commerciale, del marketing o della pubblicità - di suggerire o in altro modo dare l'impressione 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.

Ciò può essere dovuto alla sua composizione, al modo in cui è fabbricato o prodotto, al modo in cui può essere smaltito o alla riduzione del consumo di energia o dell'inquinamento attesa dal suo impiego.

Consiglio di Stato, 27.04.2017, n. 1960



Al p. 5.1. viene specificato che “Quando tali asserzioni non sono veritiere o non possono essere verificate, la pratica è di frequente definita «greenwashing», ovvero appropriazione indebita di virtù ambientaliste finalizzata alla creazione di un'immagine "verde"”.



A seconda delle circostanze, tale pratica può comprendere tutti i tipi di affermazioni, informazioni, simboli, loghi, elementi grafici e marchi, nonché la loro interazione con i colori, impiegati sull'imballaggio, sull'etichetta, nella pubblicità, su tutti i media (compresi i siti Internet), da qualsiasi organizzazione che si qualifichi come "professionista" e ponga in essere pratiche commerciali nei confronti dei consumatori.

La Direttiva 2005/29/CE non contiene disposizioni specifiche sulle asserzioni ambientali.

Consiglio di Stato, 27.04.2017, n. 1960



Per le ragioni esposte sopra l'appello dev'essere pertanto accolto e la sentenza impugnata riformata. Per l'effetto, il ricorso di primo grado va respinto.

Tuttavia, le oggettive peculiarità della fattispecie e taluni profili di novità delle questioni trattate appaiono tali da giustificare in via eccezionale l'integrale compensazione delle spese del doppio grado tra le parti.

P.Q.M.

Il Consiglio di Stato in sede giurisdizionale (Sezione Sesta), definitivamente pronunciando sull'appello, come in epigrafe proposto, lo accoglie e, per l'effetto, in riforma della sentenza impugnata, respinge il ricorso di primo grado, poiché infondato.

Spese del doppio grado del giudizio compensate.

Ordina che la presente sentenza sia eseguita dall'autorità amministrativa.

Così deciso in Roma nella camera di consiglio del 30 marzo 2017 con l'intervento dei magistrati:

AGCM, 16.01.2024

**Il caso 'FILENI':
mangime**

AGCM, 16.01.2024



3. Il presente procedimento ha ad oggetto la comunicazione commerciale diffusa sul sito *web* <https://www.fileni.it> relativamente ad asserzioni impiegate da Fileni circa:

- a) la sostenibilità ambientale della propria attività imprenditoriale ed i progetti di compensazione delle emissioni, nonché
- b) i vanti di integrale produzione agricola da parte di Fileni (direttamente o indirettamente tramite coltivatori contrattualizzati) delle derrate/materie prime usate per la produzione dei mangimi biologici e circa l'origine totalmente italiana delle derrate/materie prime per l'alimentazione degli animali.



11. Fileni è uno dei principali operatori italiani che svolge attività di allevamento nel settore avicolo. Il numero complessivo dei polli allevati negli anni 2021 e 2022 è stato pari, rispettivamente, a [10.000.000-100.000.000] e a [10.000.000-100.000.000]*.

12. In alcune sezioni e documenti presenti sul predetto sito aziendale, tra cui un video dal titolo "scegliamo di difendere il futuro" presente nella sezione "Sostenibilità", alla pagina <https://www.fileni.it/sostenibilita/>, il Professionista ha utilizzato asserzioni circa la sostenibilità ambientale della propria attività imprenditoriale. Altre asserzioni di sostenibilità erano presenti nel Bilancio di sostenibilità 2021 (consultabile sul medesimo sito *web*)²².

13. Fileni ha vantato lo svolgimento di un'attività di integrale compensazione delle emissioni generate dalla propria attività di impresa dichiarando: "23.403 ton Co2 emesse nel 2021, totalmente coperte da attività di compensazione"²³.

14. In sede ispettiva sono stati acquisiti i contratti di acquisto da parte di Fileni dei certificati eru (acronimo di *emission reduction unit*) per compensare le emissioni realizzate nel 2021 e nel 2022.

AGCM, 16.01.2024

 ²² *["I nostri impianti e centri di allevamento sono carbon neutral: acquistiamo solo energia elettrica da fonti rinnovabili, parte del nostro fabbisogno viene garantito da impianti fotovoltaici e di cogenerazione di proprietà e compensiamo tutte le nostre emissioni dirette" (p. 3);*

"tutti i nostri stabilimenti sono considerati carbon neutral" (p. 7);

"23.403 ton CO2 compensate tramite acquisti di crediti di carbonio certificati" (p. 8);

 *"Grazie all'acquisto di energia elettrica rinnovabile e alle attività di compensazione delle emissioni gli impianti produttivi sono risultati CARBON NEUTRAL anche nel corso del 2021" (p. 9);*

"Possiamo affermare che i nostri impianti produttivi e i nostri centri di allevamento sono carbon neutral: acquistiamo infatti solo energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili e compensiamo tutte le nostre emissioni dirette attraverso progetti di riforestazione, decarbonizzazione e installazione di impianti per la produzione di energia elettrica rinnovabile" (p. 47);

"carbon neutrality degli stabilimenti produttivi, già a partire dal 2020" (p. 50);

"Ci impegniamo sempre più a ridurre le emissioni di gas clima alteranti associate ai nostri prodotti. A tal proposito, per il secondo anno consecutivo, abbiamo raggiunto l'obiettivo di far diventare tutta la nostra attività produttiva carbon neutral, attraverso l'utilizzo di fonti rinnovabili e attività di compensazione" (p. 58);

"grazie alle attività di compensazione possiamo affermare che tutti i nostri stabilimenti sono carbon neutral" (p. 90);

 *"tutte le emissioni generate nel 2021 dagli impianti del Gruppo sono state compensate attraverso l'acquisto di certificati di compensazione. Inoltre, grazie all'acquisto di energia elettrica con garanzie di origine, si è evitata l'emissione in atmosfera di 16.461 tonnellate di CO2. Grazie a queste due attività gli stabilimenti di produzione, i consumi della flotta aziendale e dei centri di allevamento del Gruppo possono essere considerati Carbon Neutral" e "ZERO t CO2 produzione carbon neutral" (p. 99).]*

²³ *[Bilancio di sostenibilità 2021, p. 8.]*

AGCM, 16.01.2024



15. Inoltre, a fronte della presentazione, sul sito *web*, dell'impresa Fileni come operante sull'intera filiera (dalla coltivazione agricola per la produzione delle materie prime per i mangimi, alla produzione di mangimi, all'allevamento dei polli, alla macellazione degli stessi, al confezionamento delle carni, etc.), il Professionista - alla pagina <https://www.fileni.it/filiera>, alla voce "Agricoltura", nella sezione "Filiera", che descriveva l'intera attività produttiva di



Fileni, sotto il primo titolo "Agricoltura"²⁴ - con riguardo all'attività agricola ha affermato: *"Per avere il massimo controllo sull'alimentazione dei nostri animali, coltiviamo le materie prime che utilizziamo per i mangimi biologici. Ogni giorno ci prendiamo cura di oltre 12.000 ettari di terreno, tutti rigorosamente in Italia"* (sottolineatura aggiunta) e *"Le coltivazioni avvengono sia in forma diretta che attraverso contratti di coltivazione con agricoltori con i quali stringiamo delle vere e proprie partnership di lungo periodo"*.

In questo modo Fileni appariva accreditarsi verso i consumatori quale responsabile dell'attività agricola volta alla coltivazione e produzione - direttamente o tramite agricoltori c.d. "contrattualizzati"²⁵ su estensioni di terreno superiori a 12.000 ettari - di tutte le materie prime destinate alla produzione dei mangimi biologici da essa utilizzati nella propria filiera aziendale.

Diversamente da ciò e, in ogni caso, secondo quanto dichiarato da Fileni²⁶, essa ha coltivato in forma diretta terreni per un'estensione assai limitata (pari a [100-500] ettari), vale a dire, poco più del [0,1-10%] della superficie complessiva che aveva dichiarato di coltivare (oltre 12.000 ettari)²⁷.



Ancora, sempre alla pagina <https://www.fileni.it/filiera> sotto la voce "Agricoltura", il Professionista ha speso due vanti, l'uno (già citato) relativo all'integrale produzione (diretta o indiretta, tramite coltivatori contrattualizzati) delle materie prime utilizzate per la realizzazione dei mangimi biologici (*"Per avere il massimo controllo sull'alimentazione dei nostri animali, coltiviamo le materie prime che utilizziamo per i mangimi biologici"*), l'altro, relativo all'origine totalmente italiana delle materie prime impiegate per l'alimentazione degli animali allevati nello svolgimento della propria attività avicola (*"Tutte queste attenzioni, unite alla passion che contraddistingue ogni fase del nostro lavoro, ci consentono di nutrire i nostri animali con alimenti 100% italiani"*) (sottolineatura aggiunta).



AGCM, 16.01.2024



Tuttavia, contrariamente a quanto dichiarato sul sito *web*, lo stesso Professionista ha ammesso di aver acquistato sul mercato, nel 2022, una parte delle materie prime per la realizzazione dei mangimi biologici dal momento che le derrate coltivate (direttamente o indirettamente, tramite coltivatori contrattualizzati) non riuscivano a coprire l'intero fabbisogno del proprio mangimificio biologico, reperendo sul mercato estero, nello stesso anno, il [5-30%] dei cereali e il [10-40%] delle proteine vegetali²⁸.

Fileni, inoltre, nelle sue difese ha dichiarato che, nel 2021 e 2022, per la produzione di mangimi non biologici, rilevanti quantità di derrate/materie prime sono state di provenienza estera. Segnatamente: *i)* nel 2021²⁹: per la linea produttiva convenzionale-NGM³⁰ il [5-30%] dei cereali e il [10-40%] delle proteine vegetali; per la linea produttiva convenzionale-OGM, il [30-70%] dei cereali e il [75-95%] delle proteine vegetali; *ii)* nel 2022³¹: per la linea produttiva convenzionale-NGM il [15-45%] dei cereali e il [10-40%] delle proteine vegetali; per la linea produttiva convenzionale-OGM, il [30-70%] dei cereali e il [75-95%] delle proteine vegetali.

AGCM, 16.01.2024



16. A seguito dell'avvio dell'istruttoria, il Professionista è intervenuto più volte sul sito *web* aziendale, provvedendo a rimuovere: il *link* e ogni riferimento al Bilancio di sostenibilità 2021; il video (intitolato "*scegliamo di difendere il futuro*"); varie altre asserzioni di sostenibilità ambientale della propria attività, nonché il *link* (presente sulla *homepage*) alla pagina del *blog* contenente la notizia dell'attribuzione a Fileni della certificazione B-Corp (in attesa della conferma sulla sua attribuzione)³².



Inoltre, la dicitura "*alimenti 100% italiani*" è stata sostituita con "*mangimi per la maggior parte italiani*"³³ e la dicitura "*mangimi vegetali 100% italiani*" con "*mangimi vegetali per la maggior parte italiani*"³⁴.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE



31. Come in precedenza indicato, il procedimento ha a oggetto la comunicazione commerciale diffusa sul sito *web* <https://www.fileni.it> relativamente ad asserzioni impiegate da Fileni circa:

a) la sostenibilità ambientale della propria attività imprenditoriale ed i progetti di compensazione delle emissioni; nonché,

b) i vantii di integrale produzione agricola da parte di Fileni (direttamente o indirettamente tramite coltivatori contrattualizzati) delle derrate/materie prime usate per le produzioni dei mangimi biologici e circa l'origine totalmente italiana delle derrate/materie prime per l'alimentazione degli animali.



32. In relazione alla tematica delle asserzioni ambientali (c.d. *green claims* o *environmental claims*), occorre sottolineare che il ruolo dei consumatori e delle loro scelte di consumo verso prodotti e servizi più sostenibili da un punto di vista ambientale riveste un rilievo centrale nell'ambito della transizione ecologica oggetto del *Green Deal Europeo*⁴⁶; a tal fine, assume grande rilievo il contrasto all'uso da parte delle imprese di asserzioni ambientali false o fuorvianti, in modo da garantire ai consumatori di ricevere informazioni chiare, attendibili, comparabili e verificabili, tali da permettere loro di prendere decisioni più sostenibili sotto il profilo ambientale e ridurre il rischio di un *marketing* ambientale omissivo e ingannevole (c.d. *greenwashing*).



Vale, infine, osservare che con la crescente sensibilità dei consumatori verso le tematiche ambientali nel compiere le proprie scelte di natura economica, la sostenibilità ambientale si sta affermando come un importante parametro concorrenziale⁴⁷.

AGCM, 16.01.2024



33. Venendo al caso di specie, tuttavia, alla luce delle evidenze istruttorie acquisite, non emergono, allo stato, elementi tali da consentire una valutazione di ingannevolezza delle asserzioni di sostenibilità ambientale utilizzate da Fileni nel proprio sito e nel Bilancio di sostenibilità 2021, anche in considerazione del fatto che, talune di esse esprimevano - in maniera non equivoca - il mero intento di realizzare l'obiettivo della neutralità climatica in un prossimo futuro, rappresentando piuttosto gli sforzi intrapresi dal Professionista nel cammino verso la sostenibilità ambientale.

34. Inoltre, nel caso di specie, alla luce del particolare contesto in cui si sono collocate le asserzioni ambientali utilizzate dal Professionista e del significato che ne deriva, non si ravvisano elementi sufficienti ad accertare l'ingannevolezza delle informazioni sui progetti di compensazione delle emissioni finanziati da Fileni.

Peraltro, il Professionista ha attuato delle misure correttive già dal marzo 2023 (come illustrato nel corso dell'audizione del 4 luglio 2023 e nella memoria finale) e predisposto una nuova versione del sito *web* in diffusione dal 24 luglio 2023⁴⁸ recante una riformulazione delle informazioni relative ai singoli progetti di riforestazione o decarbonizzazione finanziati.

AGCM, 16.01.2024



35. Con riferimento, invece, ai due vanti utilizzati da Fileni (alla pagina <https://www.fileni.it/filiera> sotto la voce "Agricoltura") relativi rispettivamente, l'uno, all'integrale produzione agricola (diretta o indiretta, tramite coltivatori contrattualizzati) delle derrate/materie prime utilizzate per la realizzazione dei mangimi biologici ("Per avere il massimo controllo sull'alimentazione dei nostri animali, coltiviamo le materie prime che utilizziamo per i mangimi biologici. Ogni giorno ci prendiamo cura di oltre 12.000 ettari di terreno, tutti rigorosamente in Italia" - sottolineatura aggiunta"), l'altro, all'origine totalmente italiana delle derrate/materie prime utilizzate per l'alimentazione degli animali ("Tutte queste attenzioni, unite alla passion che contraddistingue ogni fase del nostro lavoro, ci consentono di nutrire i nostri animali con alimenti 100% italiani") (sottolineatura aggiunta), dagli elementi acquisiti in istruttoria è emerso il loro carattere ingannevole e decettivo. Invero, anche accedendo alla decodifica prospettata da Fileni secondo il vanto di totale "italianità" delle derrate/materie prime fosse da considerare come riferito alla produzione dei soli mangimi biologici (minoritaria rispetto ai mangimi non biologici), l'infondatezza dei predetti *claim* è stata riconosciuta dal Professionista per l'anno 2022.



Fileni ha, infatti, ammesso *i*) l'acquisto sul mercato di parte delle derrate/materie prime in quanto quelle coltivate (direttamente o indirettamente) risultavano insufficienti a coprire il fabbisogno del proprio mangimificio biologico e *ii*) che le predette derrate/materie prime non erano esclusivamente di origine italiana⁴⁹.

Segnatamente, Fileni ha dichiarato⁵⁰ che, nel 2022, per la produzione di mangimi biologici, il [5-30%] dei cereali e il [10-40%] delle proteine vegetali era di provenienza estera.



36. I predetti vanti, rivelatisi ingannevoli, si pongono in contrasto con l'obbligo di diligenza professionale che incombe su Fileni, specie in considerazione delle sue rilevanti dimensioni ed esperienza nel settore avicolo, nonché della sua natura di società "benefit".

Essi, inoltre, appaiono idonei ad indurre in errore il consumatore riguardo alle caratteristiche - anche in termini di sicurezza, salubrità e qualità - dei prodotti avicoli di Fileni e a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

AGCM, 16.01.2024



37. In considerazione di quanto sopra, la pratica commerciale descritta al paragrafo II), lettera b), con riferimento ai vanti di integrale produzione agricola da parte di Fileni (direttamente o indirettamente, tramite coltivatori contrattualizzati) delle derrate/materie prime usate per le produzioni dei mangimi biologici e circa l'origine totalmente italiana delle predette derrate/materie prime, deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura

apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, inducendolo in errore in merito ad una caratteristica rilevante dei prodotti avicoli biologici di Fileni.

Inoltre, la condotta posta in essere dal Professionista non appare conforme al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile in base ai generali principi di correttezza e buona fede ex articolo 20, comma 2, del Codice del consumo; ciò tanto più in ragione della circostanza che Fileni è una società "benefit", come tale statutariamente tenuta al perseguimento di finalità non solo di lucro, ma "ultrasociali" di beneficio comune e, tra l'altro, ad operare "in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente".



38. Per completezza, vale ricordare che per costante giurisprudenza, caratteristica dell'illecito consumeristico è quella di essere illecito di mero "pericolo" con la conseguenza che "è del tutto irrilevante sia l'eventuale esiguità delle segnalazioni, sia la natura occasionale o episodica della condotta", rilevando anche "la mera potenzialità lesiva del comportamento posto in essere dal professionista, indipendentemente dal pregiudizio causato in concreto al comportamento dei destinatari, indotti ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso" (cfr. *inter alia*, Consiglio di Stato, 8 febbraio 2021, n. 1152). Ne deriva, inoltre, che l'effettiva incidenza della pratica commerciale scorretta sui consumatori non costituisce un elemento idoneo a elidere o ridurre i profili *contra legem* della stessa, non essendo richiesta "l'attualità di una lesione agli interessi dei consumatori, quanto, piuttosto, che una pratica sia idonea a produrla. Il bene giuridico tutelato, infatti, è soltanto indirettamente la sfera patrimoniale del consumatore: in via immediata, attraverso la libertà di scelta si vuole salvaguardare il corretto funzionamento del mercato concorrenziale" (Consiglio di Stato, 12 marzo 2020, n. 1751).

AGCM, 16.01.2024

DELIBERA



a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera b), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Fileni Alimentare S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del consumo e ne vieta la reiterazione;



b) di irrogare alla società Fileni Alimentare S.p.A. per la violazione di cui alla lettera a) una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro).

**Il caso 'ENI':
carburante**

AGCM, 20.12.2019



3. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dal Professionista, consistenti nella diffusione di messaggi pubblicitari e materiale informativo per la promozione del proprio carburante "Eni Diesel+" in cui vengono fornite informazioni riguardo alle particolari caratteristiche del carburante, in termini di risparmio dei consumi e riduzioni delle emissioni gassose, nonché al positivo impatto ambientale connesso al suo utilizzo.



4. Ad esempio, in un video intitolato "Eni Diesel+: un solo carburante, tante attenzioni per l'ambiente" diffuso sul sito internet di ENI¹, due voci recitavano: "Vuoi che la tua auto duri di più e inquina meno? (..) un carburante innovativo che si prende cura del motore e riduce l'impatto ambientale. Eni Diesel+, anche grazie al 15% di componente rinnovabile riduce i consumi, garantendo la piena potenza del motore. Già, i consumi sono ridotti fino al 4% e le emissioni gassose fino al 40% (..) ". Lo stesso video era anche pubblicato sul canale YouTube di ENI² con il sottotitolo "Il 15% di Eni Diesel+ è rinnovabile, per questo aiuta a proteggere l'ambiente. E usandolo lo fai anche tu, grazie a una significativa riduzione delle emissioni"³.



5. Sul canale YouTube di ENI era pubblicato un video di analogo contenuto, intitolato "Eni Diesel+ Per chi vuole un'auto che viva di più e inquina meno - Spot TV 30" / Eni Video Channel"⁴, nel quale due voci recitavano: "Vuoi che la tua auto duri di più ed inquina meno? (..) un carburante che si prende cura del motore e riduce l'impatto ambientale, grazie anche al 15% di componente rinnovabile. Eni Diesel+ aiuta a mantenere la piena potenza del motore, riduce i consumi fino al 4% e le emissioni gassose fino al 40%. Prova Eni Diesel+ per allungare la vita della tua auto prendendoti cura del motore e dell'ambiente".



6. Inoltre, Eni definiva sul proprio sito⁵ il prodotto Eni Diesel+ come: "il nuovo gasolio premium di eni con il 15% di "Green Diesel", una innovativa componente rinnovabile prodotta da HVO (Hydrotreated Vegetable Oil) presso la bioraffineria di Venezia, attraverso la tecnologia proprietaria Ecofining" ed affermava "Grazie alla presenza nella sua formulazione della componente rinnovabile e di speciali additivi detergenti, l'utilizzo di Eni Diesel+ determina: (..) riduzione dei consumi fino al 4% per effetto dell'azione combinata della componente rinnovabile ad elevato potere calorifico e dell'additivo detergente".



7. Su diverse pagine del sito internet aziendale era anche presente, con minime variazioni, il messaggio "Grazie agli speciali detergenti, elimina i residui delle combustioni precedenti e mantiene gli iniettori in condizioni ottimali. Così,

AGCM, 20.12.2019

contribuisce a dare più potenza al motore e più vita alla tua auto. Inoltre Eni Diesel+ grazie al 15% di componente green rinnovabile, prodotto nella bioraffineria Eni di Venezia, riduce l'impatto ambientale e i consumi rispetto al diesel tradizionale sul mercato italiano". A tale messaggio si accompagnava un video intitolato "Vuoi che la tua auto duri di più e inquina meno? Prova Eni Diesel+!"⁶, la cui immagine statica iniziale è riprodotta di seguito e nel quale alcuni personaggi, che per contesto e abbigliamento si collocavano in funzioni tecniche, scientifiche e amministrative, facevano dichiarazioni sul prodotto Eni Diesel+ con frasi quali "A circa tre anni dal lancio Eni Diesel+ continua ad essere il gasolio premium di riferimento sul mercato italiano, grazie alla componente rinnovabile, green, presente al 15%"⁷, "Il 15% di green diesel consente di mantenere il filtro gasolio sempre pulito, prolungandone l'efficace funzionamento grazie alla filtrabilità nettamente superiore rispetto a quelle degli altri gasoli in commercio"⁸, "Un tenore così elevato di componenti green prodotte attraverso un processo ad alta sostenibilità consente di ridurre le emissioni di CO2 in media del 5%. Le ottime caratteristiche di combustione impartite dalla componente green al prodotto consentono inoltre di ridurre le emissioni allo scarico di ossidi di carbonio e di idrocarburi incombusti fino al 40%"⁹, "Il green diesel è costituito solo da atomi di carbone e idrogeno ed ha un potere calorifico superiore a quello del biodiesel tradizionale che contiene anche atomi di ossigeno e quindi apporta una maggiore energia al motore che si traduce in un beneficio sui consumi"¹⁰.



8. Come si osserva dall'immagine di seguito riportata, messaggi di analogo contenuto sono stati diffusi anche a mezzo stampa.

AGCM, 20.12.2019



9. Analogo tenore è quello del materiale affisso e distribuito presso le stazioni di rifornimento Eni Station. Ad esempio, nelle brochure, distribuite a partire dal 2017, si legge: "Vuoi che la tua auto duri di più? Inizia prendendoti cura del motore con Eni Diesel+. Eni Diesel+, grazie agli speciali additivi detergenti, elimina i residui delle combustioni precedenti e mantiene gli iniettori in condizioni ottimali. Questo significa più potenza del motore e più vita alla tua auto. Inoltre Eni Diesel+ contribuisce a ridurre l'impatto ambientale e i consumi rispetto al diesel tradizionale. Questo grazie al 15% di componente green rinnovabile, una componente completamente idrocarburica e con un alto potere energetico, prodotta nella bioraffineria Eni di Venezia".

10. Inoltre, in molti messaggi viene riportato, quale logo del prodotto, un riquadro, che viene riprodotto di seguito, nel quale si associano le parole "green" e "eni diesel+", la prima su sfondo verde e la seconda su sfondo giallo.



11. Tale immagine si trova ad esempio nel cartello collocato al di sopra della pompa di rifornimento di seguito come principale claim del messaggio (cfr. immagine seguente), nonché sulle stesse pistole erogatrici.

AGCM, 20.12.2019

Sovrapompa



green™ eni diesel+

Contribuisce a:

- allungare la vita del motore mantenendo gli iniettori puliti
- ridurre i consumi fino al 4%*
- ridurre le emissioni gassose** fino al 40%*

L'unico diesel in Italia con il 15% di HVO, la componente rinnovabile prodotta per idrogenazione di oli vegetali.

Per tutti i motori diesel. Scopri di più su enistation.com

*Risparmio di carburante medio annuo. **Emissioni gassose CO2 (g/km).

12. Lo stesso avveniva nei messaggi pubblicitari, di seguito riprodotti, relativi all'utilizzo di Eni Diesel+ sui mezzi pubblici, diffusi rispettivamente a bordo degli autobus di Torino e agli approdi dei traghetti di Venezia.



eni diesel+

Gli autobus di Torino utilizzano

green™ eni diesel+

per ridurre i consumi e le emissioni inquinanti.

Eni è partner per la sperimentazione di Eni Diesel+ nella flotta Turin. STI



Welcome to Venice

I vaporetti della città usano Eni Diesel+, per contribuire a ridurre l'impatto ambientale.

eni diesel+

Scopri come ne beneficia la tua città.

AGCM, 20.12.2019



13. In base alle informazioni acquisite e a quanto rappresentato dalle associazioni segnalanti con nota del 27 febbraio 2016¹¹, in data 26 aprile 2019 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS11400 nei confronti della società ENI S.p.A. per possibile violazione degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo in relazione alla pratica commerciale sopra descritta.



In tale sede veniva, in particolare, ipotizzata l'ingannevolezza: i) dell'affermazione secondo cui il combustibile Eni Diesel+, senza distinzione derivante dalla categoria di veicoli in cui lo stesso venga utilizzato, assicurerebbe "fino a 40%" di riduzione delle emissioni gassose e in media del 5% di CO₂; ii) dell'affermazione secondo cui il combustibile Eni Diesel+ assicurerebbe "fino a 4%" di riduzione dei consumi; iii) dell'utilizzo dei *claims* "green/componente green", "rinnovabile" "aiuta a proteggere l'ambiente"; iv) dell'attribuzione in maniera significativa delle caratteristiche positive vantate per il prodotto alla componente definita "green" dello stesso.

AGCM, 20.12.2019

 24. Il prodotto pubblicizzato nei messaggi e nelle informazioni diffusi da ENI è il gasolio¹⁴ Eni Diesel+, ottenuto miscelando un 85% di gasolio minerale (o petrodiesel) con un 15% di gasolio di origine vegetale (o biodiesel), che ENI definisce "Green Diesel", con l'aggiunta di appositi additivi detergenti.

 25. In particolare, la componente che ENI definisce "Green Diesel" è un carburante diesel ottenuto da olio di palma e da olii esausti lavorati da grassi vegetali attraverso un processo di "idrogenazione" nella propria raffineria di Venezia¹⁵, appositamente strutturata per questo tipo di trasformazione; tale carburante è perciò identificabile con la sigla, di uso comune nel settore, "HVO - Hydrotreated Vegetable Oil".

 La denominazione "Green Diesel" è utilizzata come marchio registrato "Green Diesel™" dal gruppo Honeywell, insieme al quale ENI ha brevettato la tecnologia Ecofining™, relativa ad un processo di "idrogenazione" con cui è possibile lavorare anche materiali di scarto con la medesima resa delle materie prime vergini.

Con il processo di "idrogenazione", nel quale le materie prime vengono trattate con idrogeno ad alta temperatura, è possibile produrre idrocarburi costituiti solo da atomi di carbonio e idrogeno, con proprietà chimiche simili a quelle del diesel fossile o petrodiesel.

AGCM, 20.12.2019



31. In ordine al vanto del raggiungimento del 40% di minori emissioni, ENI precisa che sono stati condotti, presso i propri laboratori con la supervisione del CNR, o presso le sale prova di quest'ultimo, test effettuati secondo la metodologia NEDC¹⁹, volti a misurare le tre emissioni gassose tipiche dei motori a combustione, HC (idrocarburi incombusti), CO (monossido di carbonio) e NOx (ossido di azoto), con rilevazioni effettuate allo scarico.

32. Dal documento del CNR Istituto Motori depositato da ENI si evince che, confrontando le emissioni di Eni Diesel+ con quelle di altri gasoli commerciali, non si sono ottenuti significativi risultati per le emissioni di NOx, e che anche i risultati relativi alle variazioni di CO e HC indicati nella seguente tabella, che il CNR considera significativi, sono molto differenti fra i quattro modelli di vettura utilizzati.



34. In ordine al vanto di una riduzione in media del 5% delle emissioni di anidride carbonica (CO₂), ENI ha precisato che tale vanto nei propri messaggi non va inteso come relativo alla misura delle emissioni delle vetture, ma invece come riferito alla riduzione delle emissioni di gas ad effetto serra (CO₂) associate ai carburanti durante tutto il "ciclo di vita", dalla coltivazione/produzione della materia prima, alla trasformazione, al suo utilizzo finale.



43. Secondo le informazioni e la documentazione fornite da ENI, la campagna pubblicitaria riguardante Eni Diesel+ è iniziata nel gennaio 2016 e proseguita fino al 2019, con diffusione di messaggi attraverso stampa quotidiana e periodica, TV, *internet*, cinema, radio, affissioni fisse e mobili, allestimento delle stazioni di rifornimento Eni Station e *brochure* distribuite presso le stesse stazioni di rifornimento, con una spesa di alcuni milioni di euro. In particolare, la

AGCM, 20.12.2019

48. Il professionista fonda il ricorso ai *green claim* contenuti nelle proprie comunicazioni promozionali sulle *performance "ambientali"* consistenti nella riduzione delle emissioni gassose "fino al 40%" e delle emissioni di gas ad effetto serra (emissioni di CO₂).



49. Eni richiama la posizione espressa nella relazione, prodotta agli atti, sottoscritta da un esperto in materia ambientale, il quale attribuisce alla qualificazione "green" di un prodotto una valenza non assoluta, ma relativa rispetto al prodotto convenzionale succedaneo, e considera qualificabile come "green" nel suo complesso un prodotto anche quando tale valenza sia riferibile a una sola componente dello stesso, purché sia tale componente a caratterizzare il prodotto e a renderlo preferibile dal punto di vista ambientale rispetto allo standard di mercato.

Basandosi su tale relazione, ENI sostiene che il prodotto Eni Diesel+, pur essendo un prodotto che ha un impatto sull'ambiente - si tratta infatti di un carburante per autotrazione, sottoposto a processi industriali di raffinazione e destinato, come tutti i gasoli in commercio, ad essere soggetto a combustione nei motori dei veicoli e, conseguentemente, ad impattare sull'ambiente lungo il suo intero ciclo di vita - possa a pieno titolo fregiarsi della qualifica di "green", in quanto è caratterizzato da un biodiesel HVO, ottenuto con la tecnologia rivoluzionaria (cd. Ecofining) sviluppata insieme ad Honeywell, dotato di caratteristiche chimico-fisiche che ne aumentano la compatibilità con il gasolio fossile e ne permettono una miscelazione nella misura del 15%, mentre invece non si può superare la soglia del 7% nel caso di miscelazione con biodiesel FAME.

AGCM, 20.12.2019

Secondo ENI il prodotto Eni Diesel+, con oltre il doppio di componente rinnovabile certificata, risulta quindi superiore dal punto di vista ambientale rispetto ai gasoli tradizionali che invece includono una maggiore percentuale di componente fossile.

50. Secondo ENI l'attributo "*green*", al pari di sostenibile, come ha indicato l'Esperto nel suo contributo, non è assoluto e statico, ma ha natura relativa e mobile nel tempo, essendo soggetto a mutazioni dovute, ad esempio, all'evoluzione tecnologica e degli standard di riferimento che rendono le frontiere mobili e in continuo avanzamento. Tuttavia, il carattere relativo del giudizio di superiorità ambientale àncora la valutazione all'esistente, ossia alle alternative disponibili e utilizzate in un dato momento sul mercato (lo standard comparativo), e non a ciò che è solo possibile in base alle evoluzioni attese o auspicabili. Dunque, il legislatore UE da ultimo ha ritenuto in un'ottica programmatica (e peraltro suscettibile come tale di possibili ripensamenti o aggiustamenti) che sia desiderabile contenere l'utilizzo dell'olio di palma, per i possibili risvolti ILUC, nell'ottica di affiancarlo a basi rinnovabili di seconda (grassi animali o oli esausti di frittura) e terza generazione (biomasse derivate da alghe e rifiuti) con minore impatto in termini di emissioni climalteranti. Solo che attualmente tali alternative non sono ancora disponibili, nella misura in cui servirebbero e, soprattutto, non sono utilizzate dai prodotti rivali di Eni Diesel +, ossia dai comparatori su cui si misura la *performance* ambientale relativa del prodotto in questione.

51. Inoltre, anche se utilizza prevalentemente olio di palma per la componente HVO, esso è certificato come "sostenibile" dagli schemi di certificazione riconosciuti a livello UE, quali ISCC e 2BSvs, in quanto garantisce una riduzione delle emissioni climalteranti (CO₂) almeno pari al 50% rispetto alla componente fossile considerato l'intero ciclo di vita del carburante. Pertanto, l'olio di palma utilizzato da ENI, in quanto certificato, riduce per definizione le emissioni di CO₂.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE



70. Ai fini della valutazione dei messaggi pubblicitari in argomento, è utile rilevare che tutti i *claim* che formano oggetto di contestazione nella comunicazione di avvio del procedimento sono qualificabili come di carattere "ambientale", riguardando il positivo impatto ambientale connesso all'utilizzo del carburante Eni Diesel+, in ragione della componente dello stesso vantata come "green", nonché delle asserite caratteristiche di tale carburante in termini di risparmio dei consumi e di riduzioni delle emissioni gassose e di CO₂.



71. Si citano, ad esempio, *claim* quali "Inoltre Eni Diesel+ grazie al 15% di componente green rinnovabile, prodotto nella bioraffineria Eni di Venezia, riduce l'impatto ambientale e i consumi rispetto al diesel tradizionale sul mercato italiano"⁴²; "Eni Diesel+, anche grazie al 15% di componente rinnovabile riduce i consumi, garantendo la piena potenza del motore. Già, i consumi sono ridotti fino al 4% e le emissioni gassose fino al 40% (..)"⁴³.

Inoltre, in alcuni messaggi, si ricollega in primo luogo a tale caratteristica del carburante proprio la riduzione dei consumi, presentando gli additivi detergenti come mera concausa di detta riduzione, con *claim* come "l'utilizzo di Eni Diesel+ determina: (..) riduzione dei consumi fino al 4% per effetto dell'azione combinata della componente rinnovabile ad elevato potere calorifico e dell'additivo detergente"⁴⁴.

AGCM, 20.12.2019



72. Ebbene, come rappresentato di seguito in dettaglio, alla luce delle informazioni fornite sia dal Professionista che dalle associazioni segnalanti risultano confermati i profili di scorrettezza contestati riguardo alla ingannevolezza dei messaggi e delle informazioni diffusi e concernente il prodotto Eni Diesel+.



73. I messaggi e le informazioni sono, infatti, articolati in modo tale da indurre i destinatari a confondere la componente HVO denominata "*Green Diesel*" con il prodotto pubblicizzato EniDiesel+, nonché ad attribuire al prodotto nel suo complesso i vantì ambientali ascritti a tale sua componente, alcuni dei quali non risultano, peraltro, fondati alla luce delle risultanze istruttorie. In particolare, i suddetti messaggi lasciano intendere che le specifiche caratteristiche migliorative del prodotto sarebbero da attribuire in maniera significativa alla sua componente HVO definita da ENI come "*Green Diesel*" e, dunque, che la vantata natura di prodotto asseritamente orientato alla protezione dell'ambiente deriverebbe e si ricollegerebbe al miglioramento delle prestazioni del prodotto.



74. I messaggi in esame attribuiscono al prodotto, in maniera suggestiva ma anche assertiva, un impatto ambientale positivo, o addirittura un effetto di protezione e cura dell'ambiente. A ben vedere e diversamente da quanto sostenuto dal professionista, essi veicolano l'idea di un impatto ambientale positivo in termini assoluti e non relativi. Tali vantì ambientali vengono attribuiti a volte direttamente al prodotto EniDiesel+, a volte indirettamente allo stesso in virtù della presenza in tale prodotto di una componente HVO, che viene denominata da ENI "Green Diesel" e qualificata "green" e/o "rinnovabile".



75. Al riguardo occorre sottolineare che i cosiddetti *claim* ambientali o verdi (detti anche "green claims" o "environmental claims"), diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo a evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto offerto, sono diventati un importante strumento pubblicitario in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto dei consumatori, sulla base della loro accresciuta sensibilità verso tali tematiche.



Per tale motivo essi devono riportare i vantaggi ambientali del prodotto in modo puntuale e non ambiguo, essere scientificamente verificabili e, infine, devono essere comunicati in modo corretto, criteri e condizioni che nel caso di specie, anche alla luce delle informazioni acquisite, non risultano rispettate.



78. Si rileva che il termine inglese "green", così come il corrispondente italiano "verde", evocano nel consumatore medio l'idea di un beneficio assoluto per l'ambiente o comunque di un'assenza di danno per l'ambiente, essendo di per sé privi di un significato più puntuale e comunemente comprensibile relativo appunto all'impatto ambientale di un dato prodotto o processo produttivo⁴⁵ e, pertanto, possono essere utilizzati come elemento fondante di vantaggi concreti relativi alle prestazioni di un prodotto pubblicizzato solo se quest'ultimo effettivamente apporta un vantaggio ambientale dimostrabile di carattere assoluto e non relativo.



79. Nei messaggi in argomento, invero, la qualificazione del prodotto come "green" viene utilizzata in maniera suggestiva per evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto offerto ed indurre il destinatario dei messaggi ad associare il prodotto stesso ad un effetto addirittura positivo per l'ambiente, senza permettere ai destinatari di contestualizzare gli stessi e quindi farne una decodifica più puntuale.

c) Conclusioni



106. Pertanto, alla luce degli elementi acquisiti, le condotte contestate appaiono integrare una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, consistente nella diffusione di informazioni ingannevoli e omissive riguardo al positivo impatto ambientale connesso all'utilizzo del carburante Eni Diesel+, nonché riguardo alle particolari caratteristiche di tale carburante in termini di riduzione dei consumi e di riduzione delle emissioni gassose.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

107. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

108. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

109. Riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della importanza del professionista, il quale è uno dei principali operatori nel settore della commercializzazione dei derivati del petrolio sul territorio italiano.

DELIBERA



a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società ENI S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 21 e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;



b) di irrogare a ENI S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000.000 € (cinque milioni di euro);

c) che il Professionista comunichi all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a).

CONSIGLIO DI STATO, 23.04.2024, N. 3701

Pubblicato il 23/04/2024

N. 03701/2024REG.PROV.COLL.
N. 01111/2022 REG.RIC.



R E P U B B L I C A I T A L I A N A

IN NOME DEL POPOLO ITALIANO

Il Consiglio di Stato

in sede giurisdizionale (Sezione Sesta)

ha pronunciato la presente

SENTENZA

sul ricorso numero di registro generale 1111 del 2022, proposto da
Eni S.p.A., in persona del legale rappresentante pro tempore, rappresentata e
difesa dagli avvocati Silvia D'Alberti, Antonio Liroso, Matteo Padellaro e
Alberto Pera, con domicilio digitale come da PEC da Registri di Giustizia;

contro

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in persona del legale
rappresentante pro tempore, rappresentata e difesa dall'Avvocatura Generale
dello Stato, domiciliataria ex lege in Roma, via dei Portoghesi, n. 12;

per la riforma

della sentenza del Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio (Sezione
Prima) n. 11419/2021,

CONSIGLIO DI STATO, 23.04.2024, N. 3701

2. Con ricorso notificato il 13 marzo 2020 e depositato lo stesso giorno Eni S.p.A. ha impugnato dinanzi al T.A.R. per il Lazio - sede di Roma, chiedendone l'annullamento, il predetto provvedimento n. 28060/2019 di A.G.C.M.. In subordine, ha chiesto la rideterminazione della sanzione con applicazione del minimo edittale.

DIRITTO



1. L'appello è fondato e va accolto nei limiti e sensi appresso precisati.

CONSIGLIO DI STATO, 23.04.2024, N. 3701



6.3 Il Collegio è del meditato avviso che le modalità concrete con cui Eni S.p.A. ha, nel caso di specie, condotto la campagna pubblicitaria del prodotto Eni Diesel+ non valgono, per come accertate dall'Autorità, ad integrare una pratica commerciale scorretta, sicché infondati appaiono gli addebiti mossi da AG.C.M. in seno al provvedimento gravato in prime cure.



In primo luogo, non può dubitarsi, in linea di principio, della legittimità dell'impiego di *claim* "green" anche in relazione a prodotti (come nel caso di specie un carburante diesel) che sono (e restano) in certa misura inquinanti ma che presentano, rispetto ad altri, un minore impatto sull'ambiente.

CONSIGLIO DI STATO, 23.04.2024, N. 3701

Ne discende, in maniera piana, che nel nuovo assetto:

- 
- non è in radice vietato impiegare un *claim* “verde” rispetto a prodotti potenzialmente inquinanti;
 - ad essere vietato, rispetto a qualsivoglia prodotto, è l’impiego di un *claim* “verde” che sia generico e non specifico;
 - eccezionalmente può essere impiegato anche un *claim* “verde” generico” a condizione che l’operatore economico dimostri l’eccellenza delle prestazioni ambientali del prodotto attraverso tre strumenti tra loro alternativi (mediante la conformità al regolamento CE n. 66/2010 - cd. ‘Ecolabel UE’; mediante la conformità a un sistema di assegnazione di marchi di qualità ecologica EN ISO 14024; corrispondendo alle migliori prestazioni ambientali per una caratteristica ambientale specifica in conformità di altre normative dell’Unione applicabili, come il regolamento (UE) 2017/1369 sull’etichettatura energetica);

CONSIGLIO DI STATO, 23.04.2024, N. 3701



Vi è, dunque, da ritenere che, nel quadro normativo in cui si è trovata ad operare Eni nella vicenda in esame, l'uso di *claim green* rispetto a prodotti *naturaliter* inquinanti come un carburante diesel non fosse in linea di principio vietato ma consentito seppur con l'uso di cautele specifiche rappresentate, essenzialmente dall'impiego di *claim* “di supporto” (*id est* messaggi di accompagnamento a quello principale o altri accorgimenti grafici in grado di precisare e contestualizzare l'informazione veicolata a “primo contatto”).

CONSIGLIO DI STATO, 23.04.2024, N. 3701



Se si passano, poi, in rassegna i singoli messaggi pubblicitari (scritti, video e di altro genere), per come censiti dalla stessa Autorità (par. 4 -12 del provvedimento gravato in prime cure), emerge l'impiego da parte di Eni di *claim* di supporto chiari e specifici che riferiscono il carattere *green* solo ad una componente e espongono vantaggi in termini relativi (e non assoluti né tantomeno di impatto positivo).



Così sul sito internet Eni si parla di “tante attenzioni per l'ambiente” e, soprattutto, di un prodotto che “inquina meno” e che “riduce l'impatto ambientale”. E tale attributo è espressamente legato, in termini di contestualità ed immediatezza, non all'intero prodotto, ma al “15 % di componente rinnovabile”. Nel video pubblicato sul canale YouTube di Eni il medesimo *claim* risulta, peraltro, accompagnato, da un sottotitolo che specifica che “il 15 % di Eni Diesel + è rinnovabile, per questo aiuta a proteggere l'ambiente” importando una “significativa riduzione delle emissioni”. Analogamente, in altro video pubblicato sul canale YouTube di Eni si parla di un carburante che “inquina meno” e che “riduce l'impatto ambientale grazie al 15 % di componente rinnovabile”. Sul sito internet di Eni il prodotto è stato, peraltro, definito come “il nuovo gasolio premium di Eni con il 15 % di «Green Diesel»”, parlando espressamente di “componente rinnovabile dello stesso”. In altre parti del medesimo sito si fa menzione, alla stessa maniera, di una “componente green rinnovabile” ovvero di una “componente rinnovabile, green presente al 15 %”.

CONSIGLIO DI STATO, 23.04.2024, N. 3701



Un sufficiente livello di precisione del messaggio pubblicitario rispetto all'impiego di claim "green" si riscontra anche con riguardo al materiale affisso e distribuito presso le stazioni di rifornimento Eni Station. Nel dettaglio, quanto alle brochure distribuite a partire dal 2017 si legge in esse che "Eni Diesel + contribuisce a ridurre l'impatto ambientale [...] rispetto al diesel tradizionale" e che ciò avviene "grazie al 15 % di componente green rinnovabile".



Quanto, in ultimo, al logo del prodotto (rispetto al quale possono svolgersi identiche considerazioni sia per ciò che attiene al cartello sopra pompa e ai messaggi diffusi sui mezzi pubblici di Torino e Venezia), preme rilevare che:

- sebbene sullo sfondo della dicitura Eni Diesel+ compaiano simboli che richiamano al *green* (un sole e altro) vi è, dal punto di vista grafico, un netto stacco con il riquadro (di colore diverso) che reca il *claim* "green 15 %";
- tale accorgimento grafico appare sufficiente ad assicurare la riferibilità del l'attributo "verde" solo ad una componente del prodotto e non al prodotto nella sua interezza, *a fortiori* se si considera che l'immagine è accompagnato *claim* di supporto in forma verbale che specificano che il prodotto "contribuisce a [...] ridurre le emissioni gassose fino al 40 %" e che vi è una "componente rinnovabile prodotta per idrogenazione di oli vegetali".

CONSIGLIO DI STATO, 23.04.2024, N. 3701

P.Q.M.



Il Consiglio di Stato in sede giurisdizionale (Sezione Sesta), definitivamente pronunciando sull'appello, come in epigrafe proposto, lo accoglie, nei limiti e sensi di cui in motivazione, e, per l'effetto, in riforma della sentenza impugnata, accoglie il ricorso di primo grado e annulla il provvedimento n. 28060/2019 di A.G.C.M..

**Il caso 'VOLKSWAGEN':
software centralina motore auto**

AGCM, 04.08.2016



1. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dai professionisti, consistente nella commercializzazione, a partire dall'anno 2009, sul mercato italiano di autoveicoli e veicoli commerciali, con motorizzazioni sia diesel che benzina, le cui emissioni inquinanti o concernenti l'ambiente non sarebbero conformi ai valori dichiarati in sede di omologazione, ovvero la cui omologazione è stata ottenuta attraverso l'utilizzo di un software nella centralina di controllo del motore (cosiddetto "*impianto di manipolazione*" o *defeat device*), in grado di far sì che il comportamento del veicolo sia diverso durante i test di banco per il controllo delle emissioni rispetto al normale impiego su strada.



2. Il procedimento prende origine dalle informazioni acquisite d'ufficio, nonché dalle segnalazioni di alcune associazioni di consumatori, con riferimento all'invio in data 18 settembre 2015 da parte della Environmental Protection Agency (di seguito, EPA), l'agenzia federale americana sull'ambiente, di una "*notice of violation*" nei confronti di Volkswagen AG, Audi AG e Volkswagen Group of America per aver installato un software (*defeat device*) su alcuni motori diesel del Gruppo in grado di diminuire le emissioni inquinanti di questi motori in sede di omologazione rispetto alle normali condizioni di marcia².



3. Con comunicato stampa del 22 settembre 2015, Volkswagen AG ha ammesso le proprie responsabilità in ordine alla suddetta violazione dichiarando inoltre che la stessa coinvolgerebbe circa 11 milioni di veicoli venduti in tutto il mondo³.

AGCM, 04.08.2016

I messaggi pubblicitari diffusi dai professionisti



39. Con riferimento alla diffusione da parte dei professionisti di messaggi pubblicitari contenenti specifici *claims* riguardanti i vantî ecologici e le indicazioni circa la conformità dei propri autoveicoli ai parametri concernenti le emissioni inquinanti e ambientali, si riportano di seguito, a titolo esemplificativo, alcuni dei messaggi acquisiti agli atti del procedimento, contenuti in varie brochure informative diffuse su internet tramite i siti dei singoli marchi del Gruppo, nonché tramite la rete dei concessionari e rivenditori:



- nei cataloghi Audi delle autovetture A1, A3 e A4 diffuse negli anni 2013 e 2014 è presente uno specifico paragrafo intitolato "Responsabilità ambientale" dove si legge "La responsabilità ambientale è uno dei capisaldi della strategia di Audi"²⁶;



- nei cataloghi Volkswagen Golf 2010, 2011, 2012²⁷, c'è una specifica pagina dal titolo "Golf BlueMotion: la Golf più ecologica di tutti i tempi", in un riquadro accanto si legge: "La scritta "BlueMotion" sulla parte posteriore delle vettura e sulla griglia del radiatore trasmette un messaggio molto chiaro: l'automobilista che ha optato per questa vettura pensa in modo responsabile ed ecologico";



- in maniera analoga nei cataloghi Volkswagen Polo 2011, 2012²⁸, c'è una specifica pagina intitolata "Polo BlueMotion". In un riquadro si legge: "La scritta "BlueMotion" sul portellone e sulla griglia del radiatore indica che si tratta di una vettura al cui conducente la tutela dell'ambiente e una guida sostenibile stanno veramente a cuore".



- nel catalogo dell'autovettura Skoda Rapid Spaceback edizione giugno 2015 a pag. 28²⁹ si legge: "Tra gli obiettivi più importanti di SKODA vi sono lo sviluppo e la realizzazione di prodotti quanto più possibile rispettosi dell'ambiente in ogni singola fase del loro ciclo di vita [...]. La nostra strategia aziendale sposa la filosofia della riduzione dei consumi e delle emissioni, e le motorizzazioni della nostra gamma ottemperano alle normative vigenti in materia [...] Il contributo di SKODA mira a preservare un ambiente naturale pulito, garantendo al contempo mobilità e comfort ai propri clienti. Il logo verde di SKODA esprime la consapevolezza della casa automobilistica di potersi sviluppare in maniera sostenibile, agendo responsabilmente nei confronti dell'ambiente e facendo tutto il possibile per muoversi in questa direzione, con un profondo rispetto per la vita e per la natura";

AGCM, 04.08.2016

- similmente nel catalogo Skoda Roomster, edizione gennaio 2010, a pag. 31³⁰ sotto il titolo "Skoda Roomster e l'ambiente" si legge: "Skoda Auto considera lo sviluppo e la produzione di prodotti ecologici come una delle priorità più importanti durante tutte le fasi della vita di un prodotto [...] Il risultato di tutte queste misure è che Skoda Roomster non si limita a soddisfare tutti i requisiti in termini di tecnica, sicurezza e qualità, ma anche nel campo della salvaguardia dell'ambiente. Skoda Auto contribuisce quindi a preservare un ambiente pulito e sano garantendo al contempo la mobilità e la soddisfazione dei clienti".



- nei cataloghi dell'autovettura Seat Ibiza 2012, 2013 e 2014 e febbraio 2015, c'è una specifica pagina intitolata "Bella, pulita, divertente e sicura" dove si legge: "Ibiza non è soltanto un'auto molto divertente, è anche un'auto responsabile. [...]. Questi motori combinano alla perfezione sportività ed efficienza: puoi quindi amare la strada e amare il pianeta allo stesso tempo"³¹;

AGCM, 04.08.2016



66. Sulla base dell'istruttoria condotta è emerso che Volkswagen AG ha installato un sistema di ricircolo dei gas di scarico negli autoveicoli del Gruppo con motorizzazione diesel EA 189 EU5 (il sistema **EGR**) in grado di operare in due distinte modalità e di riconoscere quando la vettura si trova in fase di test su banco in un ciclo di controllo delle emissioni NEDC. Quando si verifica questa eventualità, il grado di ricircolo dei gas di scarico viene artificialmente incrementato al fine di fornire un risultato delle emissioni NOx più basso di quello ottenibile nella modalità che invece si attiva nel normale utilizzo del veicolo su strada. Secondo il KBA, infatti, il passaggio alla Modalità **0** (cioè delle normali condizioni di guida) determina un aumento dei livelli delle emissioni NOx, e una riduzione dell'efficacia del sistema di controllo delle emissioni.



67. Come descritto nei paragrafi 31 e 32, l'Autorità Federale dei trasporti tedesca ha stabilito che il sistema **EGR** costituisce un impianto di manipolazione vietato ai sensi dell'articolo 3, par. 10, e dell'articolo 5, par. 2, del Regolamento n. 715/2007.



68. La stessa Autorità ha ritenuto che i veicoli su cui è installato tale elemento progettuale devono ritenersi non conformi alla normativa vigente e devono, altresì, considerarsi non conformi alle omologazioni concesse ai sensi della Direttiva 2007/46/CE. Al fine di garantire la conformità normativa della tipologia di motorizzazione EA 189 EU5, il KBA ha stabilito che gli impianti di manipolazione vietati devono essere rimossi e devono essere adottate misure idonee a ristabilirne la conformità. Di tale decisione, il KBA ha dato comunicazione alla Direzione Generale della Motorizzazione Civile del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti⁴⁷.

AGCM, 04.08.2016



70. Come rappresentato nel paragrafo 33, i professionisti hanno venduto in Italia, dal 2009 al 2015, oltre 700.000 autoveicoli su cui risulta installato l'illegittimo impianto di manipolazione. Conseguentemente, a partire dal mese di febbraio 2016, è stato dato inizio anche in Italia ad un piano di richiamo di tali veicoli analogo a quello stabilito per la Germania. Risulta pertanto accertato che i professionisti hanno commercializzato autoveicoli diesel della serie EA 189 sul mercato italiano, a partire dall'anno 2009 e fino al settembre 2015, con emissioni inquinanti NOx nella realtà non conformi ai valori riscontrati in sede di omologazione e dichiarati nei Certificati di Conformità, vale a dire le dichiarazioni rilasciate dal costruttore che attesta che i veicoli sono conformi ai requisiti di omologazione dell'UE. I Certificati di Conformità dei veicoli EA 189 EU5, e, di conseguenza, i valori indicati nelle carte di circolazione rilasciate dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti consegnate ai singoli proprietari⁴⁸, riportano dei valori delle emissioni inquinanti non corrispondenti alla realtà. In particolare il valore delle emissioni NOx è più basso di quello che si sarebbe dovuto ragionevolmente attendere dai risultati dei test senza l'intervento dell'impianto di manipolazione.

AGCM, 04.08.2016



73. Gli stessi professionisti sono del resto pienamente consapevoli di tale grave violazione dell'obbligo di diligenza professionale. Al riguardo basti osservare che in un messaggio pubblicitario diretto ai propri clienti, diffuso a tutta pagina sui maggiori quotidiani nazionali e testate giornalistiche a partire dalla metà di ottobre 2015, Volkswagen ha riconosciuto di aver recentemente "*commesso un grave errore*", compromettendo il rapporto di fiducia con i consumatori ai quali ha chiesto pubblicamente scusa⁴⁹.



74. Questa condotta appare, altresì, idonea a falsare in maniera rilevante il comportamento economico dei consumatori, inducendoli ad assumere una scelta di consumo di notevole importo economico che non avrebbero altrimenti preso ove consapevoli delle reali caratteristiche dei veicoli acquistati. L'alterazione della rilevazione dei valori delle emissioni NOx in sede di test, infatti, ha consentito ai professionisti non soltanto di superare i test NEDC attraverso l'utilizzazione di un impianto di manipolazione illecito, ma anche di accreditarsi su livelli di emissioni NOx inferiore ai valori reali.



75. In proposito, va osservato, in primo luogo, che la crescente e diffusa sensibilità ambientale rappresenta un elemento in grado di orientare le scelte di natura commerciale dei consumatori, al punto che, come si dirà più

diffusamente in seguito, la competizione nei diversi mercati avviene anche attraverso la rivendicazione di caratteristiche e innovazioni di prodotto diretti a preservare la natura e l'ambiente (i cosiddetti *green claims*). A maggior ragione, dunque, sui consumatori attenti a tali valori avrebbe inciso in misura significativa nelle scelte di consumo la consapevolezza che i test sulle emissioni inquinanti sono stati ottenuti attraverso un impianto di manipolazione illecito, in grado di alterare il livello delle emissioni, in particolare quelle di NOx, ritenute tanto rilevanti dal legislatore comunitario al fine di combattere l'inquinamento, da essere oggetto di normative dirette a ridurle progressivamente negli anni⁵⁰.

76. Va considerato, inoltre, che i consumatori risultano incisi dalla condotta dei professionisti anche in quanto il veicolo acquistato dovrà essere sottoposto ad un piano di richiamo che ne limiterà l'utilizzo durante la fase di revisione tecnica.

77. Nel senso di una chiara incidenza della condotta sulle scelte commerciali dei consumatori, depongono d'altronde le numerose segnalazioni di privati e associazioni di consumatori acquisite agli atti del procedimento. Alcune di queste, in particolare, sottolineano il fatto che qualora i consumatori fossero stati consapevoli della presenza del *defeat device* nella centralina dei veicoli acquistati essi non avrebbero proceduto all'acquisto⁵¹.

AGCM, 04.08.2016



87. Da questo punto di vista, occorre tener presente che i cosiddetti *claim* ambientali o verdi (detti anche *green claims* o *environmental claims*), diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo a evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto o servizio offerto, sono diventati un importante strumento pubblicitario in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto dei consumatori, sulla base della loro accresciuta sensibilità verso tali tematiche.



88. Coerentemente con gli orientamenti emersi in sede internazionale⁵⁴, l'Autorità ritiene che sia onere informativo minimo imprescindibile a carico dei professionisti che intendono utilizzare tali vantì nelle proprie politiche di *marketing*, quello di presentarli in modo chiaro, veritiero, accurato, non ambiguo né ingannevole⁵⁵.



89. Con riguardo alla rilevanza delle tematiche ambientali e al contesto in cui avviene la competizione tra produttori automobilistici su tali aspetti occorre rilevare che per i principali marchi del Gruppo Volkswagen, evidentemente nella consapevolezza dell'importanza sempre crescente per i consumatori di tali temi, viene proposta una linea di modelli, che per denominazione e caratteristiche pubblicizzate, è presentata ai consumatori come particolarmente eco-compatibile: si fa riferimento ai modelli Volkswagen e Volkswagen veicoli commerciali della linea *Bluemotion Technology*, ai modelli Skoda della linea *GreenLine*, ai modelli SEAT della linea *Ecomotive* ed ai modelli Audi con motorizzazione *TDI Clean diesel*.



90. Ciò premesso, dagli elementi acquisiti nel corso dell'istruttoria è emersa la presenza, in vari cataloghi informativi diffusi dal Gruppo su internet tramite i siti dei singoli marchi, nonché tramite la rete dei concessionari e rivenditori, di specifici *green claims* che attribuiscono al produttore una particolare sensibilità ambientale o una specifica attenzione al livello delle emissioni inquinanti delle proprie autovetture (si veda a tal proposito il paragrafo 39).

AGCM, 04.08.2016



91. In presenza di tali messaggi la ragionevole decodifica operata dai consumatori è di trovarsi di fronte ad un produttore di autoveicoli che fa della tutela dell'ambiente uno dei suoi principali obiettivi, e verso la quale, nella consapevolezza di una particolare responsabilità sociale, è orientata la propria strategia produttiva (ad es.: *"La responsabilità ambientale è uno dei capisaldi della strategia di Audi"* - *"l'automobilista che ha optato per questa vettura pensa in modo responsabile ed ecologico"* - *"si tratta di una vettura al cui conducente la tutela dell'ambiente e una guida sostenibile stanno veramente a cuore"* - *"Il logo verde di SKODA esprime la consapevolezza della casa automobilistica di potersi sviluppare in maniera sostenibile, agendo responsabilmente nei confronti dell'ambiente e facendo tutto il possibile per muoversi in questa direzione, con un profondo rispetto per la vita e per la natura"* - *"Ibiza non è soltanto un'auto molto divertente, è anche un'auto responsabile"* - *puoi quindi amare la strada e amare il pianeta allo stesso tempo*).



92. Inoltre, alcuni *claims* rivendicano il rispetto delle normative in materia di emissioni inquinanti (*"le motorizzazioni della nostra gamma ottemperano alle normative vigenti in materia"*).



93. Tali messaggi, alla luce di quanto emerso nel corso del procedimento, ovvero l'installazione negli autoveicoli diesel EA 189 EU 5 di un impianto di manipolazione in grado di ridurre in maniera illecita in fase di test il livello delle emissioni NOx rilevate, sono suscettibili di indurre in errore i consumatori, ai sensi dell'articolo 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, con riferimento alla vocazione ambientale e alla responsabilità sociale rivendicata dal produttore, nonché con riferimento alle rivendicazioni del rispetto delle normative vigenti in materia.

AGCM, 04.08.2016

DELIBERA



- a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettera A), del presente provvedimento, posta in essere dalle società Volkswagen Group Italia S.p.A. e Volkswagen AG, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21 comma 1, lettera b), e 23, comma 1, lettera d), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- b) di irrogare in solido alle società Volkswagen Group Italia S.p.A. e Volkswagen AG una sanzione amministrativa pecuniaria di 5.000.000 € (cinquemilioni di euro).

**Il caso 'ECOLABEL':
violazione del marchio di qualità**

2) Le evidenze acquisite

Dalle evidenze acquisite nel corso del procedimento³ risulta che il professionista nei messaggi diffusi attraverso il proprio sito internet:

c) in alcune pagine ha inserito, in prossimità della tabella citata *sub b)*, un'immagine di forma rotonda, raffigurante il globo terrestre circondato da una piantina verde, su cui è riportata, con particolare evidenza, la parola "ECO", seguita, in caratteri più piccoli, dalla frase "L'ASCENSORE DI NUOVA GENERAZIONE". Al di sotto di tale raffigurazione, appare il seguente messaggio: "ASCENSORI E QUADRI DI MANOVRA A BASSO CONSUMO ENERGETICO". Tale immagine allude al marchio "Ecolabel" di derivazione europea (Regolamento CE n. 66/2010).



AGCM, 04.08.2016

Infine, l'utilizzo di un'immagine rassomigliante al marchio di qualità ecologica Ecolabel, la cui forma è stabilita dall'Allegato II del Regolamento CE n. 66/2010, il quale è inteso a promuovere i prodotti che presentano elevate prestazioni ambientali (*Considerando* n. 5 del Regolamento citato), sembra suggerire che i prodotti offerti abbiano positivamente attivato il procedimento per la concessione del citato marchio.



Marchio Ecolabel di cui al Regolamento 2010/66/CE

Sembra opportuno sottolineare che entrambi i due marchi di derivazione comunitaria sono ampiamente diffusi e conosciuti nel pubblico dei consumatori, i quali vi attribuiscono, a ragion veduta, una significativa affidabilità quanto alle caratteristiche dei prodotti. La loro apposizione, a ragione del rigore degli standard previsti dalla normativa, costituisce pertanto sinonimo di garanzia di determinate qualità dei prodotti, garanzia che è idonea a influenzare il processo di scelta da parte del consumatore.

Nel loro complesso, i messaggi testuali e figurativi utilizzati dal professionista appaiono, pertanto, singolarmente e complessivamente considerati, idonei a fornire una falsa rappresentazione di qualità fondamentali dei prodotti offerti dal professionista e, dunque, ad indurre in errore i destinatari del messaggio pubblicitario.

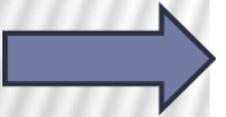
AGCM, 04.08.2016



La pratica commerciale sin qui descritta costituisce, dunque, violazione degli artt. 20 e 21, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo, nella misura in cui è idonea a indurre in errore il consumatore medio in ordine a due delle caratteristiche principali del prodotto, ossia efficienza energetica ed ecologicità (limitato impatto ambientale).



Sussiste, inoltre, anche una violazione dell'articolo 23, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo, che, per quanto qui interessa, riconduce alle pratiche "*in ogni caso ingannevoli*", la condotta del professionista che asserisce, contrariamente al vero, che un suo prodotto è stato autorizzato, accettato o approvato da un organismo pubblico o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta. Nel caso in esame, l'utilizzo di marchio confondibile con l'etichetta energetica suggerisce al consumatore che i prodotti offerti siano conformi al più elevato standard di qualità previsto da norme UE. Inoltre, l'utilizzo di marchio confondibile con l'Ecolabel (marchio di qualità ecologica) suggerisce al consumatore che i prodotti offerti abbiano ricevuto l'approvazione da parte dell'organismo nazionale competente ad assegnare tale marchio (Comitato Ecolabel Ecoaudit).



Alla luce delle risultanze istruttorie, la pratica commerciale oggetto del presente procedimento, posta in essere da Dabitron, risulta scorretta in quanto ingannevole ai sensi degli artt. 20, 21 e 23 del Codice del Consumo. In particolare, essa si pone in contrasto con i principi di correttezza e buona fede che dovrebbero informare l'operato del professionista, nonché idonea a falsare in misura considerevole il comportamento del consumatore medio che essa raggiunge, giacché fornisce una rappresentazione di qualità dei propri prodotti non rispondente al vero in relazione all'efficienza energetica e all'ecologicità.

DELIBERA



- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere da Dabitron Impianti di Davide Covizzi, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, 21, comma 1, lettera *b*) e 23, comma 1, lettera *d*), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

- b) di irrogare al Sig. Davide Covizzi, in qualità di titolare dell'impresa individuale Dabitron Impianti di Davide Covizzi, una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 € (diecimila euro);

**Il caso 'ECOSOSTENIBILE E
BIODEGRADABILE':
prodotti per la pulizia di veicoli**

1. Premessa



45 Le condotte oggetto di valutazione riguardano, in primo luogo, le modalità di presentazione e promozione dei prodotti appartenenti alla linea *Ecolabel-Ecomaf*. Più nel dettaglio, le condotte in considerazione riguardano:



1a) l'utilizzo, tanto sulle confezioni che nelle pagine *web* del sito aziendale dedicate alla linea (www.mafra.com/category/ecolabel-ecomaf.html), di numerose asserzioni ambientali (ad es: *Linea Ecostenibile - Completamente biodegradabile*) alcune delle quali associate a simboli figurativi circolari: *Alta biodegradabilità* (due foglie stilizzate); *Rispetta l'ambiente* (un delfino); *Profumo naturale* (un fiore); *Formulato a base d'acqua* (una goccia d'acqua); *Protegge il futuro* (un neonato) e di indicazioni in etichetta relative alla composizione ecologico-naturale dei prodotti (*water based, mais and potato based, coconut based, iv) biodegradable surfactants*)⁴⁵;



1b) l'adozione e le modalità di utilizzo (tanto sulle confezioni, che nelle pagine *web* del sito aziendale dedicate alla linea) per il prodotto "Gomme", non oggetto di certificazione Ecolabel, del marchio europeo Ecolabel e del marchio *Ecomaf* (quest'ultimo composto da un elemento circolare che richiama un globo terracqueo e un albero).



46 Inoltre è oggetto di valutazione l'utilizzo del claim ambientale "Scegli l'ecologia, scegli Ma-Fra" impiegato nella promozione di un'ampia gamma di prodotti non appartenenti alla linea *Ecolabel-Ecomaf*⁴⁶ (nota 18).

47 Nel corso dell'istruttoria e nella fase precedente è stata acquisita una pluralità di documenti, tra cui due consulenze tecniche, parte delle quali ad esito dell'attribuzione dell'onere della prova, disposto in sede di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio, ai sensi dell'articolo 27, co. 5 del Codice del Consumo e dell'articolo 15 del Regolamento.



48 La documentazione prodotta dalla Parte deve ritenersi, per i motivi che si andrà ad esporre, insufficiente a dimostrare la veridicità delle indicazioni riportate nei messaggi volte ad attestare la completa origine vegetale e naturale dei prodotti, nonché la loro totale biodegradabilità anche avuto riguardo alle confezioni.

AGCM, 04.09.2014



62 Ciò premesso, e anche alla luce dei soprarichiamati principi, i claim quali *"Rispetta l'ambiente"* *"Linea ecosostenibile"* e *"Protegge il futuro"*, così come taluni elementi figurativi pure presenti sulle etichette dei prodotti *Ecolabel-Ecomaf* (foglie, fiori, alberi, ecc.) tipicamente evocativi di caratteristiche di completa ecocompatibilità, risultano *ex se* ingannevoli non solo in quanto generici e non circostanziati, ma soprattutto in ragione della loro idoneità a suggerire una sostanziale assenza di effetti dannosi per l'ambiente derivante dall'uso dei diversi detergenti, vanto questo che non può essere attribuito alla tipologia di prodotti di cui trattasi che, sebbene caratterizzati da un impatto ambientale ridotto, non sono tuttavia completamente privi di conseguenze dannose sull'ecosistema come lascerebbero intendere le affermazioni riportate nei messaggi.



63 La relazione tecnica prodotta dal professionista al fine di supportare la correttezza dei claim afferma che nel prodotto *"Shampoo auto"* viene utilizzato un tensioattivo non ionico realizzato utilizzando olio di cocco e farina di mais o di patate. Tale affermazione non è supportata da alcun documento tecnico ma soltanto da una sorta di brochure relativa al componente, apparentemente realizzata dal produttore dello stesso⁵⁵. A ciò si aggiunga che rimane indimostrata la questione della veridicità dell'identico claim quando riferito ai prodotti della gamma *Ecolabel-Ecomaf* diversi dallo Shampoo, così come non è dato sapere se tale tensioattivo sia l'unico utilizzato nello *"Shampoo auto"* né, eventualmente, le proporzioni rispetto ad altre sostanze lavanti.

64 A proposito dell'indicazione *"Water based"*, la Parte rinvia alla formulazione del prodotto *"Gomme"*, per pervenire alla conclusione che si tratta di un prodotto effettivamente a base d'acqua, ma nulla prova in relazione agli altri prodotti della gamma *Ecolabel-Ecomaf*, promossi con lo stesso claim e per i quali non è stata depositata la relativa formulazione⁵⁶.

AGCM, 04.09.2014



65 Stante il mancato assolvimento dell'onere della prova in considerazione della genericità delle informazioni rese sulle asserzioni ambientali che risultano inoltre prive di adeguata documentazione tecnico scientifica a supporto delle stesse, l'avvenuta approvazione delle etichette da parte dell'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale, non può essere considerata dirimente posto che, anche in considerazione dei compiti istituzionali dell'Istituto e, in particolare, dell'ufficio dal quale il documento *de quo* proviene⁵⁷, essa attiene ai soli profili tecnici relativi alle modalità di apposizione e rappresentazione del marchio Ecolabel.

66 Un discorso a parte merita poi il prodotto "Gomme". La tesi sostenuta dalla Parte è che l'adozione anche per esso di modalità di presentazione sostanzialmente identiche agli altri prodotti della linea *Ecolabel-Ecomaf* sarebbe giustificata dal fatto che lo stesso, pur non potendo ottenere il marchio europeo di qualità ecologica in quanto non rientrante tra le tipologie di prodotti ammessi, tuttavia rispetterebbe gli stessi parametri di impatto ambientale «*previsti dalla procedura Ecolabel*».

67 Tale argomento non può essere condiviso. Se, infatti, un prodotto non rientra tra quelli che possono ottenere il marchio di qualità ecologica, non è possibile individuare i criteri Ecolabel ad esso applicabili e non è quindi corretto affermare che lo stesso rispetta tale normativa. Non a caso, la Parte appare aver assunto, a valore di riferimento del *VCDtox*, il limite massimo previsto dalla Decisione 2005/344/CE per i detergenti per servizi sanitari⁵⁸ (100.000 litri per 100 g di prodotto), mentre a conclusioni di segno diametralmente opposto sarebbe pervenuta adottando, ad esempio, gli stessi limiti applicabili agli altri prodotti della linea *Ecolabel-Ecomaf*⁵⁹.

AGCM, 04.09.2014



68 Quanto alle asserzioni relative alla biodegradabilità, esse vengono correlate dal professionista alle caratteristiche di biodegradabilità dei tensioattivi utilizzati nel prodotto, prescritte dalla richiamata Decisione 2005/344/CE ai fini della concessione del marchio Ecolabel⁶⁰. A tale proposito è però necessario osservare che il prodotto "Gomme" non è mai stato oggetto di certificazione Ecolabel e, pertanto, in mancanza di indicazioni puntuali circa le caratteristiche dei suoi componenti, non può ritenersi assolto l'onere probatorio in punto di veridicità dei claim relativi alla biodegradabilità. Rileva inoltre, su un piano più generale, la circostanza più volte richiamata che il professionista non ha richiesto il rinnovo dell'autorizzazione ad utilizzare il marchio Ecolabel a partire dalla seconda metà del 2012.



69 Infine si osserva che, per come impiegato nei messaggi e diversamente da quanto sostenuto dal professionista⁶¹, i claim sulla biodegradabilità sono suscettibili di indurre il consumatore a ritenere che la caratteristica riguardi il prodotto nella sua interezza e, quindi, anche l'imballaggio⁶², laddove invece come ammesso dalla stessa parte i contenitori non possiedono tale caratteristica.

AGCM, 04.09.2014

76 Non è in alcun modo condivisibile la tesi secondo la quale la mancanza di regole circa l'uso del termine "ecologia" e derivati, si tradurrebbe in una sostanziale libertà di utilizzo. Attraverso tali termini, infatti, è evidentemente possibile indurre il consumatore a ritenere la presenza, nel prodotto o nel servizio, di caratteristiche di rispetto ambientale. Ciò è tanto vero che, tenuto conto della genericità e mancanza di specificità delle informazioni che andrebbero ad essere veicolate, l'uso di termini come "amico dell'ambiente", "verde", "non inquinante", "amico dell'ozono", "sicuro per l'ambiente", "amico della natura", "ecologico" è *ex professo* qualificato come potenzialmente ingannevole dai richiamati *Orientamenti*⁶⁸.

DELIBERA

- 
- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Ma-Fra S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettera b), e 23, lettera b), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
 - b) di irrogare alla società Ma-Fra S.p.A., una sanzione amministrativa pecuniaria di 110.000 € (centodiecimila euro);
- 

**Il caso 'PANNOLINI NATURALI':
prodotti per neonati**

AGCM, 03.07.2013



(i) a promuovere i pannolini per l'infanzia a marchio "Naturaè" come prodotto "biodegradabile compostabile". Tale claim è riportato nella parte frontale⁴ e posteriore della confezione del prodotto in abbinamento al marchio "Compostabile CIC". Analoghe informazioni sono state diffuse anche attraverso la sezione del sito internet www.ecowip.it dedicata al prodotto (a titolo esemplificativo: "Per la prima volta a livello europeo esiste un pannolino 100% biodegradabile e compostabile");

Immagine n.1_ fronte confezione pannolini "Naturaè" (taglia Junior)





(ii) a enfatizzare la caratteristica del pannolino reclamizzato di poter essere smaltito nei siti di compostaggio, e quindi, a monte, nella frazione organica dei rifiuti. Sul sito *internet* si legge: "*i pannolini prodotti da WIP S.p.A., grazie all'ottenimento del Certificato di compostabilità possono essere assimilati alla frazione umida dei rifiuti*", riducendo sostanzialmente i rifiuti indifferenziati e dando luogo a "*compost di qualità*"⁵;



(iii) a enfatizzare i vantaggi in termini di minori emissioni nocive derivante dalla produzione dei pannolini "Naturaè". Sul retro dell'imballaggio dei pannolini è riportato il *claim*: "*-40% emissioni di CO2 rispetto ai pannolini convenzionali*", mentre sul sito *internet* si legge: "*Lo stabilimento WIP permette un risparmio di emissioni di CO2 del 40%*" e "*Nel 2011 gli ecobambini hanno contribuito a ridurre i gas serra di 209.000 Kg*";



(iv) a enfatizzare i vantaggi di "*riduzione dei costi sociali di smaltimento*" che enti locali e famiglie possono ottenere grazie all'utilizzo dei pannolini prodotti da WIP (sul sito *internet*: "*un risparmio di circa il 40%*").

78. Il procedimento in esame è diretto a verificare la correttezza dell'utilizzo a fini pubblicitari di asserzioni ambientali volontarie riguardanti la pretesa biodegradabilità e compostabilità dei pannolini "Naturaè" prodotti dalla società Wellness Innovation Project, anche attraverso la spendita del marchio "Compostabile CIC" rilasciato dal Consorzio Italiano Compostatori, nonché di ulteriori asserzioni ambientali volontarie riguardanti la pretesa riduzione di emissioni di CO2 e di spesa da parte di enti locali e famiglie direttamente collegate alla produzione e utilizzo dei pannolini "Naturaè" rispetto ai pannolini convenzionali.



79. L'oggetto del procedimento attiene, quindi, alla delicata tematica dei c.d. *claim* ambientali o verdi (detti anche *green claims* o *enviromental claims*) e, in generale, dei c.d. strumenti di *green marketing*, diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo a evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto o servizio offerto che sono sempre più un importante strumento pubblicitario in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto dei consumatori, sfruttando la loro accresciuta sensibilità verso le problematiche ambientali. Proprio la sensibilità ambientale dei consumatori ha, infatti, indotto numerosi professionisti a conferire sempre maggior risalto, nella pianificazione delle proprie campagne pubblicitarie, alle caratteristiche di compatibilità ambientale dei prodotti o servizi offerti.



80. Per tale caratteristica dei *claim* c.d. verdi, deve ritenersi che sia onere informativo minimo imprescindibile a carico dei professionisti che intendono utilizzare tali vantì nelle proprie politiche di *marketing*, quello di presentarli in modo chiaro, veritiero, accurato, non ambiguo né ingannevole (cfr. Linee Guida Commissione, della Camera di commercio internazionale, OCSE⁷⁰). Per queste ragioni il Consiglio dell'Unione europea, nelle conclusioni adottate in merito al Piano d'azione sulla produzione e consumo sostenibili adottato dalla Commissione nel luglio 2008, ha invitato gli Stati membri a implementare correttamente la direttiva sulle pratiche commerciali scorrette con riguardo ai c.d. *claim* ambientali e ha, del pari, invitato la Commissione Europea a includere tali *claim* in tutte le future linee guida sull'applicazione della direttiva stessa.

81. Senza in alcun modo limitare l'impegno delle imprese finalizzato ad una maggiore sostenibilità ambientale della propria attività industriale e dei propri beni e servizi occorre, quindi, che le asserzioni ambientali c.d. volontarie, utilizzate per accreditare presso i consumatori la propria immagine "verde" in modo da orientarne le scelte di acquisto, siano trasmesse in modo chiaro, veritiero e fondato su metodi di valutazione certi e verificabili.

AGCM, 03.07.2013



85. La società WIP ha presentato i propri pannolini "Naturaè" evidenziandone la caratteristica di essere "compostabili", caratteristica innovativa per un prodotto di tale categoria merceologica. Tale aspetto è stato indicato sul *packaging* del prodotto, nelle proprie comunicazioni commerciali, e sul sito *internet* della società, a seguito dell'ottenimento della licenza d'uso del marchio "Compostabile CIC" da parte del Consorzio Italiano Compostatori, marchio parimenti riportato sulla confezione.



100. Gli elementi acquisiti non confermano neppure la veridicità dell'attribuzione al pannolino "Naturaè" della collegata caratteristica di biodegradabilità, evidenziata sulla confezione dello stesso, e declinata come "100% *biodegradabile*" sul sito *internet* della società.

AGCM, 03.07.2013



114. Gli ulteriori messaggi pubblicitari diffusi della società WIP nei quali si effettua una precisa quantificazione, da un lato, delle minori emissioni nocive derivanti dalla produzione dei pannolini "Naturaè" rispetto ai pannolini tradizionali ("*-40% emissioni di CO2 rispetto ai pannolini convenzionali*"), e, dall'altro, del vantaggio in termini di riduzione dei costi che enti locali e famiglie possono ottenere nella fase di smaltimento dei rifiuti ("*un risparmio di circa il 40%*"), alla luce delle risultanze istruttorie non risultano suffragati da idonea documentazione né, *tout court*, attendibili.



115. Con riguardo ai messaggi inerenti la presunta riduzione delle emissioni nocive, in primo luogo, il vantato risparmio di emissioni di CO2 del 40% è stato calcolato non su dati di vendita del prodotto del professionista, ma prendendo a riferimento l'intero volume di mercato dei pannolini a livello nazionale (cfr. precedente par. 58).



116. In secondo luogo, lo studio intitolato "*Sintesi rapporto tecnico Analisi del ciclo di vita (LCA) di biopannolini prodotti da WIP*" citato dalla società quale base dei dati riportati nei propri *claim*⁷⁶, non prende in considerazione tutte le fasi di vita del pannolino ma al contrario esclude dall'analisi le fasi di distribuzione, uso e smaltimento dello stesso, portando a conclusioni parziali e non confrontabili - al contrario di quanto fatto dalla società nei *claim* in questione - con i dati di emissioni di CO2 per i pannolini tradizionali disponibili in letteratura⁷⁷, i quali includono anche i dati relativi al "fine vita" del pannolino.

AGCM, 03.07.2013



118. Dall'insieme delle considerazioni svolte consegue la scorrettezza della campagna pubblicitaria in contestazione incentrata sul *claim* "biodegradabile compostabile" (e sui collegati *claim* "i pannolini prodotti da WIP S.p.A., grazie all'ottenimento del Certificato di compostabilità possono essere assimilati alla frazione umida dei rifiuti", "meno 40% emissioni di CO2 rispetto ai pannolini convenzionali" e "riduzione dei costi sociali di smaltimento del 40%"), che appaiono del tutto inappropriati a descrivere in modo corretto e non equivoco le reali caratteristiche ambientali del pannolino per l'infanzia "Naturaè".



119. Tali affermazioni, infatti, appaiono inidonee a descrivere correttamente l'effettivo contenuto, la reale natura e i limiti geografici e pratici delle qualità di eco-compatibilità del pannolino, perché lasciano intendere ai consumatori, contrariamente al vero, che il prodotto reclamizzato abbia una caratteristica di completa compatibilità ambientale che invero non gli appartiene.



120. Le informazioni diffuse inducono altresì il consumatore a ritenere, contrariamente al vero, di poter assumere comportamenti maggiormente compatibili con l'ambiente nella fase di smaltimento del prodotto (conferimento nei rifiuti organici e recupero del prodotto come *compost*), differenti rispetto a quelli che terrebbe utilizzando dei pannolini monouso tradizionali (conferimento nei rifiuti indifferenziati), potendo per tal via indurlo a prendere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.



122. In conclusione, quindi, le modalità con cui la società Wellness Innovation Project ha rappresentato le caratteristiche di eco-compatibilità dei pannolini "Naturaè" e cercato di differenziare il proprio prodotto da quelli concorrenti facendo leva sulla crescente attenzione del consumatore alle tematiche ambientali, spendendo a tal fine anche la certificazione "*Compostabile CIC*" rilasciata dal Consorzio Italiano Compostatori, appaiono scorrette ai sensi dell'articolo 21, comma 1, lettera *b*) del codice del Consumo.

123. Non si riscontra, pertanto, nella pratica commerciale contestata, la "*diligenza professionale*" di cui all'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, vale a dire quel "*normale grado della specifica competenza e attenzione*" che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera *h*), del Codice, ragionevolmente un consumatore può attendersi da operatori del settore di riferimento.

124. In particolare, il rispetto della diligenza professionale per coloro che intendano promuovere i propri prodotti mettendo in evidenza specifiche caratteristiche ambientali, attesa la specifica e delicata tematica trattata e l'assoluta rilevanza della stessa per i consumatori, impone agli stessi di comunicare informazioni e risultati in modo veritiero e non equivoco.

DELIBERA

- 
- a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Wellness Innovation Project S.p.A. e dal Consorzio Italiano Compostatori costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi articoli, 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;
- 
- b) di irrogare alla società Wellness Innovation Project S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 10.000 € (diecimila euro);

**Il caso 'BOTTIGLIA BIO BOTTLE':
acqua minerale**

AGCM, 14.11.2012



3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari volti a enfatizzare i risparmi in termini di emissioni di gas inquinanti derivanti proprio dall'utilizzo dell'innovativa bottiglia "Bio Bottle" prodotta utilizzando la c.d. bioplastica e non il Pet.



4. In particolare e sulla base sia delle segnalazioni pervenute da parte dell'associazione Avvocatideiconsumatori Sicilia² e di Mineracqua³, sia delle informazioni fornite dal professionista, è emerso che Fonti di Vinadio ha diffuso, attraverso l'etichetta della bottiglia da 0,5 l. e 1,5 l., pubblicità a mezzo stampa e il proprio sito *internet* www.santanna.it, messaggi diretti a promuovere l'acqua minerale naturale a marchio "Sant'Anna Sorgente di Rebruant" sottolineando gli specifici pregi ambientali della nuova bottiglia in Pla INGEO® denominata "BioBottle" attraverso affermazioni quali:



i. "[...]. L'uso delle risorse sostenibili e la **produzione eco-sostenibile** combattono l'effetto serra, 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO2 pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno" (enfasi nel testo)⁴, inserita sia sulle etichette della "Bio Bottle" da 0,5 e 1,5 litri; questa si ritrova in un breve filmato diffuso unicamente sul sito *internet* del professionista nella sezione dedicata alla "Bio Bottle";



ii. "[...] 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO2 pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno", utilizzata nel messaggio a mezzo stampa denominato "lezione 3", diffuso anche nella sezione del portale web dedicata alla "Bio Bottle";



iii. "[...] Produrla [la "Bio Bottle"] poi costa meno in termini ambientali: 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO2 pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno. Per questo anche tu puoi dare una scelta sostenibile scegliendo Bio Bottle", utilizzata nel messaggio a mezzo stampa denominato "lezione 5", diffuso anche nella sezione del portale web dedicata alla "Bio Bottle".



32. Il presente procedimento è diretto a verificare la correttezza dell'utilizzo a fini pubblicitari di asserzioni ambientali volontarie riguardanti la pretesa riduzione di emissioni di CO2 e di utilizzo di petrolio direttamente collegato alla produzione di una bottiglia per la commercializzazione dell'acqua minerale prodotta con bioplastiche.



33. L'oggetto del procedimento attiene, quindi, alla delicata tematica dei c.d. *claim* ambientali o verdi (anche detti *green claims* o *environmental claims*) e, in generale, dei c.d. strumenti di *green marketing* diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo evocare il minor o ridotto impatto ambientale del prodotto o servizio offerto e che sono diventati un importante strumento pubblicitario in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto dei consumatori. L'accresciuta sensibilità ambientale dei consumatori ha, infatti, indotto numerosi professionisti a conferire sempre maggior risalto, nella pianificazione delle proprie campagne pubblicitarie, alle caratteristiche di compatibilità ambientale dei prodotti o servizi offerti.



34. Proprio per tale caratteristica delle affermazioni ambientali, deve ritenersi che sia onere informativo minimo imprescindibile a carico dei professionisti che intendono utilizzare tali vantì nelle proprie politiche di *marketing*, quello di presentarli in modo chiaro, veritiero, accurato, non ambiguo né ingannevole (cfr. Linee Guida Commissione Europea, della Camera di Commercio Internazionale dell'OCSE³¹). Per queste ragioni, il Consiglio dell'Unione europea, nelle conclusioni adottate in merito al Piano d'azione sulla produzione e consumo sostenibili adottato dalla Commissione nel luglio 2008, ha invitato gli Stati membri a implementare correttamente la direttiva sulle pratiche commerciali scorrette con riguardo ai c.d. *claim* ambientali e ha, del pari, invitato la Commissione Europea a includere tali *claim* in tutte le future linee guida sull'applicazione della direttiva stessa.

35. Senza in alcun modo limitare l'impegno delle imprese finalizzato a una maggiore sostenibilità ambientale della propria attività industriale e dei propri beni e servizi occorre, quindi, che le asserzioni ambientali c.d. volontarie, utilizzate per accreditare presso i consumatori la propria immagine "verde" in modo da orientarne le scelte di acquisto, siano trasmesse in modo chiaro, veritiero e fondato su metodi di valutazione certi e verificabili.

AGCM, 14.11.2012



36. Sotto il primo profilo, dalle risultanze istruttorie è emerso che le affermazioni descritte al punto II per caratterizzare l'attività del professionista e la produzione della "Bio Bottle" relative alla quantificazione in assoluto e per equivalenza della riduzione di emissioni di CO2 e del risparmio di petrolio derivante dalla produzione della bottiglia denominata "BioBottle" non sono veritiere.



37. In primo luogo, i vantì ecologici utilizzati, in particolare nei messaggi pubblicitari diffusi a mezzo stampa, sono riferiti all'intera produzione annua del professionista (650 milioni di bottiglie a marchio "Sant'Anna") mentre solo una parte del tutto marginale di acqua minerale "Sant'Anna" è imbottigliata nella "BioBottle".



38. Le affermazioni in esame, quindi, enfatizzano oltre misura un risultato ambientale del professionista che non è attuale nè veritiero. Esse, infatti, lasciano intendere, contrariamente al vero, che la società ha immesso sul mercato una determinata quantità della bottiglia derivata da bioplastiche (650 milioni) realizzando, di conseguenza, una *performance* ambientale straordinaria.



39. Sempre dalla documentazione in atti è, peraltro, emerso che tale risultato non è completamente riconducibile alle caratteristiche di composizione della bottiglia, vale a dire alla sua derivazione da plastica vegetale, ma anche all'attività di compensazione dell'energia utilizzata per la sua produzione e realizzata mediante l'acquisto, da parte di Fonti di Vinadio, di certificati di energia rinnovabile (i c.d. RECs, acronimo di *Renewable Energy Certificate System*), vale a dire attraverso la partecipazione volontaria del professionista a un sistema di finanziamento della produzione di energia da fonti rinnovabili.

AGCM, 14.11.2012



40. Il professionista, infatti, ammette che senza l'acquisto di titoli RECs *"avrebbe comportato una dichiarazione di valori diversi, ovvero vantaggi inferiori"*³². Peraltro, solo in un messaggio è fatto riferimento in modo più ampio *"all'utilizzo di risorse sostenibili"* terminologia che permette di includere anche l'acquisto di energia da fonti rinnovabili.



41. Anche il metodo di valutazione delle equivalenze utilizzate per descrivere il ridotto impatto ambientale della produzione della *"Bio Bottle"* (*"risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO2 pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un*

anno"), oltre che basato sugli stessi dati non veritieri relativi alla produzione complessiva pari a 650 milioni di bottiglie, è stato effettuato su un sistema di calcolo per approssimazioni, peraltro effettuato da un soggetto non completamente terzo perché produttore della materia prima con cui l'imballaggio è prodotto, che non appare rispondere al criterio di diligenza richiesto in questo specifico ambito, come indicato anche dalla Commissione nelle richiamate linee guida sulla valutazione delle asserzioni ambientali, secondo cui queste *"devono essere basate su di una metodologia scientifica che sia sufficientemente approfondita e completa tale da comprovare l'asserzione ambientale e che porti a risultati affidabili e riproducibili"*³³.

42. Questo principio, sempre secondo le indicazioni della Commissione, dovrebbe guidare il professionista nella scelta del metodo di valutazione, privilegiando l'utilizzo di metodi uniformi a livello internazionale (come le norme ISO) o di metodi utilizzati in ambito industriale e commerciale che sono stati oggetto di valutazione tra pari e, in assenza, di un metodo scientifico che abbia le descritte caratteristiche e sia oggetto di valutazione tra pari.

DELIBERA



a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Fonti di Vinadio S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;



b) di irrogare alla società Fonti di Vinadio S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro).

**Il caso 'FERRARELLE':
acqua minerale**

AGCM, 08.02.2012

5. Precisamente, i messaggi oggetto di segnalazione e di rilevazione d'ufficio sono:

A) l'etichetta del prodotto dove si legge, in una sezione che occupa circa 1/3 dello spazio disponibile e redatta con caratteri grafici notevolmente più grandi rispetto a quelli utilizzati per le successive specifiche: *"Prodotto a Impatto Zero®. Rispetta la natura"*. A tale *claim* principale segue, con evidente minore enfasi grafica, la descrizione dell'iniziativa nei termini seguenti: *"Ferrarelle compensa la CO2 emessa nell'atmosfera per produrre questa bottiglia di acqua con la creazione e tutela di nuove foreste. Impatto Zero® è il primo progetto italiano che calcola e compensa le emissioni di gas a effetto serra generate da qualsiasi attività contribuendo alla creazione e tutela di foreste in crescita in grado di riassorbirle. Tutte le bottiglie e le confezioni di Ferrarelle a Impatto Zero® testimoniano una continua attenzione per l'ambiente: grazie all'adesione al progetto verranno creati e tutelati oltre 1.400.000 mq di nuove foreste. Ferrarelle, la prima acqua minerale a Impatto Zero®. Per maggiori approfondimenti www.ferrarelle.it".* Tali affermazioni sono associate al logo "LifeGate Impatto Zero®";

Etichetta acqua minerale Ferrarelle da 1,5 litri.



clusiva, sempre per

parte del comando

minerale a Impatto

AGCM, 08.02.2012

➔ B) l'involucro in *cellophane* della confezione da sei bottiglie da 1,5 litri di acqua a marchio "Ferrarelle" che riporta la prima parte del *disclaimer* presente in etichetta ("Prodotto a Impatto Zero®. Ferrarelle compensa la CO2 emessa nell'atmosfera per produrre questa bottiglia di acqua con la creazione e tutela di nuove foreste") e il rinvio al sito internet del professionista "per maggiori approfondimenti";

➔ C) gli affissionali di grandi dimensioni rilevati nella città Roma nel mese di aprile 2011 che mostrano, in primo piano, una confezione da sei bottiglie da 1,5 litri di acqua a marchio "Ferrarelle", dove è agevole leggere "Prodotto a Impatto Zero®" e il logo "LifeGate Impatto Zero®". Tali indicazioni sono seguite dal *claim* in grande evidenza "Un impegno per l'ambiente. Oltre 26 milioni di bottiglie per il progetto Impatto Zero®" e dal *disclaimer*, posizionato nel margine inferiore del cartellone e redatto in caratteri grafici molto più ridotti, "Ferrarelle compensa la CO2 emessa per produrre confezioni contraddistinte dalla grafica Impatto Zero® con la creazione di nuove foreste" e il logo "Lifegate Impatto Zero®";



AGCM, 08.02.2012



D) il ~~leaflet inserito all'interno della confezione da sei bottiglie dove è presente, nella prima metà della copertina, il claim "La prima acqua minerale a Impatto Zero®" in associazione al logo "LifeGate Impatto Zero®" e, nell'altra metà, le seguenti affermazioni: "Impatto Zero è il primo progetto italiano che calcola, riduce e compensa le emissioni di CO2 generate da qualsiasi attività umana. Tali emissioni vengono assorbite contribuendo alla creazione e tutela di foreste in crescita in Italia e nel mondo. www.lifegate.it".~~ Anche la sezione interna del leaflet è divisa in due parti: (i) la prima precisa che l'iniziativa in esame ha una "durata di due mesi [ed è diretta a] contribuire alla creazione e tutela di oltre 1.400.000 mq di foreste in Costa Rica [...]". L'adesione al progetto prevede la riduzione e compensazione delle emissioni di anidride carbonica (principale gas effetto serra) generate da tutte le fasi di produzione delle confezioni di acqua Ferrarelle con grafica Impatto Zero®. [...]⁵; (ii) la seconda descrive "l'impegno costante e concreto nella tutela dell'ambiente" da parte di Ferrarelle che si sarebbe, in particolare, concretizzato nell'utilizzo, nel Parco Sorgenti di Riardo e, a partire dal maggio 2009, di un impianto fotovoltaico "che consente un risparmio di 770 tonnellate l'anno di anidride carbonica emessa in atmosfera" nonché nel rinnovamento, nel 2007, di tutti gli impianti produttivi con la conseguenza che "su tutta la filiera di imbottigliamento di Ferrarelle S.p.A. [la società] arriv[erebbe] a recuperare e far riciclare oltre i 90% dei materiali industriali di sfido";



E) la sezione del sito internet www.ferrarelle.it, articolata su più pagine e dedicata al prodotto in questione. In queste pagine sono riportate e sviluppate le stesse affermazioni presenti in etichetta circa l'impegno della società "verso la sostenibilità compensando le emissioni di anidride carbonica generate dall'intero ciclo della vita delle confezioni con la grafica a Impatto Zero®". In particolare, nella home page (di seguito inserita) è presente in evidenza lo slogan "Ferrarelle rende a Impatto Zero® per due mesi i formati famiglia (1,5L pert e 1,25 pet)" seguito dalla generica specifica: "Ferrarelle conferma il proprio impegno verso la sostenibilità compensando le emissioni di anidride carbonica generate dall'intero ciclo della vita delle confezioni con grafica Impatto Zero®".

AGCM, 08.02.2012



82. L'oggetto del procedimento attiene, quindi, alla delicata tematica dei c.d. *claim* ambientali o verdi (detti anche *green claims* o *enviromental claims*) e, in generale, dei c.d. strumenti di *green marketing*, diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo evocare il minor o ridotto impatto ambientale del prodotto o servizio offerto e che sono diventati un importante strumento pubblicitario in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto dei consumatori. L'accresciuta sensibilità ambientale dei consumatori ha, infatti, indotto numerosi professionisti a conferire sempre maggior risalto, nella pianificazione delle proprie campagne pubblicitarie, alle caratteristiche di compatibilità ambientale dei prodotti o servizi offerti.

83. Per tale caratteristica dei *claim* c.d. verdi, deve ritenersi che sia onere informativo minimo imprescindibile a carico dei professionisti che intendono utilizzare tali vantì nelle proprie politiche di *marketing*, quello di presentarli in modo chiaro, veritiero, accurato, non ambiguo né ingannevole (cfr. Linee Guida Commissione Europea, della Camera di Commercio Internazionale dell'OCSE⁷⁸). Per queste ragioni il Consiglio dell'Unione europea, nelle conclusioni adottate in merito al Piano d'azione sulla produzione e consumo sostenibili adottato dalla Commissione nel luglio 2008, ha invitato gli Stati membri a implementare correttamente la direttiva sulle pratiche commerciali scorrette con riguardo ai c.d. *claim* ambientali e ha, del pari, invitato la Commissione Europea a includere tali *claim* in tutte le future linee guida sull'applicazione della direttiva stessa.

AGCM, 08.02.2012

i. L'etichetta delle bottiglie, l'involucro in cellophane della confezione multipla e la cartellonistica (A, B e C)



89. Con particolare riferimento ai messaggi pubblicitari in epigrafe, si osserva che la descrizione dell'impegno ambientale del professionista è, sostanzialmente, riassunta nel claim "Prodotto a Impatto Zero®" mediante traslazione sul prodotto del marchio registrato del progetto ambientale a cui il professionista ha partecipato e che diventa, quindi, l'attributo qualificante del prodotto stesso se non addirittura dell'intera produzione industriale, posto che l'iniziativa è riferita a Ferrarelle ("*Ferrarelle rispetta la natura*", "*Ferrarelle la prima acqua minerale a impatto zero*") e considerando che il brand "Ferrarelle", non solo è il marchio più importante della società ma coincide, altresì, con la sua denominazione commerciale.



90. I messaggi in questione sono poi corroborati da ulteriori affermazioni volte ad accreditare al professionista un preciso e marcato impegno ambientale ("*un impegno per l'ambiente*" "*una continua attenzione per l'ambiente*", "*Ferrarelle compensa la CO2 emessa nell'atmosfera per produrre questa bottiglia di acqua con la creazione e tutela di nuove foreste*", "*il primo progetto italiano che calcola e compensa le emissioni di gas a effetto serra generate da qualsiasi attività contribuendo alla creazione e tutela di foreste in crescita in grado di riassorbirle*").



91. Nei cartelloni, inoltre, la forte caratterizzazione di compatibilità dell'acqua minerale reclamizzata è rafforzata da un'ambientazione naturalistica, mentre la specificazione del numero di bottiglie interessate dal progetto ambientale (26 milioni) appare diretto a indurre il consumatore nella convinzione che la maggior parte delle bottiglie a marchio "Ferrarelle" in commercio abbia le caratteristiche ambientali evocate.



92. Le descritte modalità di rappresentazione dello specifico impegno ambientale sostenuto dal professionista e la conseguente forte connotazione di compatibilità ambientale del proprio prodotto non appaiono corrette.

AGCM, 08.02.2012



93. In primo luogo e anche indipendentemente dalla decodifica letterale dell'affermazione ambientale "Impatto Zero®", tale qualificazione del prodotto appare scorretta, perché attribuisce all'iniziativa del professionista un effetto di totale compensazione degli effetti ambientali negativi dovuti alla propria produzione industriale, mentre in realtà l'oggetto dell'iniziativa ha una portata molto più limitata, perché circoscritta alle sole emissioni di CO₂, perché limitata nel tempo (due mesi) e perché riguarda uno specifico quantitativo di bottiglie del professionista, nonché e, come ampiamente descritto, derivante da un mero accordo volontario i cui effetti "compensativi" sulle emissioni di Ferrarelle non saranno, peraltro, immediati ma si manifesteranno nel medio-lungo periodo (sette anni, come riportato nell'accordo sottoscritto da Ferrarelle con LifeGate, cfr. punto 31 e ss.).

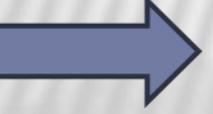


94. Considerata, quindi, la specificità e novità del tipo di iniziativa ambientale a cui il professionista ha partecipato, sarebbe stato necessario, ai fini della sua spendita pubblicitaria, una maggior cautela nel trasferire al prodotto i benefici ambientali che, dall'adesione a tale iniziativa, potevano derivare, spiegando con chiarezza e immediatezza la reale natura e le effettive caratteristiche dell'impegno ambientale assunto dal professionista.



95. In particolare, il progetto in questione si riferisce, sostanzialmente, alla partecipazione occasionale e temporanea e tramite l'intermediazione di un soggetto terzo, a un progetto ambientale - offerto in un mercato non regolamentato e, quindi, privo di *standard* condivisi su cui misurare l'attendibilità ed efficacia delle relative iniziative e operatori - diretto alla salvaguardia di un'area boschiva ritenuta capace, nel lungo periodo, di fissare un determinato quantitativo di anidride carbonica.

96. Si tratta, quindi, di un'iniziativa volontaria, con cui il professionista intende "compensare", quindi, "rimediare" all'attività inquinante svolta per la produzione del bene offerto con un'attività di segno opposto ma che, di per sé, non rende il bene stesso privo di impatto ambientale, relativamente anche alle sole emissioni di CO₂.



97. Aver, di conseguenza, riassunto tali caratteristiche del proprio impegno ambientale nella definizione della propria produzione a "Impatto Zero®", traslando sul prodotto il nome commerciale dell'iniziativa a cui il professionista ha partecipato, non appare corretta, in quanto evocativa di caratteristiche di compatibilità ambientale che non corrispondono all'effettivo contenuto dell'impegno ambientale assunto dalla società.

AGCM, 08.02.2012



99. Le evidenze istruttorie hanno, infatti, dimostrato che solo una minima quantità di acqua minerale a marchio "Ferrarelle" ha partecipato al progetto di compensazione delle emissioni di CO₂ (stimabile in circa il 7% della produzione annua) e che la partecipazione a tale progetto è, sotto il profilo temporale, molto limitata (due mesi) e, quindi, si tratta di una caratteristica ambientale comunque transitoria, in quanto riconducibile a un'attività di compensazione della CO₂ non svolta con continuità dal professionista. Al contrario, il riferimento, presente negli affissionali, diretto a enfatizzare il numero di bottiglie interessate (*"oltre 26 milioni di bottiglie per il progetto Impatto Zero®"*) appare, piuttosto, idoneo ad accreditare, sotto il profilo dell'azzeramento dell'impatto ambientale, l'intera produzione dell'acqua minerale a marchio "Ferrarelle" mentre, come detto, il relativo impegno ambientale ha interessato una percentuale abbastanza marginale della produzione annua del prodotto e, peraltro, solo nella confezione da 1,5 l. e 1,25 l. in Pet.

100. In senso contrario, non sembra sufficiente il richiamo ai *disclaimer* presenti nei messaggi pubblicitari in considerazione, perché in nessun di essi il professionista dà effettiva contezza della durata limitata del progetto e dell'effettivo quantitativo di prodotto interessato dall'iniziativa.



101. L'ulteriore specifica presente negli affissionali, *"Ferrarelle compensa la CO₂ emessa per produrre confezioni contraddistinte dalla grafica Impatto Zero® con la creazione di nuove foreste"*, oltre a non essere di chiara e immediata percezione per il consumatore a cui è rivolto questo tipo di mezzo di comunicazione, perché inserita in caratteri incomparabilmente più piccoli di quelli delle affermazioni principali, nel margine inferiore del messaggio, non sembra essa stessa idonea a descrivere l'effettivo impegno ambientale del professionista e, soprattutto, a chiarire la circoscritta ampiezza dell'iniziativa, attesa anche la novità e la complessità della tematica per il consumatore.



102. Le stesse considerazioni valgono per la specifica presente sull'involucro in *cellophane* ("*Prodotto a Impatto Zero®. Ferrarelle compensa la CO2 emessa nell'atmosfera per produrre questa bottiglia di acqua con la creazione e tutela di nuove foreste*") e per quelle riportate, peraltro con minore enfasi rispetto al corpo principale del messaggio, nell'etichetta e che, del pari, appaiono principalmente dirette a rafforzare la prima impressione, evocata dal *claim* principale "*Prodotto a impatto Zero®*" di un grande sforzo ambientale sostenuto da Ferrarelle per azzerare o almeno ridurre sostanzialmente la CO2 emessa al momento della produzione della proprie bottiglie di acqua minerale.



103. Tali descrittive, quindi, non aiutano il consumatore a comprendere cosa sia, effettivamente, un programma di compensazione delle emissioni inquinanti e, con specifico riferimento a quello a cui ha aderito il professionista, quale ne siano le specifiche caratteristiche in termini di risultati conseguibili, di sua durata temporale, di quantità di produzione coinvolta e sua sporadicità.



104. In particolare, la cartellonistica, l'etichetta della bottiglia e l'involucro della confezione multipla, non consentono di comprendere, come rilevato anche dal parere AGCOM, che l'effetto ambientale ottenuto non è conseguente a una attività del professionista volta all'abbattimento delle emissioni inquinanti connesse alla produzione dell'acqua minerale reclamizzata ma è "*legato a un iniziativa promossa da un soggetto terzo*" di mera compensazione delle emissioni di CO2.

ii. Il leaflet e il sito internet (D e E)



107. Con riguardo al *leaflet* e al sito *internet*, sebbene essi presentino un contenuto più articolato di quello dei precedenti messaggi, anch'essi sembrano strutturati in modo da suscitare e, poi, rafforzare, nel consumatore l'impressione di uno sforzo ambientale del professionista con caratteristiche che in realtà non gli appartengono.

108. Come i precedenti messaggi anche questi si aprono con *claim* volti a evocare, come caratteristica permanente e propria della produzione a marchio "Ferrarelle", l'assoluta compatibilità ambientale.

109. La copertina dell'opuscolo esordisce, infatti, con lo slogan "La prima acqua minerale a Impatto Zero®" rimandando alla lettura dell'interno per "scopri[re] il progetto".

110. Le pagine interne esordiscono con l'affermazione "Ferrarelle, in collaborazione con LifeGate, È LA PRIMA ACQUA MINERALE A IMPATTO ZERO®" e descrivono gli effetti di questa iniziativa "della durata di due mesi come contributo di Ferrarelle alla creazione e tutela di oltre 1.400.000 mq di foreste in Costa Rica, all'interno della riserva Salire di Buenos Aires Puntarenas. L'adesione al progetto di riduzione e compensazione delle emissioni di anidride carbonica [...] generate da tutte le fasi di produzione delle confezioni di acqua Ferrarelle con grafica Impatto Zero®. [...] la quantificazione dell'impatto produttivo nel ciclo di vita del prodotto è stata effettuata con metodologia LCA (impatto del ciclo di vita) in riferimento alle istruzioni internazionali PCR (norme di categoria di prodotto) - 2010 relative alle acque imbottigliate2.

111. Sembra evidente che le informazioni esplicative fornite da professionista, non siano complessivamente idonee a consentire al consumatore di comprendere cosa sia, in generale, un programma di compensazione di emissioni inquinanti e, in particolare, che lo stesso non è collegato a risparmi di emissioni da parte della società ma che, in sostanza, consiste nel finanziamento di un progetto di tutela di una foresta che si ritiene, nel medio-lungo periodo (sette anni), sia in grado di assorbire un quantitativo di anidride carbonica equivalente a quello generato da Ferrarelle per la produzione dell'omonima acqua minerale.



112. I riferimenti a specifiche metodologie per la quantificazione dell'impatto ambientale e a specifici *standard* internazionali che sarebbero stati rispettati, non apportano nessun effettivo elemento chiarificatore al consumatore sulla natura e portata dell'iniziativa a cui ci si riferisce e, semmai, sono diretti a rafforzare nel consumatore il convincimento, indotto dai *claim* principali "prodotto a Impatto Zero®; "la prima acqua minerale a Impatto Zero®" circa l'azzeramento della CO2 emessa dalla produzione del prodotto reclamizzato.

AGCM, 08.02.2012



113. Analoghe considerazioni sembrano valere anche con riguardo al sito *internet* di Ferrarelle. La *home page* si apre, infatti, con lo slogan "*Ferrarelle rende a Impatto Zero® per due mesi i formati famiglia (1,5L pet e 1,25 pet)*" seguito dalla specifica "*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®"*.



114. Sebbene il messaggio contenga informazione più precise sulla portata temporale dell'impegno ambientale del professionista e sul tipo di produzione coinvolta, anche in questo caso il messaggio fornisce una descrizione sull'effettiva portata e natura del progetto ambientale sostanzialmente, incomprensibile. La pagina di presentazione del portale è diretta solo a indurre nel consumatore la convinzione che Ferrarelle si è impegnata in un programma di riduzione delle emissioni inquinanti connesse alla produzione di un certo tipo di confezioni di acqua a marchio "Ferrarelle".



115. Solo continuando la navigazione nelle altre sezioni del sito *web* e cercando di ordinare le varie informazioni in esse presenti è, forse, possibile circoscrivere la portata dell'impegno ambientale della società al finanziamento di un progetto di tutela di un'area boschiva in Costa Rica ritenuta, nel tempo, capace di assorbire un quantitativo di CO2 equivalente a quello emesso per la produzione delle bottiglie di acqua minerale in questione.

Conclusioni



119. Dall'insieme delle considerazioni svolte consegue, quindi, la scorrettezza della campagna pubblicitaria in contestazione, incentrata sui claim "prodotto a Impatto a Zero®" (e gli analoghi "acqua minerale a Impatto Zero" e "la prima acqua minerale a Impatto Zero®") che appaiono del tutto inappropriati a descrivere in modo corretto e non equivoco l'iniziativa ambientale a cui ha partecipato il professionista.

120. 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 - dal momento che nessuna produzione umana può essere definita senza impatto ambientale - 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.



121. In conclusione, quindi, le modalità con cui la società ha rappresentato il proprio temporaneo e sporadico impegno per la compensazione delle emissioni di anidride carbonica dovute alla produzione di un determinato quantitativo di bottiglie di acqua minerale a marchio "Ferrarelle" (stimabile in circa il 7% della produzione annua totale) e, quindi, cercato di differenziare il proprio prodotto da quelli concorrenti facendo leva sulla crescente attenzione del consumatore alle tematiche ambientali e di cambiamento climatico, appaiono scorrette ai sensi dell'articolo 21, comma 1, lettera b), del codice del Consumo.

122. Non si riscontra, pertanto, nella pratica commerciale contestata la "diligenza professionale" di cui all'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, vale a dire quel "normale grado della specifica competenza e attenzione" che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera h), del Codice, ragionevolmente un consumatore può attendersi da operatori del settore di riferimento.

123. In particolare, il rispetto della diligenza professionale per coloro che intendano promuovere i propri prodotti mettendo in evidenza specifiche caratteristiche ambientali, attesa la specifica e delicata tematica trattata e l'assoluta rilevanza della stessa per i consumatori, impone agli stessi di comunicare informazioni e risultati in modo veritiero e non equivoco.

AGCM, 08.02.2012

DELIBERA



a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettere A), B), C), D) ed E), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Ferrarelle S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;



b) di irrogare alla società Ferrarelle S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro).

IAP, ingiunzione n. 50 del 2.12.2021



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.

IAP, ingiunzione n. 46 del 12.11.2021



Il Presidente del Comitato di Controllo visto il telecomunicato relativo a "*Anticimex. The Modern Pest Control Company*", diffuso su LA7 nel mese di ottobre 2021 ritiene lo stesso manifestamente contrario all'art. 12 – *Tutela dell'ambiente naturale* – del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Il messaggio infatti nel vantare i pregi dei servizi offerti, afferma che "*.....offre soluzioni di disinfestazione e derattizzazione smart.....100% green*" senza fornire alcuna indicazione a sostegno di tale assoluta promessa di ecologicità.



Ad avviso del Comitato, tale affermazione "*100% green*" non risulta in linea con quanto richiesto all'art. 12 del Codice, poiché il messaggio non permette di comprendere con chiarezza attraverso quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata si ottenga il beneficio ambientale vantato in termini così assoluti e perentori, che resta pertanto del tutto generico.

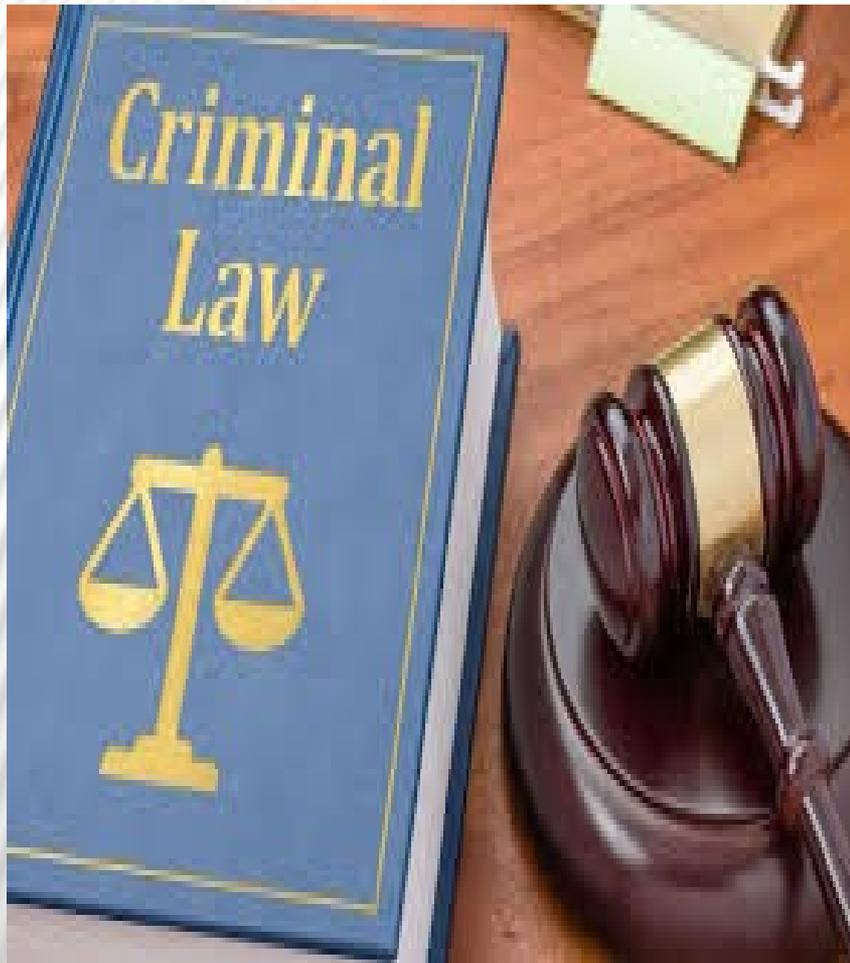
IAP, ingiunzione n. 9 del 24.02.2021



Il Presidente del Comitato di Controllo visto il telecomunicato "Bluenergy", diffuso su LA7 nel mese di febbraio 2021 ritiene lo stesso manifestamente contrario agli artt. 2 – *Comunicazione commerciale ingannevole* – e 12 – *Tutela dell'ambiente naturale* – del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. Il messaggio invita il pubblico a richiedere un'offerta luce e gas al numero verde della compagnia Bluenergy affermando: "*Blu come il nostro gas a zero emissioni. Energy, come la nostra energia da fonti verdi e pulite. Con Bluenergy hai luce e gas a impatto nullo e zero sorprese*". Ad avviso del Comitato, tali affermazioni veicolano promesse esorbitanti, idonee a indurre in errore i consumatori, in contrasto con i principi di correttezza e trasparenza posti alla base delle norme autodisciplinari. I claim "*gas a zero emissioni*" e "*luce e gas a impatto nullo*" accreditano infatti l'erroneo convincimento che la combustione del gas al domicilio non produca emissioni e che l'azienda in questione abbia messo in funzione comportamenti virtuosi capaci già di garantire in assoluto i perentori risultati vantati, laddove invece un'attività produttiva senza alcun impatto sull'ambiente non è di fatto concretizzabile, se non in termini di compensazione. Ma a tal proposito messaggio non permette di comprendere con chiarezza, come peraltro richiesto dall'art. 12 del Codice, attraverso quale aspetto dell'attività produttiva si ottengono i benefici ambientali vantati.



C) LA TUTELA PENALE



ART. 515 C.P. 'FRODE NELL'ESERCIZIO DEL COMMERCIO'

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 lire ventimila.

**Il caso 'MANGIME BIOLOGICO':
frode in commercio**

CASS. PEN., 23 marzo 2022, n. 27190



5.2. Ciò posto, vero è che, in tema di frode nell'esercizio del commercio, sul titolare di un esercizio commerciale grava l'obbligo di impartire ai propri dipendenti precise disposizioni di leale e scrupoloso comportamento commerciale e di vigilare sull'osservanza di tali disposizioni; in difetto si configura il reato di cui all'art. 515 c.p. sia allorquando alla condotta omissiva si accompagni la consapevolezza che da essa possano scaturire gli eventi tipici del reato, sia quando si sia agito accettando il rischio che tali eventi si verificino (Sez. 3, n. 27279 del 26/03/2004, Rosi, Rv. 229348). Del pari, nelle aziende di notevoli dimensioni, i titolari (amministratori o legali rappresentanti), in mancanza di effettiva delega di funzioni a determinati soggetti, rispondono del reato di frode in commercio, essendo tenuti ad osservare e far osservare tutte le disposizioni imperative concernenti gli aspetti della attività aziendale (Sez. 3, n. 35159 del 01/03/2017, Panico, Rv. 270684; Sez. 6, n. 1833 del 22/02/1983, Zanelli, Rv. 157704).

CASS. PEN., 23 marzo 2022, n. 27190

5.3. La Corte territoriale, altresì richiamando la puntuale ed analitica ricostruzione operata dal primo Giudice, non ha in tal modo affatto introdotto elementi di responsabilità oggettiva a carico dell'odierno ricorrente, del quale è stata comunque correttamente ricordata la posizione apicale aziendale nel settore di logistica e produzione.

Al riguardo, infatti, pacificamente esclusa la presenza di altri soggetti che, all'interno dell'azienda, potessero determinarsi in proposito, il ricorso non si confronta con i puntuali rilievi dei Giudici del merito circa l'impossibilità di una contaminazione accidentale del prodotto, rinvenuto nell'allevamento della società acquirente (OMISSIS) ed oggetto di ispezione sanitaria.



Tanto più che - in definitiva - le sentenze censurate hanno evidenziato come fosse stato in concreto consegnato un prodotto non biologico nonostante che l'etichettatura, al contrario, desse conto della commercializzazione di un mangime descritto come biologico, con l'affermata presenza di cruschetto cd. biologico. Detto ultimo elemento, tra l'altro, non si trovava nella disponibilità della società venditrice, e nel biennio anteriore non risultava neppure nei registri sociali (circostanze sulle quali il ricorso tace).

CASS. PEN., 23 marzo 2022, n. 27190

In proposito è stata altresì efficacemente ricordata dal Tribunale perugino la riluttanza nell'esibire la documentazione di acquisto dell'alimento non biologico rinvenuto (tra l'altro unitamente a prodotti fitosanitari non consentiti) nel mangime oggetto di cessione, riluttanza superata solamente nel momento in cui il campionamento a sorpresa aveva senz'altro evidenziato i veri contenuti del prodotto.



A questo riguardo, poi, il ricorso parimenti non si confronta con l'ulteriore rilievo fatto proprio tanto dal Tribunale che dal Giudice d'appello, ossia che il mangime conteneva inoltre - rispetto all'etichettatura - ingredienti in quantitativi diversi da quelli dichiarati (orzo fioccato e granturco fioccato), ovvero ingredienti neppure dichiarati (soia fioccata).

Del tutto ragionevolmente, alla stregua delle complessive emergenze indicate (solo parzialmente contrastate dal ricorrente, semmai rivolto ad un'inammissibile rivisitazione dell'intero materiale istruttorio peraltro omettendo di prendere posizione sui ricordati dati oggettivi) i Giudici del merito hanno quindi escluso ogni ipotesi di condotta involontaria (la società del G., unico responsabile di logistica e produzione, era stata altresì coinvolta in vicenda simile pochi giorni prima), altresì correttamente applicando i principi già richiamati.

**Il caso 'ARANCE BIOLOGICO':
frode in commercio**

CASS. PEN., 22 marzo 2016, n. 35387

1. La Corte d'Appello di Catania con sentenza del 25 giugno 2013, confermava la sentenza del tribunale di Catania del 9 marzo 2009, che aveva condannato S.R. e St.Ni. alla pena di Euro 1300,00 di multa, oltre al risarcimento del danno in favore della parte civile Ecocert Ital s.r.l.; assolveva invece L.V.M. perchè il fatto non costituisce reato (per tutti e tre art. 515 c.p.: "perchè, in concorso tra di loro con più azioni esecutive del medesimo disegno criminoso, S. nella qualità di amministratore unico della Giamba S.r.l., L.V. in qualità di amministratore unico della ortofrutticola Demetrio S.r.l., St. nella qualità di collaboratore della S. e gestore di fatto della Giamp S.r.l., ponevano in vendita confezione di arance (provenienti dalla ortofrutticola Demetrio S.r.l. e confezionate dalla Giamp S.r.l.) su cui ha apponevano falsamente il marchio "Ecocert Italia" (ditta autorizzata alla certificazione di produzione biologica), così facendo credere che il prodotto era di qualità superiore poichè proveniente da culture biologiche certificate; consumato in (OMISSIS) dal gennaio al (OMISSIS)).



CASS. PEN., 22 marzo 2016, n. 35387



Infine l'etichettatura di un prodotto (che indica il contenuto) e la vendita dello stesso (con l'etichettatura non conforme al prodotto, o il prodotto non conforme a quanto dichiarato nell'etichetta) integra il reato di frode in commercio. Sul punto la giurisprudenza di questa Corte è costante.

"Integra il reato di frode nell'esercizio del commercio, e non l'illecito amministrativo previsto dalla L. 19 ottobre 1984, n. 748, la vendita di concime con composizione diversa da quella dichiarata, non sussistendo tra le norme alcun rapporto di specialità, sia per la diversa obiettività giuridica che per il diverso interesse protetto". (Sez. 3, n. 21319 del 28/04/2011 - dep. 27/05/2011, Torzi, Rv. 250480);

"Tra la previsione di cui al D.Lgs. n. 109 del 1992, art. 2, recante disposizioni in tema di etichettatura e presentazione dei prodotti alimentari tali da attribuire al prodotto proprietà che lo stesso non possiede, e l'art. 515 c.p., che tutela il corretto svolgimento dell'attività commerciale, continua a non sussistere, anche successivamente alle modifiche normative introdotte dal D.Lgs. n. 181 del 2003, alcun rapporto di specialità stante il diverso ambito di operatività delle due disposizioni". (Sez. 3, n. 2019 del 08/11/2007 - dep. 15/01/2008, Brezzo e altro, Rv. 238589).

CASS. PEN., 22 marzo 2016, n. 35387



3.2. Del pari irrilevante è l'assenza del profitto. "Il delitto di frode in commercio consiste nella consegna all'acquirente di una cosa diversa da quella dichiarata e pattuita e tutela l'ordine economico mediante la repressione della frode in danno degli acquirenti i quali hanno diritto a ricevere in consegna la cosa pattuita. Gli elementi del profitto e del danno altrui sono estranei alla struttura del reato ed è perciò irrilevante che al compratore sia consegnata merce il cui costo di produzione sia pari o anche superiore al costo di quella dichiarata ed abbia lo stesso o un maggiore potere nutritivo". (V. 104059, anno 1967, e, per la prima parte, 101934, anno 1966). (Sez. 6, n. 442 del 11/03/1967 - dep. 13/05/1967, MORO, Rv. 104179).



3.3. Può, quindi, affermarsi il seguente principio di diritto: "Integra il reato di frode in commercio la vendita di un prodotto con certificazione di produzione biologica ma non tale - nella specie arance ed è irrilevante il profitto od il danno che risultano estranei alla struttura del reato, ed è perciò ininfluenza che al compratore sia consegnata merce il cui costo di produzione sia pari o anche superiore al costo di quella dichiarata ed abbia lo stesso o un maggiore potere nutritivo".

**Il caso ‘SACCHETTI COMPOSTABILI’:
frode in commercio**

TRIB. POTENZA, 4 novembre 2021

Si procedeva, pertanto, presso l'esercizio commerciale "(...) di Ma.Te.Me.", al sequestro di 521 imballaggi di plastica monouso per l'asporto di merce (146, formato 27x14x50 e 375, formato 32x20x60), unitamente alla fattura n. 238 del 24.7.2015 emessa dalla (...) nei confronti della (...), come da verbale di sequestro del 19.6.2017, agli atti, comprovante i rapporti commerciali intrattenuti con la società produttrice, come altresì confermato dalla teste Ma.Te.Me., titolare della società (...), la quale dichiarava, inoltre, di aver avuto garanzie dalla (...) che i sacchetti acquistati fossero compostabili e biodegradabili.

I campioni, riposti in plichi, venivano inoltrati per le analisi di rito al laboratorio Arpa Umbria.

Sugli esiti dell'analisi - è stata quindi assunta la deposizione del dott.ssa Ga.Pi., responsabile della sezione Chimica Alimenti e Acque, la quale, escussa all'udienza del 13.9.2021, riferiva che, attraverso l'analisi in FT-IR, come emerso altresì dai rapporti di prova acquisiti, il campione degli shoppers predetti fosse costituito da Polietilene; ossia un polimero non biodegradabile e non compostabile, e, pertanto, in difformità dalle prescrizioni della direttiva europea UNI EN 13432:2002.



Ne conseguiva, pertanto, che i sacchetti posti in commercio dalla (...), con logo "(...) o (...)\" erano caratterizzati da logo indebitamente apposto poiché realizzati in granuli e non in \"polimeri biodegradabili e compostabili\" conformi alla normativa UNI EN 13432:2002.

TRIB. POTENZA, 4 novembre 2021



Così ricostruiti i fatti di causa appare integrato il reato di frode previsto dall'art. 515 c.p., di cui all'imputazione, stante la differente qualità della merce offerta in vendita rispetto a quella che, stando le indicazioni riprodotte sugli shopper, veniva prospettata dal produttore delle stesse, ossia la compostabilità del bene. In diritto si osserva che "integra il reato di frode nell'esercizio del commercio (art. 515 cod. pen.) - e non quello di cui all'art. 474 cod. pen. (introduzione nello Stato e commercio di prodotti con segni falsi) - l'apposizione di una falsa marcatura CE su beni posti in commercio che ne siano privi, considerato che la fattispecie incriminatrice di cui all'art. 515 cod. pen. fa riferimento al marchio come elemento che serve ad attestare la conformità del prodotto a normative specifiche, ed è posta a tutela degli acquirenti dei beni, siano essi consumatori finali oppure commercianti intermediari nella catena distributiva, mentre la fattispecie incriminatrice di cui all'art. 474 cod. pen. fa riferimento al marchio come elemento (segno o logo) idoneo a distinguere il singolo prodotto industriale rispetto ad altri "(Cassazione penale, Sez. V, sentenza n. 5068 del 31 gennaio 2013). Ebbene, come dichiarato dalla stessa Ga.Pi. in sede di esame dibattimentale, la tecnica spettroscopica utilizzata in laboratorio per individuare la conformità degli shopper alla normativa vigente, è tecnica analitica di identificazione e non quantitativa, basata su un matching tra il campione da testare e lo spettro del polietilene, e la presenza di polietilene, nel caso di specie assolutamente inequivocabile, aveva reso lo shopper in questione non biodegradabile né compostabile. Per tali ragioni la teste era indotta a ritenere, con base scientifica certa, che quello shopper non fosse conforme a normativa, ossia allo standard internazionale di cui alla direttiva europea UNI EN 13432.

Il caso 'KLM-AIR FRANCE'





Ga direct naar [Inhoud](#) of [Menu](#)

Hoofdnavigatie

- [Zoeken](#)
- [Brongegevens](#)
- [Help](#)

Document met links

Onderwerp:

**ECLI:NL:RBAMS:2024:1512 - Rechtbank
Jurisprudentie Amsterdam, 20-03-2024 / C/13/719848 /
HA ZA 22-524**

Subtype	Uitspraak
Instantie	Rechtbank Amsterdam
Bron	Raad voor de Rechtspraak
Vindplaats	Rechtspraak.nl
Datum	20-03-2024

TRIBUNALE DISTRETTUALE DI AMSTERDAM, 20.03.2024



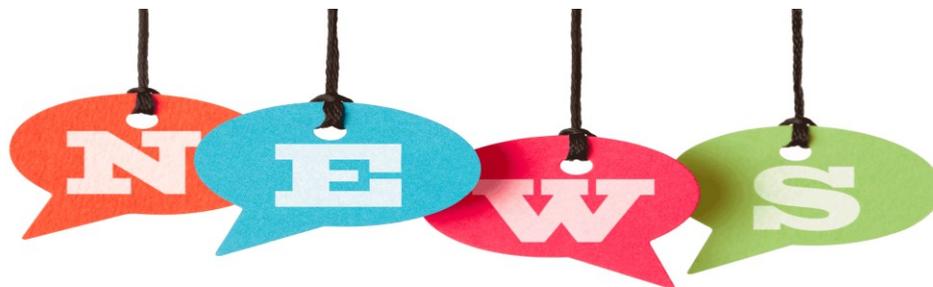
La causa è stata promossa nel 2022 da un'associazione di cittadini olandesi, Fossilvrij NL (Fossil-free Netherlands) sostenuto dalla ONG britannica Client Earth (www.clientearth.org) contro la compagnia aerea franco-olandese KLM-Air France, accusata di utilizzare una campagna pubblicitaria, denominata "Fly Responsibly" o "Fly Sustainable", volta a dare l'impressione che i propri voli siano climaticamente sostenibili.

Il 20 marzo 2023 la Corte di Amsterdam ha accolto le domande e ha affermato che KLM, che trasporta oltre 77 milioni di passeggeri all'anno ed è responsabile secondo recenti analisi del 2% delle emissioni globali di gas serra, pubblicizza l'effetto del proprio programma "Sustainable Aviation Fuel and reforestation" offrendone un "overly rosy picture" e ingannando così i consumatori.

In conclusione, ha affermato la Corte, le affermazioni di KLM-Air France di essere impegnata a raggiungere gli obiettivi fissati dall'Accordo di Parigi sono ingannevoli e illegittimi.

Il caso 'CLIMATICAMENTE NEUTRO'

German Federal Court of Justice, Judgment of
27 June 2024, case no. I ZR 98/23 Green
Claims under the German Unfair
Competition Act



Fatti del caso

L'imputato è un'azienda che produce gomme alla frutta e prodotti alla liquirizia. L'imputato aveva pubblicato un annuncio pubblicitario su una rivista di settore alimentare con la seguente affermazione: " *Dal 2021, [l'imputato] produce tutti i prodotti in modo climaticamente neutro* " (in tedesco: " *Seit 2021 produziert [die Beklagte] alle Produkte klimaneutral* "). Inoltre, l'annuncio pubblicitario conteneva un logo che mostrava il termine " *climatly neutral* " con un riferimento al sito web di un " *ClimatePartner* ". Sebbene il processo di produzione dei prodotti dell'imputato non sia carbon neutral, l'imputato partecipa ai programmi di compensazione delle emissioni di " *ClimatePartner* ". L'attore, una ONG, ha ritenuto che l'affermazione pubblicitaria fosse fuorviante, sostenendo che il pubblico la interpreta nel senso che il processo di produzione stesso è climaticamente neutro.

CORTE DI GIUSTIZIA FEDERALE TEDESCA, 27.06.2024

Decisione della FCJ

La FCJ è giunta alla conclusione che la pubblicità era fuorviante e ha ordinato al Convenuto di cessare e desistere dalla pratica pubblicitaria. La FCJ ha motivato come segue:

- Il termine “ *climaticamente neutro* ” è ambiguo poiché può essere inteso dai lettori della rivista specializzata sia nel senso di una riduzione delle emissioni di anidride carbonica nel processo produttivo, sia nel senso di una partecipazione a programmi di compensazione.
- Il rischio di trarre in inganno i consumatori nel campo della pubblicità ambientale è stato ritenuto particolarmente elevato dalla FCJ, che ha richiesto che i significati specifici dei termini utilizzati siano spiegati nella pubblicità stessa per evitare di trarre in inganno i consumatori. Riferimenti informativi esterni alla pubblicità ambientale, ad esempio includendo un codice QR che porta a un sito web separato, non sono sufficienti a questo riguardo.
- La richiesta deve essere ulteriormente comprovata poiché la compensazione delle emissioni di anidride carbonica non equivale all'effettiva riduzione delle emissioni nel processo produttivo del convenuto.

Il caso ‘SVILUPPO SOSTENIBILE - TOTAL’

Non sono gli attivisti a sostenerlo stavolta, ma l'ente privato che gestisce la pubblicità nel paese

Sudafrica: è proprio vero, Total fa greenwashing

La denuncia di una ong ambientalista è stata accolta



In Sudafrica il colosso dell'energia Total si macchia di greenwashing, il nome con cui è definita una strategia di comunicazione impiegata in genere da grandi multinazionali che consiste nel far passare in secondo piano i danni sull'ambiente prodotti dalle loro attività, sottolineandone piuttosto il presunto impatto positivo ed evidenziando più in generale le proprie politiche più consapevoli sul tema.

Il termine è a quasi esclusivo appannaggio degli attivisti, ma a usarlo stavolta è stato un ente privato. Per l'esattezza l' Advertising Regulatory Board (Arb), l'organismo tramite il

quale gli attori della comunicazione pubblicitaria del paese africano autogestiscono il loro settore. L'Arb non è quindi una realtà legata al governo.

Ciò nonostante, la decisione dell'ente potrebbe avere alcune conseguenze significative. Soprattutto perché il suo parere rispetto al comportamento di Total arriva dopo la sollecitazione di un'organizzazione ambientalista – Fossil Free Sa – e potrebbe dare quindi nuovo slancio a iniziative del genere da parte degli attivisti.

Meglio andare per ordine. Il caso presentato dalla ong sudafricana riguardava una campagna portata avanti da Total in partnership con l'ente pubblico di gestione dei parchi nazionali del Sudafrica, SANParks.

Con l'iniziativa, la multinazionale francese e l'organizzazione di Pretoria invitavano gli utenti a postare sui social una loro foto in una delle aree protette controllate da SANParks, taggando i profili social di entrambe le realtà e aggiungendo l'hashtag *#Fuelyourexperience* (dai forza alla tua esperienza, in un gioco di parole con il verbo inglese che indica fare rifornimento di carburante). Il motto è stato anche scelto come nome della campagna.

La frase incriminata



Nel presentarla sul suo sito, Total scrive. «Ci impegniamo per lo sviluppo sostenibile e la protezione ambientale. Ecco perché collaboriamo con SANparks da oltre 60 anni, affinché i sudafricani possano apprezzare il patrimonio naturale del nostro paese e trasmettere l'amore per l'ambiente ai loro figli».

È questo il passaggio contestato da Fossil Free Sa, che attraverso una sua iniziativa pensata per far pressione sui governi affinché vietino la promozione pubblicitaria dei combustibili fossili. Fossil Ad Ban, ha presentato una denuncia all'Arb.

Nel testo inviata all'ente si legge, in riferimento a quanto affermato dalla multinazionale transalpina: «Questa è un'affermazione completamente falsa e fuorviante, che riteniamo costituisca *greenwashing*. TotalEnergies – prosegue la denuncia – sta mentendo al pubblico sulla natura della propria attività».

A sostegno di queste affermazioni l'ong ha portato alcuni elementi, come il 19esimo posto della società francese fra i maggiori emettitori di Co2 al mondo e la sua quota maggioritaria nell'[East African Crude Oil Pipeline](#), un progetto in sviluppo fra Uganda e

ADVERTISING REGULATORY BOARD SOUTH AFRICAN(ARB) , 23.08.2024

Tanzania che, secondo il denunciante, «sarà costruito attraverso alcune delle più importanti riserve naturali di elefanti, leoni e scimpanzé del mondo», produrrà milioni di tonnellate di Co2 e comporterà lo sfollamento di decine di migliaia di persone.

Dal canto suo, la multinazionale ha negato molte delle accuse e riaffermato il suo obiettivo di raggiungere la neutralità carbonica entro il 2050. Total ha inoltre affermato che il contenuto contestato e presente sul suo sito non sia classificabile come una pubblicità.

L'ente sudafricano ha parzialmente accolto la querela di Fossil Free Sa invece, affermando che l'utilizzo del termine "sviluppo sostenibile" è «fuorviante», visto che «non ci sono prove che ci sia un collegamento tra il supporto a SANParks e una qualsiasi definizione di sviluppo sostenibile».

L'Arb ha inoltre riconosciuto che «il *core business* dell'inserzionista è direttamente opposto alla questione dello sviluppo sostenibile, nella misura in cui il continuo sfruttamento dei combustibili fossili» conduce verso scenari appunto antitetici a questo concetto.

Arb ha quindi «ordinato» ai propri membri di «non accettare alcuna pubblicità dall'inserzionista con la dicitura "impegnato per lo sviluppo sostenibile"». Al contrario, in riferimento alla seconda parte della dichiarazione contestata dalla ong ambientalista, l'ente sudafricano ha sostenuto che «non c'è dubbio» che la partnership di Total con SANParks costituisca un impegno verso la protezione ambientale. Questa seconda dicitura quindi, è ritenuta «non irragionevole».

ESMA, 05.06.2024





Cosa fa l'ESMA?

Gli obiettivi dell'agenzia sono tre:

- **tutela degli investitori** - garantire un migliore soddisfacimento delle esigenze finanziarie dei consumatori e rafforzare i loro diritti in quanto investitori, riconoscendo al tempo stesso le loro responsabilità
- **corretto funzionamento dei mercati** - promuovere l'integrità, la trasparenza, l'efficienza e il corretto funzionamento dei mercati finanziari e una solida infrastruttura di mercato
- **stabilità finanziaria** - rafforzare il sistema finanziario in modo che sia in grado di resistere agli shock e al logorio degli squilibri finanziari, e favorire la crescita economica.

L'ESMA ha inoltre il compito di coordinare le misure prese da autorità di vigilanza sui valori mobiliari o di adottare misure di emergenza in caso di crisi.

Chi ne beneficia?

I seguenti settori e soggetti interessati:

- l'economia
- il pubblico generale
- le autorità di vigilanza dei mercati dei titoli
- il settore dei servizi finanziari
- gli investitori istituzionali e i consumatori al dettaglio
- i prestatori di servizi finanziari
- gli utilizzatori dei mercati finanziari

Greenwashing: l'ESMA pubblica il suo Final Report.

L'**European Securities and Markets Authority (ESMA)** ha pubblicato ieri, 4 giugno, il suo **Final Report sul Greenwashing**. Il documento presenta istruzioni su come potenziare le attività di vigilanza delle autorità nazionali competenti e raccomandazioni finalizzate a migliorare le pratiche di mercato.

Nel Report, l'ESMA raccomanda alle **autorità nazionali competenti** di proseguire nell'espansione le proprie expertise e di sviluppare un **approccio specifico riguardo la vigilanza sulla sostenibilità** nell'ambito dei rispettivi quadri di monitoraggio dei rischi, pur riconoscendo le relative sfide in termini di risorse e disponibilità dei dati.

L'ESMA promuove, inoltre, la **convergenza in materia di vigilanza in tutta l'UE** attraverso azioni di vigilanza comune e lo sviluppo di indicatori condivisi per monitorare il greenwashing. L'ente invita altresì i market players a garantire che le dichiarazioni di sostenibilità dei loro prodotti e servizi siano eque, chiare e non fuorvianti, se necessario, adattando la loro governance e i loro processi interni.

CONSIGLIO DELL'UNIONE EUROPEA, 17.06.2024



Brussels, 17 June 2024
(OR. en)

11312/24

Interinstitutional File:
2023/0085(COD)

ENV 672
CLIMA 252
CONSOM 228
MI 629
IND 324
COMPET 685
CODEC 1570

OUTCOME OF PROCEEDINGS

From:	General Secretariat of the Council
To:	Delegations
No. prev. doc.:	10940/24
No. Cion doc.:	7777/23 - COM(2023) 166 final
Subject:	Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive) – General approach





COMUNICATO STAMPA

530/24

17/06/2024

Direttiva sulle asserzioni ambientali: il Consiglio è pronto ad avviare colloqui con il Parlamento europeo

Il Consiglio ha adottato la sua posizione ("orientamento generale") in merito alla direttiva sulle asserzioni ambientali, che mira a combattere il greenwashing e ad aiutare i consumatori a prendere decisioni realmente più ecologiche quando acquistano prodotti o usano servizi.

I consumatori hanno bisogno di asserzioni ambientali **attendibili, comparabili e verificabili** per poter prendere decisioni pienamente informate. Tuttavia, da uno studio del 2020 è emerso che oltre la metà delle asserzioni ambientali fornisce informazioni vaghe, ingannevoli o infondate.

La direttiva fissa requisiti minimi per l'attestazione, la comunicazione e la verifica delle asserzioni ambientali esplicite.



Oggi abbiamo raggiunto un accordo importante per combattere il greenwashing stabilendo prescrizioni per informazioni chiare, adeguate e basate su elementi concreti in merito alle caratteristiche ambientali di prodotti e servizi. Il nostro obiettivo è aiutare i cittadini europei a compiere scelte ecologiche fondate.



Alain Maron, ministro della Transizione climatica, dell'ambiente, dell'energia e della democrazia partecipativa del governo della regione di Bruxelles-Capitale

CONSIGLIO DELL'UNIONE EUROPEA, 17.06.2024

Ambito d'applicazione

La nuova proposta riguarda specificamente le asserzioni ambientali esplicite (**testo scritto o orale**) e i marchi ambientali che le imprese usano **volontariamente** quando commercializzano la propria condotta ecologica e che riguardano gli impatti, gli aspetti o le prestazioni ambientali di un prodotto o di un professionista. Si applica anche ai sistemi di etichettatura ambientale **esistenti e futuri**, sia pubblici che privati.

L'orientamento generale opera una distinzione tra **asserzione ambientale esplicita** e **marchio ambientale**, al fine di specificare chiaramente gli obblighi applicabili a ciascuno di essi, compresi i requisiti applicabili a entrambi.

Asserzioni più chiare e basate su elementi concreti

Le imprese dovrebbero tener conto di criteri chiari e delle più recenti **prove scientifiche** per attestare le proprie asserzioni e i propri marchi. Inoltre, secondo l'orientamento generale, le asserzioni e i marchi ambientali dovrebbero essere **chiari e di facile comprensione** e fare un riferimento specifico alle **caratteristiche ambientali** che contemplano (quali la durabilità, la riciclabilità o la biodiversità).

Verifica preventiva e procedura semplificata

L'orientamento generale mantiene il principio fondamentale della **verifica ex ante** delle asserzioni ambientali esplicite e dei marchi ambientali, come previsto dalla proposta della Commissione. Ciò significa che qualsiasi asserzione ambientale dovrebbe essere verificata da esperti terzi indipendenti prima di essere pubblicata.

Al tempo stesso, introduce una **procedura semplificata** per esentare alcuni tipi di asserzioni ambientali esplicite dalla verifica da parte di terzi: le imprese ammissibili dovrebbero dimostrare la loro conformità alle nuove norme compilando un documento tecnico, che deve essere completato prima che l'asserzione sia resa pubblica.

Le microimprese, per quanto anch'esse soggette a verifica secondo l'orientamento generale, avranno 14 mesi supplementari rispetto ad altre imprese per conformarsi a tali norme.

Sono state previste ulteriori misure di sostegno per **assistere le PMI**, comprese le microimprese, durante l'intera procedura, tra cui orientamenti e strumenti nonché misure supplementari per ridurre gli oneri amministrativi a carico degli agricoltori, come anche sostegno finanziario e formazione.

Marchi ambientali pubblici

Riconoscendo l'importanza dei sistemi pubblici di etichettatura esistenti a livello nazionale o regionale, i ministri hanno convenuto sulla possibilità di istituire **nuovi sistemi** e di esentare dalla verifica da parte di terzi quelli disciplinati dal diritto dell'UE o nazionale, a condizione che soddisfino le prescrizioni dell'UE sotto il profilo sia procedurale che sostanziale.

Secondo l'orientamento generale, i **sistemi di etichettatura ambientale EN ISO 14024 di tipo I** saranno esentati da verifica, se riconosciuti ufficialmente negli Stati membri e conformi alle nuove norme. Il riconoscimento da parte di uno Stato membro sarebbe sufficiente per l'intero mercato dell'UE.

Asserzioni inerenti al clima

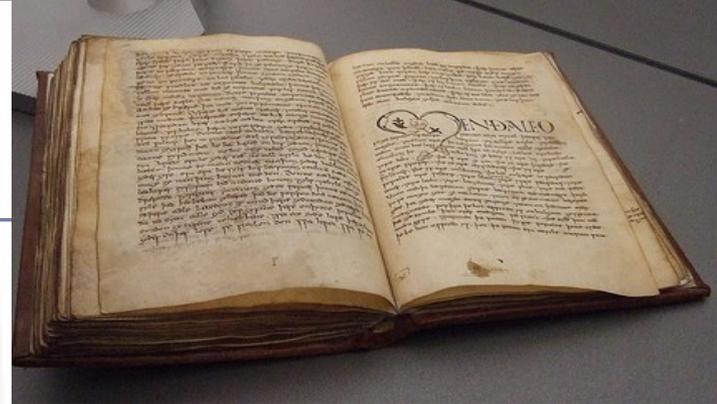
L'orientamento generale introduce nuove prescrizioni per dimostrare le asserzioni inerenti al clima, comprese quelle basate sull'uso di crediti di carbonio.

Le asserzioni inerenti al clima si basano spesso sui crediti di carbonio generati **al di fuori della catena del valore dell'impresa**, ad esempio grazie a progetti di silvicoltura o energia rinnovabile. L'orientamento generale include, tra l'altro, l'obbligo di fornire informazioni sul tipo e sulla quantità dei crediti di carbonio e sul fatto che siano permanenti o temporanei.

La posizione del Consiglio opera inoltre una distinzione tra:

- asserzioni di contributo (crediti di carbonio per contribuire all'azione per il clima)
- asserzioni di compensazione (crediti di carbonio per compensare una quota di emissione)

Nelle asserzioni di compensazione, le imprese devono dimostrare un **obiettivo di azzeramento** delle emissioni nette e mostrare progressi nella decarbonizzazione, nonché la percentuale delle emissioni totali di gas a effetto serra che sono state compensate.



**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE
E
BUONA SERATA!**



Alberto Bottarini, Avvocato

*Operante nei settori della Proprietà Industriale ed Intellettuale,
Diritto della Concorrenza, Diritto d'Autore e Diritto Alimentare*

10121 Torino – Via Vittorio Amedeo II n. 17

Tel.: +39 011.51.85.831

Fax.: + 39 011.51.85.850

Mobile: + 39 347.30.21.873

E-mail:

alberto.bottarini@sleuresis.it

albertobottarini@libero.it

Web-site: www.sleuresis.it

Sedi:

Torino

Reggio nell'Emilia