



**<< GREENWASHING ED INTERVENTI
DELL'AUTORITA' ANTITRUST
A TUTELA DEI CONSUMATORI >>**

**ASSOLOMBARDA, 30 ottobre 2020
(ORE 9.30 -11.00)
VIDEO-CONFERENZA ON LINE**

**Avv. Antonio MANCINI*
Direzione Tutela dei Consumatori
Autorità Garante della Concorrenza e del
Mercato (AGCM)**

*osservazioni personali dell'autore

La scelta “verde” del consumatore:

Il *green marketing* influenza la capacità di scelta del consumatore incidendo soprattutto sotto due aspetti:

a) **impatto ambientale del prodotto:**



”**sensibilità ecologica**” del consumatore:

percezione di un contributo effettivo alla tutela dell’ambiente (riduzione emissioni inquinanti, impatto ambientale di processo, di prodotto, ecc.)

b) **risparmio energetico**



”**sensibilità economica**” del consumatore:

pretesa di un risparmio economico finale **a parità di prestazioni funzionali rispetto ai prodotti/servizi tradizionali**

Quadro normativo UE e nazionale

- Comunicazione UE del 2013 di costruire un: mercato «unico» dei «prodotti verdi»;
- Legge nazionale n. 221/2015 (sulla «green economy»);
- Sostenibilità ambientale + Made in Italy (SINERGIA «VIRTUOSA»)
- Verifiche dati «verdi»: accessibilità, affidabilità, completezza, «comparabilità», chiarezza, ecc.;
- «Metodologia» per la definizione della «impronta ambientale» («*footprint*») dei prodotti e delle organizzazioni: standard UE della PEF (misurazione e comunicazione) che includono, ad esempio, vari «indicatori chiave» dell'impatto ambientale: processi, fasi «più rilevanti» del «ciclo di vita» di determinate categorie di prodotti al fine di renderli «comparabili» rispetto ad un benchmark di «prodotto verde ideale»

LE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE e la competenza dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)

Come noto, AGCM ha competenza nella valutazione, inibizione e sanzione (fino a 5 milioni di euro) delle eventuali pratiche commerciali scorrette (P.C.S.) ai sensi del CODICE DEL CONSUMO (raccolta delle principali disposizioni a tutela dei consumatori: esempio di best practice legislativa).

Una Pratica Commerciale (P.C.) è rappresentata da qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori

(art. 18, lettera d), Codice del Consumo): **DEFINIZIONE MOLTO AMPIA**



la pubblicità (quale, ad esempio, la promozione di un «green claim») rappresenta una species del più ampio genus delle «pratiche commerciali» (riguardanti anche aspetti «comportamentali» dell'attività di impresa soprattutto in materia di pratiche c.d. «aggressive»)

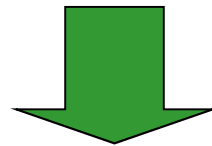
Quali sono i rischi dei *green claims*?

c.d. “Greenwashing”

Ovvero l'utilizzo di *claim* ambientali in modo generico, non attendibile e verificabile poiché non supportati da riscontri scientifici e da un'adeguata metodologia

Consumatori:

Confusione che rischia di diventare scetticismo



Professionisti diligenti:

perdita di valore ed efficacia dei *green claim* legittimi

Anche la 58° versione del CAP (codice autodisciplina pubblicitaria) entrata in vigore nel 2014 si è preoccupata, ad esempio, di riformulare l'art. 12 («tutela dell'ambiente») precisando che i *green claims* devono riguardare «dati veritieri, pertinenti, scientificamente verificabili» e «devono consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata si riferiscono i vanti ecologici»

Esempi di “greenwashing”: industria automobilistica

Espressioni generiche quali, ad esempio, “l’automobile più ecologica al mondo”, “la migliore per l’ambiente” (rispetto magari ad una normale vettura alimentata con carburanti tradizionali): possono generare confusione nel consumatore



Un corretto *claim* ambientale dovrebbe veicolare informazioni adeguatamente documentate, scientificamente «verificabili» e **circoscritte a specifici aspetti verificabili in chiave comparativa rispetto a prodotti omogenei.**

SINERGIA CONSUMATORI (domanda)

/ CONCORRENZA (offerta):

- i. **minor rischio di informazioni ingannevoli per i consumatori (impatto sulla domanda);**
- ii. **concorrenza leale tra i professionisti (impatto sull’offerta/ equilibri di mercato).**

Provvedimenti AGCM su «GREEN WASHING»:

PI/2486 Iaber Caldaie Beretta; PI/4874 Turconi - Marchi e certificazioni ; PI/4927 Sacchetti Coop «**degradabili al 100%**»; PI/5391 Citroen C4 HDI FAP;

-PS/4026 Acqua San Benedetto - «La scelta naturale»;

-PB/385 Italcom - **ECM Biodegradabili**;

-Acque minerali: -PS/7235 **FERRARELLE «IMPATTO ZERO»**;

PS/6302 (Sant'Anna): «**BIO BOTTLE**»

CICLO PRODUTTIVO / Riduzione-COMPENSAZIONE emissioni inquinanti; bottiglie «bio»?;

PS/8438 Pannolini Nauturae' per neonati «**biodegradabili compostabili**» (luglio 2013) e PS/10389 (dicembre 2016) su

Pannolini «Nappynat» («**FINE VITA DEI PRODOTTI**»);

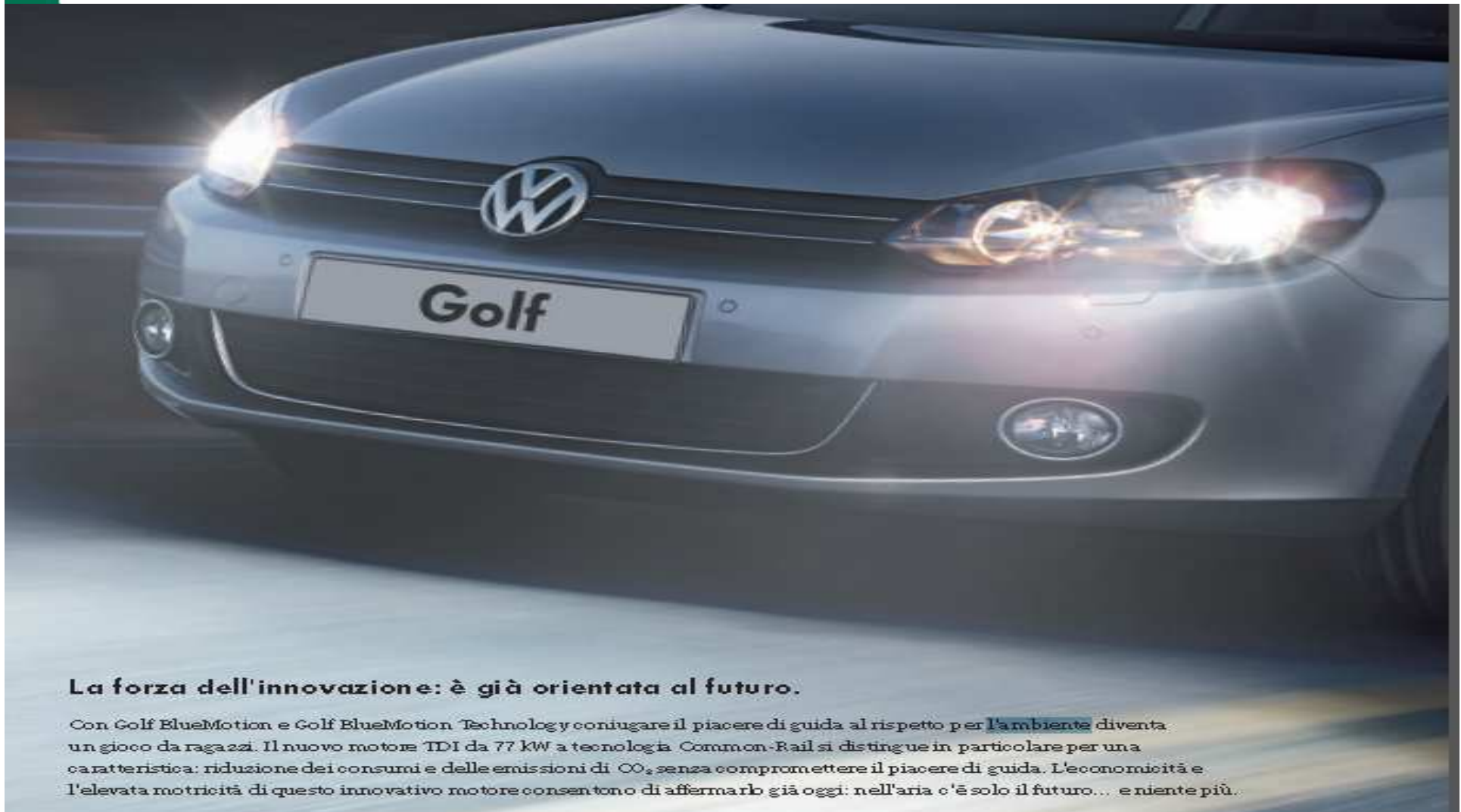
PS/10211 **Volkswaghen (2016): «DIESEL GATE»**;

-IMPIANTI FOTOVOLTAICI (caratteristiche, procedure, risparmi effettivi; ecc.): provv.ti del 2019

-ENI: «BIO CARBURANTI»: provv.to del 2020.

*PS10211 - VOLKSWAGEN-EMISSIONI INQUINANTI
AUTOVEICOLI DIESEL*

RIDUZIONE DEI CONSUMI E DELLE «EMISSIONI DI CO2» ...?



La forza dell'innovazione: è già orientata al futuro.

Con Golf BlueMotion e Golf BlueMotion Technology coniugare il piacere di guida al rispetto per l'ambiente diventa un gioco da ragazzi. Il nuovo motore TDI da 77 kW a tecnologia Common-Rail si distingue in particolare per una caratteristica: riduzione dei consumi e delle emissioni di CO₂ senza compromettere il piacere di guida. L'economicità e l'elevata motricità di questo innovativo motore consentono di affermarlo già oggi: nell'aria c'è solo il futuro... e niente più.

VOLKSWAGHEN (DIESEL GATE): conclusioni

- Istruttoria nazionale conclusa da Agcm nel 2016 con sanzione edittale massima (5 MILIONI DI EURO) per cercare di offrire una «tutela amministrativa» ai consumatori nazionali (al di là di eventuali ulteriori profili): esempio «nazionale» di tutela amm.va;
- effetti derivanti da profili di ambiguità (ANCHE PER VARIE PROMOZIONI ON LINE), ingannevolezza ed omissioni presenti nei vari strumenti promozionali ed informativi utilizzati per la classificazione degli standard di conformità ambientale e sicurezza dei veicoli del gruppo venduti in Italia;
- Possibile strumento di supporto anche per apposite class actions delle Associazioni di consumatori (ammessa quella di AltroConsumo proprio utilizzando a supporto «probatorio qualificato» il provv.to Agcm).

PS7235: “IMPATTO ZERO” e PS/6302: «bio bottle» (ACQUE MINERALI) -II-

Nel corso delle istruttorie è emerso che si era trattato di semplici «contributi FINANZIARI» (pagati dai professionisti in queste per nuove piantagioni in Costarica), veicolando, quindi, ai consumatori CLAIM INGANNEVOLI di PROCESSI PRODUTTIVI e «compatibilità ambientale» NON DOCUMENTATI ED INNOVAZIONI CONCRETAMENTE mai REALIZZATE.

CONFERMA GIUDICE AMM.VO: SENTENZA CONSIGLIO DI STATO N. 1960 DEL 2017 (ACQUA SAN BENEDETTO): OBBLIGO «A CARICO DEL PROFESSIONISTA» DI PRODURRE «PROVE ATTENDIBILI, INDIPENDENTI, VERIFICABILI, BASATE SU METODI E RISULTATI SCIENTIFICI PIU' RECENTI»

*PS8438 – Wellness Innovation Project Confezione:
BIODEGRADABILI/COMPOSTABILI*



PS/8438 -Pannolini Naturae'- PS/10389 -Nappynat-

- Claims **su messaggi e «confezione»** ritenuti ambigui ed omissivi, in quanto riguardanti prodotti (pannolini per neonati) qualificati come totalmente «**biodegradabili compostabili**», «grazie al certificato di compostabilità del Consorzio: assimilabili alla frazione umida dei rifiuti»; «**-40% emissioni di CO2 rispetto ai pannolini convenzionali**»; ecc.;
- Provv.to Agcm con sanzioni sia al produttore dei pannolini (Wellness innovation project), **sia al Consorzio Italiano compostatori per mancanza di adeguati riscontri scientifici**;
- Presenza, in realtà, del 18% di poliacrilato di sodio (**SAP/polimero «non biodegradabile»**) nel prodotto;
- divieto di «assimilazione» all'umido domestico da parte di varie aziende di raccolta rifiuti (**RISCHIO SANZIONI PER I CONSUMATORI**); ecc.

CASO piu' RECENTE 2020: **BIO-CARBURANTE ENI**

- L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha irrogato a gennaio 2020 una **sanzione di 5 milioni di euro alla società Eni** per la campagna promozionale «**Eni Diesel+**»: **a) positivo impatto ambientale connesso al suo utilizzo; b) asserite caratteristiche di tale carburante in termini di risparmio dei consumi e di riduzioni delle emissioni gassose.**
- L'ingannevolezza dei messaggi derivava in primo luogo dalla **confusione fra il prodotto pubblicizzato EniDiesel+ e la sua limitata ed isolata componente biodiesel HVO (Hydrotreated Vegetable Oil), chiamata da Eni "Green Diesel", attribuendo al prodotto «nel suo complesso» vanti ambientali che non sono risultati fondati.**

BIO CARBURANTI ENI GREEN DIESEL (2)

- Nei messaggi si utilizzavano in maniera suggestiva la denominazione “*Green Diesel*”, le qualifiche “*componente green*” e “*componente rinnovabile*”, e altri claim di tutela dell’ambiente, quali “*aiuta a proteggere l’ambiente. E usandolo lo fai anche tu, grazie a una significativa riduzione delle emissioni*”, sebbene il prodotto sia un gasolio per autotrazione che per sua natura è altamente inquinante e non può essere considerato “green”.
- Inoltre

ENI BIO CARBURANTI (3)

- Le vantate caratteristiche del prodotto, relative alla riduzione delle emissioni gassose “fino al 40%”, delle emissioni di CO₂ del 5% in media, e dei consumi “fino al 4%”, non sono risultate confermate dalle risultanze istruttorie, in quanto parziali (ad esempio, non per tutte le emissioni gassose e non in tutti i casi la riduzione risultava raggiungere il 40% e, per i consumi, la riduzione era solo in minima parte imputabile alla componente HVO denominata da Eni “Green Diesel”) ovvero non adeguatamente contestualizzate (ad esempio non era adeguatamente chiarito che il vanto di una riduzione delle emissioni di CO₂ era riferito all’intero ciclo del prodotto).
- Nel corso del procedimento la società ENI ha avviato l’interruzione della suddetta campagna e si è impegnata a non utilizzare più, con riferimento a tale tipologia di carburanti per autotrazione, la parola “green”

ECONOMIA CIRCOLARE POST EMERGENZA CORONA VIRUS

- La pandemia da covid-19 con cui tutto il mondo si sta ancora confrontando ha fatto emergere ulteriormente l'importanza e le ricadute benefiche della «green economy».
- Sospetti legami e primi studi sulla maggiore incidenza del virus nelle zone industriali con elevati livelli di inquinamento (ed in particolare con numero rilevante di polveri sottili);
- Ulteriori prospettive e ricadute «economiche ed occupazionali» sulle iniziative green in città più «smart» (per lavoro, educazione, ecc.):
- mobilità sostenibile; ottimizzazione degli spostamenti; riallocazione degli spazi comuni; ecc,

Conclusioni su GREEN CLAIMS (I)

- Soprattutto per le indicazioni «volontarie» limitare l'uso dei “green claims” a: specifiche caratteristiche di prodotti/servizi «verificabili» e «comparabili» alla luce di criteri oggettivi, scientifici, standardizzati, testati;
- evitare l'impiego di **espressioni generiche** quali “sostenibile”, “ecologico”, prive di reale «impatto»;
- Specificare se il claim copre l'intero prodotto/ciclo di vita oppure solo una sua parte (no alla confusione con marchi ufficiali);
- No ad affermazioni che suggeriscono **«miglioramenti ambientali» inesistenti rispetto a prodotti «omogenei»**, oppure confusione tra indicazioni obbligatorie per legge e quelle facoltative/ volontarie:
- Ad esempio **«privo di CFC» per uno spray come vanto «eco»** creando confusione rispetto ai requisiti di legge

Conclusioni sui green claims (II)

- Al fine di evitare effetti ingannevoli/omissivi di «greenwashing»:
- suffragare le affermazioni di eco-sostenibilità con strumenti e metodologie di impronta ambientale adeguate (soprattutto se convalidate da soggetti terzi in posizione di indipendenza);
- metodologie di misurazione e comunicazione dei «vanti ecologici» quali ad esempio **PEF -secondo lo standard UE-** potrebbero rappresentare:
- **strumenti di «comparabilità e sostenibilità» delle varie «categorie» di «impatto ambientale» con indicatori su aspetti «standardizzati» e «verificabili» quali:**
 - - **emissioni gas effetto serra, impronta idrica, efficienza uso risorse, compostabilità / biodegradabilità, risparmio energetico; ecc.**

GRAZIE DELLA CORTESE ATTENZIONE.