



QUADERNI DI SOSTENIBILITA'

LA DIRETTIVA 2024/825 DEL PARLAMENTO E DELLA COMMISSIONE EUROPEA

QUADRO DI TUTELA DEL CONSUMATORE NELLA TRANSIZIONE VERDE



Il quadro della situazione oggi

Oggi **dichiararsi «verdi» o «ecologici» è diventato un fattore di competitività** con i prodotti green che registrano una crescita maggiore rispetto ai prodotti standard. Tuttavia, quando le affermazioni sulle caratteristiche o i benefici ambientali **non sono vere o non possono essere verificate** – pratica spesso definita “greenwashing” – i consumatori perdono fiducia, le aziende possono subire danni reputazionali ed economici, e gli attori del mercato non possono premiare le pratiche più virtuose attraverso le loro scelte d’acquisto, il che va a discapito delle aziende seriamente impegnate sul fronte ambientale.

L’entità del fenomeno è comprovata da uno studio della Commissione europea del 2020 (“Environmental claims in the Eu: Inventory and Reliability assesment”) che ha rilevato che **il 53% delle affermazioni di carattere ambientale fatte dalle imprese**, le cosiddette asserzioni ambientali, **forniscono informazioni vaghe, ingannevoli o infondate** e che **il 40% delle stesse sono totalmente sfornite di prove**.

All’aumento della sensibilità dei consumatori verso prodotti sostenibili le Istituzioni europee hanno risposto attraverso la proposta di varie misure contro l’utilizzo fuorviante di termini green da parte delle imprese, il c.d. **Greenwashing**: pratiche commerciali scorrette messe in atto dalle imprese per dare una falsa rappresentazione ai consumatori circa gli impatti ambientali dei propri prodotti o attività.

Nell’ambito del pacchetto europeo dedicato alla transizione ecologica, la Commissione ritiene determinante tutelare il consumatore migliorando la qualità delle informazioni ambientali a sua disposizione, affinché possa compiere scelte d’acquisto consapevoli e non influenzate da comunicazioni fuorvianti.

Ha quindi adottato una politica di contrasto al fenomeno sviluppata nel solco delle normative in materia di tutela dei consumatori e della concorrenza delineando un percorso a due tappe:

- LA DIRETTIVA UE **2024/825** C.D. **GREENWASHING**, PUBBLICATA NELLA GUE IL **6 MARZO 2024**
- LA PROPOSTA DI DIRETTIVA C.D. GREEN CLAIMS AD OGGI ANCORA IN CORSO DI ADOZIONE

Ciascuno Stato membro dell’Unione Europea dovrà adottare le misure necessarie per recepire tale Direttiva nel proprio ordinamento nazionale entro il **27 marzo 2026** e le disposizioni contenute nella Direttiva verranno applicate a decorrere dal **27 settembre 2026**.

Risulta importante che le aziende familiarizzino con i relativi contenuti da subito, al fine di prepararsi adeguatamente all’atto di recepimento nell’ordinamento italiano e poter adottare per tempo le necessarie misure di adeguamento e compliance.

La Direttiva 2005/29/CE

La Direttiva 2005/29/CE (Unfair Commercial Practices Directive) costituisce il cappello generale di tutela dei consumatori europei nei confronti di tutte le pratiche commerciali sleali. Ai sensi della Direttiva 2005/29/CE sono sleali, e pertanto vietate, le pratiche “ingannevoli”, siano esse “azioni” (articolo 6) oppure “omissioni” (articolo 7), nonché le pratiche “aggressive” (articoli 8 e 9) che siano idonee a falsare la decisione di natura commerciale del consumatore medio.

La Direttiva include anche un elenco di pratiche sleali sempre vietate (Allegato I) e una clausola generale (articolo 5.2) che vieta pratiche contrarie alla diligenza professionale che potrebbero influenzare significativamente le decisioni dei consumatori, agendo da ulteriore “safety net” per catturare qualsiasi pratica sleale che non rientri nelle altre disposizioni della Direttiva 2005/29/CE.

Le modifiche alla Direttiva sulle Pratiche Commerciali Sleali



La Direttiva 2005/29/CE non conteneva disposizioni specifiche ed esplicite sulle asserzioni ambientali, pur rappresentando comunque una base giuridica per assicurare che le asserzioni ambientali non venissero utilizzate in modo sleale per i consumatori.

Le modifiche apportate dalla Direttiva 2024/825/UE introducono per la prima volta all'interno della Direttiva 2005/29/CE una esplicita tutela contro le dichiarazioni ambientali fuorvianti. In particolare, attraverso quattro interventi principali:

- AGGIUNTA DI NUOVE DEFINIZIONI RELATIVE AI GREEN CLAIM SULLE PRESTAZIONI AMBIENTALI
- AGGIUNTA DI NUOVI CRITERI DA RISPETTARE PER I CLAIM SULLE PRESTAZIONI AMBIENTALI FUTURE (ART. 6 PAR. 2)
- AGGIUNTA DI NUOVI CRITERI DI TRASPARENZA PER I CLAIM COMPARATIVI (ART. 7 PAR. 7)
- MODIFICA DELL'ALLEGATO I (BLACK LIST) CON I NUOVI DIVIETI

Nuove definizioni

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 abbia un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure sia meno dannoso per l'ambiente rispetto ad altri prodotti, categorie di prodotto, marche o operatori economici oppure abbia migliorato il proprio impatto nel corso del tempo.

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.

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.

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:



1. il sistema, nel rispetto di condizioni trasparenti, eque e non discriminatorie, è aperto a tutti gli operatori economici disposti e in grado di conformarsi ai suoi requisiti;
2. i requisiti del sistema sono elaborati dal titolare dello stesso in consultazione con gli esperti pertinenti e i portatori di interesse;
3. il sistema stabilisce procedure per affrontare i casi di non conformità ai requisiti del sistema e prevede la revoca o la sospensione dell'uso del marchio di sostenibilità da parte dell'operatore economico in caso di non conformità ai requisiti del sistema;
4. il monitoraggio della conformità dell'operatore economico ai requisiti del sistema è oggetto di una procedura obiettiva ed è svolto da un terzo la cui competenza e la cui indipendenza sia dal titolare del sistema sia dall'operatore economico si basano su norme e procedure internazionali, dell'Unione o nazionali.

ECCELLENZA RICONOSCIUTA DELLE PRESTAZIONI AMBIENTALI

Le prestazioni ambientali, del prodotto o dell'operatore economico, conformi a:

il Regolamento (CE) n. **66/2010** del Parlamento europeo e del Consiglio (marchio di qualità ecologica **Ecolabel** UE);

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

3. le **migliori prestazioni ambientali** ai sensi delle altre disposizioni applicabili del diritto dell'Unione (e.g. etichettatura energetica; PEF o OEF).

Nuovi divieti ed obblighi introdotti

È SEMPRE VIETATO:

1. **Esibire un marchio di sostenibilità che non sia basato su un sistema di certificazione o non sia stabilito da autorità pubbliche.**

L'apposizione di marchi di sostenibilità non basati su un sistema di certificazione (un sistema di verifica da parte di terzi) o non istituiti da pubbliche autorità costituisce una pratica commerciale sleale in tutte le circostanze. Ciò

Il commento

L'elenco delle principali caratteristiche di un prodotto rispetto alle quali le pratiche di un trader possono essere considerate ingannevoli, a seguito di una valutazione caso per caso, è modificato per aggiungere le caratteristiche ambientali o sociali, e gli aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità. E' aggiunta la disposizione che prevede che la formulazione di un'asserzione ambientale relativa a prestazioni ambientali future per non risultare "ingannevole" debba 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".



significa che sono vietati i marchi di sostenibilità “autocertificati”, per i quali non viene effettuata alcuna verifica da parte di terzi né alcun monitoraggio regolare della conformità ai requisiti di base del marchio di sostenibilità.

2. Formulare un’asserzione ambientale generica per la quale l’operatore economico non è in grado di dimostrare l’eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all’asserzione.

È sempre vietato utilizzare qualsiasi asserzione ambientale generica (come “green”, “ecologico”, “eco-friendly”) a meno che non sia dimostrata l’eccellenza delle prestazioni ambientali del prodotto o servizio o dell’organizzazione oggetto del claim.

3. Formulare un’asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso o l’attività dell’operatore economico nel suo complesso quando riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto o uno specifico elemento dell’attività dell’operatore economico.

Un’asserzione ambientale deve essere precisa e non trarre in inganno il consumatore alludendo a un maggiore beneficio ambientale. Se il beneficio si riferisce a un solo aspetto o parte del prodotto, ciò deve essere asserito con chiarezza ed esattezza. Altrimenti, l’asserzione è considerata sempre sleale ed è pertanto vietata.

4. Asserire, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull’ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra.

L’azienda può formulare un claim sulla carbon footprint di un proprio prodotto solo basandosi su riduzioni e rimozioni di carbonio all’interno della propria catena del valore. Sulla base di questo divieto, sarà sempre vietato formulare un claim sulla «carbon neutrality» di un prodotto basandosi (anche solo in parte) su compensazioni di CO2 attraverso crediti di carbonio. Il prodotto X dell’azienda Y può essere considerato «carbon neutral» solo se le emissioni di CO2 generate nella catena del valore del prodotto sono abbattute mediante azioni di riduzione e/o rimozione del carbonio all’interno della stessa catena del valore. Altrimenti l’asserzione dovrà essere chiara e tenere separate le informazioni relative alle proprie emissioni da quelle compensate attraverso crediti di carbonio («offsetting claim»), senza usare termini come «carbon neutral».

5. Presentare requisiti imposti per legge sul mercato dell’Unione per tutti i prodotti appartenenti a una data categoria come se fossero un tratto distintivo dell’offerta dell’operatore economico.

Se un determinato requisito è imposto dalla legge per una data categoria di prodotto, l’operatore economico non può vantarlo come prerogativa della propria offerta commerciale. Per esempio: è fuorviante affermare che un deodorante è «senza CFC» quando tutti i deodoranti devono essere privi di CFC. L’indicazione deve essere chiarita per presentare in modo veritiero i benefici ambientali del prodotto. Ad esempio: «Come altri prodotti simili, anche questo prodotto non contiene CFC» oppure «è privo di CFC come richiesto dalla legge».

E’ FATTO OBBLIGO FORNIRE INFORMAZIONI IN MERITO A:

Esistenza della garanzia legale di conformità; se esiste una garanzia commerciale; un promemoria sulla garanzia sui contenuti e servizi digitali; periodo minimo di aggiornamento del software; indice di riparabilità dei beni.

Il commento

E’ previsto che “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.” L’omissione di tali informazioni può far sì che la pratica commerciale sia considerata ingannevole.

Se l’indice di riparabilità non è applicabile e a condizione che il produttore metta le informazioni a disposizione dell’operatore economico, le informazioni concernenti la disponibilità, il costo stimato e la procedura di ordinazione dei pezzi di ricambio necessari per mantenere la conformità dei beni.



ATLANTE

#abilitatoridellasostenibilità

www.atlanteconsulting.it