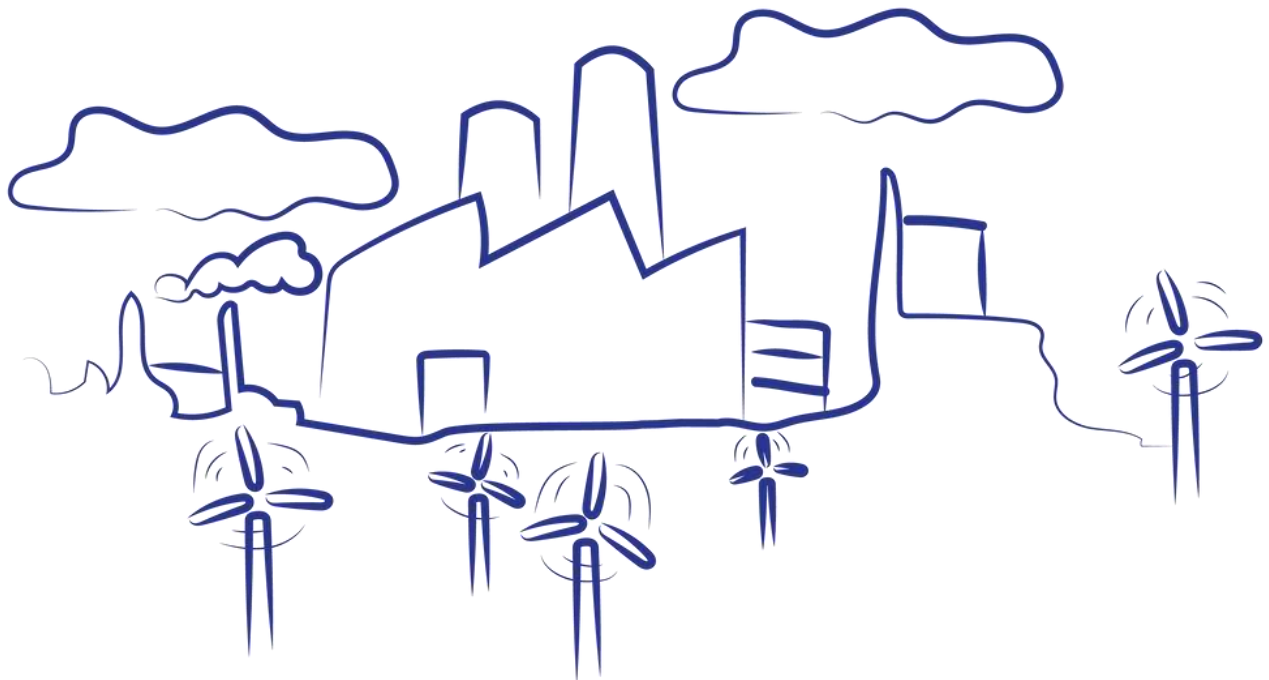


Marzo, 2024

NEWSLETTER // **Diritto Ambientale**



Health & Safety
Environment
Food
Compliance
Criminal Law



LA DIRETTIVA SUL GREENWASHING: LE NUOVE REGOLE SULL'ETICHETTA AMBIENTALE

LA NUOVA DIRETTIVA EUROPEA 2024/825

Sommario

1. Introduzione
 2. Le novità della Direttiva in materia di Greenwashing
 - a) Pratiche commerciali e omissioni ingannevoli da valutare caso per caso
 - b) Pratiche commerciali ritenute in ogni caso sleali
 3. Le novità della Direttiva in materia di obsolescenza precoce e durabilità dei prodotti
-

1. Introduzione

Lo scorso 20 febbraio il Consiglio dell'Unione Europea ha approvato in via definitiva la posizione del Parlamento Europeo del 17 gennaio 2024 in merito alla proposta della Commissione sulla Direttiva “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” detta anche Direttiva “greenwashing” (d'ora in avanti “**Direttiva**” o “**Direttiva greenwashing**”). La Direttiva UE 2024/825 è stata pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea lo scorso 6 marzo, ed entrerà in vigore a partire dal 26 marzo; entro 24 mesi dalla sua entrata in vigore (27 marzo 2026) gli Stati Membri dovranno adottare le misure necessarie per adeguarsi alla nuova normativa.

La Direttiva *greenwashing* rientra tra le iniziative previste nella nuova agenda dei consumatori e nel piano d'azione per l'economia circolare, nonché nel *green deal* europeo; provvedimenti tutti adottati dalla Commissione al fine di guidare le politiche dell'Unione verso la cosiddetta “*transizione verde*”. Questa si pone in un rapporto di complementarità con la Direttiva “sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (direttiva sulle asserzioni ambientali)”, provvedimento conosciuto come Direttiva “*green claims*”, attualmente ancora in fase di discussione in sede parlamentare.

In tale contesto, è essenziale e strategico fornire una corretta informazione ai consumatori e permettere la loro partecipazione al modello di economia circolare adottato, affinché la domanda di beni e servizi si orienti verso acquisti consapevoli, capaci di condurre verso una maggiore sostenibilità dei consumi, con conseguente riduzione dell'impatto negativo sull'ambiente.

Obiettivi che potranno essere perseguiti solo mediante una responsabilizzazione degli operatori economici, sostenuta da una più stretta disciplina che imponga caratteristiche e limiti alla pratica del c.d. *greenwashing*, e cioè a tutte quelle pratiche commerciali sleali, tra cui quelle associate alle asserzioni e a *claims* ambientali ingannevoli per la promozione di prodotti e servizi, al fornire informazioni ingannevoli sulle caratteristiche sociali ed ambientali dei prodotti o dell'impresa, o l'applicazione di marchi di sostenibilità non trasparenti, nonché tematiche quali l'obsolescenza precoce dei beni.

2. Le novità della Direttiva in materia di Greenwashing

La Direttiva *greenwashing* modifica i principali provvedimenti europei in materia di pratiche commerciali sleali e cioè la Direttiva 2005/29/CE e la Direttiva 2011/83/UE.

In sintesi:

a) Pratiche commerciali e omissioni ingannevoli da valutare caso per caso

Una delle novità introdotte dalla Direttiva *greenwashing* riguarda l'inserimento, nell'art. 6, par. 1 della Direttiva 2005/29/CE, delle «*caratteristiche ambientali o sociali*» e degli «*aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità*» nell'elenco delle caratteristiche principali di un prodotto rispetto alle quali le pratiche di un operatore economico possono essere considerate ingannevoli in base a una valutazione caso per caso.

In particolare, l'art. 6, par. 1 della Direttiva 2005/29/CE, specificato che per azione ingannevole si intende «*una pratica commerciale che contenga informazioni false e sia pertanto non veritiera o in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, inganni o possa ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di fatto corretta, riguardo a uno o più dei seguenti elementi e in ogni caso lo induca o sia idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso*», fornisce l'elenco richiamato a cui si sono aggiunte le nuove caratteristiche per la tutela da operazioni di *greenwashing*. Pertanto, laddove l'operatore economico comunichi informazioni ingannevoli in relazione a tali aspetti, sarà configurabile una sua responsabilità nell'ambito delle pratiche commerciali sleali. A ciò deve aggiungersi anche «*la pubblicizzazione come vantaggi per i consumatori di elementi irrilevanti che non derivano dalle caratteristiche del prodotto o dell'impresa*» ora espressamente prevista, sempre dall'art. 6, come pratica ingannevole.

Rispetto al requisito delle caratteristiche “sociali” del prodotto o delle imprese, la Direttiva si preoccupa di fornire, nei considerando, alcuni esempi secondo i quali «*la qualità e l'equità delle condizioni di lavoro della forza lavoro interessata, quali salari adeguati, protezione sociale, sicurezza dell'ambiente di lavoro e dialogo sociale [..], il rispetto dei diritti umani, la parità di trattamento e di opportunità per tutti, compresi la parità di genere, l'inclusione e la diversità, i contributi alle iniziative sociali o gli impegni etici, quali il benessere degli animali*» diventano caratteristiche ed indicatori rilevanti nella valutazione di pratiche commerciali scorrette.

Analogamente, sempre nell'art. 6, par. 2 della Direttiva 2005/29/CE, vengono inserite due nuove ipotesi di pratiche commerciali scorrette. La prima riguarda asserzioni ambientali relative ad **impegni e prestazioni futuri** dell'operatore economico, quando questi, non essendo chiari, oggettivi, disponibili e verificabili possano risultare potenzialmente ingannevoli. Per poter essere utilizzate, questo tipo di asserzioni dovrà riguardare unicamente impegni futuri *«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»*.

L'art. 7 della Direttiva 2005/29/CE disciplina, invece, le cosiddette "omissioni ingannevoli", definite come **l'omissione di «informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induca o sia idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso»**. In tale contesto, il legislatore europeo ha ritenuto necessario disciplinare specificatamente le asserzioni relative al raffronto dei prodotti, che l'operatore economico compie in merito a *«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»* (così il par. 3 dell'art. 1 della Direttiva greenwashing). Pertanto, sono state inserite tra le informazioni ritenute rilevanti quelle che dettagliano un **servizio di raffronto** tra prodotti effettuato dall'operatore economico, la cui omissione integrerà una fattispecie di pratica ingannevole.

b) Pratiche commerciali ritenute in ogni caso sleali

Una volta modificato l'elenco delle pratiche potenzialmente ingannevoli, da verificare secondo una valutazione caso per caso, la Direttiva integra l'Allegato I della Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche considerate **in ogni caso sleali**.

In particolare, nell'Allegato vengono inserite cinque (n. 5) nuove ipotesi di pratiche commerciali vietate in materia di tutela del consumatore dal greenwashing. Sarà vietato:

- I. *«esibire un **marchio di sostenibilità** che non è basato su un sistema di certificazione o non è stabilito da autorità pubbliche»*; per poter esibire un marchio di sostenibilità sul prodotto sarà necessario che vi sia un organismo certificatore che verifichi la conformità di quanto dichiarato nel marchio dall'operatore economico (es. conformità a standard ISO) o, in mancanza, che un'autorità pubblica stabilisca i criteri per l'uso del marchio in questione;
- II. *«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»*; »; con questo divieto il legislatore limita l'utilizzo di *claims*

generici quali, a titolo esemplificativo, “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”;

- II. *«formulare un’asserzione ambientale concernente il prodotto 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»*; tale ipotesi si verificherebbe, ad esempio, nel caso del claim “realizzato con materiale riciclato” riferito all’intero prodotto in luogo dell’effettiva possibilità di riconoscere la caratteristica a solo una parte del prodotto (es., l’imballaggio);
- III. *«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»*; tali asserzioni sono da ritenersi vietate solo se relative alla compensazione delle emissioni di gas a effetto serra al di fuori della catena del valore del prodotto, e non anche laddove l’operatore economico le utilizzi riferendosi all’impatto effettivo del ciclo di vita del prodotto in questione. Il divieto non preclude all’operatore economico la facoltà di rendere noti ai consumatori tramite informative gli investimenti in iniziative ambientali (comprese quelle inerenti ai crediti di carbonio), purché renda informazioni non ingannevoli e conformi alla normativa UE;
- IV. *«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»*; questo il caso di claims tramite i quali il produttore vanta l’assenza di una determinata sostanza chimica nel proprio prodotto ove l’utilizzo di detta sostanza risulta vietata dalla normativa europea per tutti i prodotti appartenenti alla medesima categoria.

3. Le novità della Direttiva in materia di obsolescenza e durabilità dei prodotti

Uno dei principali interventi della Direttiva riguarda, inoltre, la regolamentazione delle pratiche commerciali relative alla cosiddetta **obsolescenza precoce**, inclusa l’obsolescenza precoce programmata, da intendersi come una *«politica commerciale che comporta la pianificazione o la progettazione deliberata di un prodotto con una durata di vita limitata, affinché giunga prematuramente ad obsolescenza o smetta di funzionare dopo un determinato periodo o dopo un’intensità d’uso predeterminata»*.

La nuova Direttiva, intervenendo anche in questo caso sull'Allegato I della Direttiva 2005/29/CE, inserisce 7 nuove fattispecie di pratiche ritenute in ogni caso sleali, relative ad **informazioni ingannevoli in merito alla durabilità dei prodotti**. Sarà vietato:

- I. *«non informare il consumatore del fatto che un dato **aggiornamento del software inciderà negativamente** sul funzionamento di beni che comprendono elementi digitali o sull'uso del contenuto digitale o dei servizi digitali»;*
- II. *«**presentare come necessario un aggiornamento del software** che si limita a migliorare alcune caratteristiche di funzionalità»;*
- III. *promuovere una «comunicazione commerciale relativa a un bene contenente una **caratteristica introdotta per limitarne la durabilità**, nonostante le informazioni sulla caratteristica e sui suoi effetti sulla durabilità del bene siano a disposizione dell'operatore economico»;*
- IV. *«asserire **falsamente** che, in condizioni d'uso normali, il bene presenta una determinata durabilità in termini di tempo o intensità d'uso»;*
- V. *«presentare il bene come **riparabile** quando non lo è»;*
- VI. *«indurre il consumatore a **sostituire o reintegrare** materiali di consumo del bene **prima di quanto sarebbe necessario** per motivi tecnici»;*
- VII. *«**non informare che la funzionalità di un bene sarà compromessa** dall'utilizzo di materiali di consumo, pezzi di ricambio o accessori non forniti dal produttore originale, o asserire falsamente che tale compromissione si verificherà».*

Un ultimo aspetto rilevante introdotto della nuova Direttiva riguarda la previsione di **obblighi informativi** in capo all'operatore economico, relativi alla **durabilità e riparabilità dei prodotti**, nonché alla disponibilità di aggiornamenti, che dovranno essere forniti al consumatore prima dell'acquisto del prodotto, inseriti nella Direttiva 2011/83/UE, relativa ai diritti dei consumatori.

In particolare, è stato introdotto l'obbligo di apposizione di **un'etichetta armonizzata** che informi il consumatore dell'eventuale offerta, da parte dell'operatore economico, di una **garanzia commerciale** di durabilità per un determinato bene, superiore alla garanzia generale minima di due anni prevista dalla normativa europea in materia di prodotto.

Contatti



B-HSE Società tra Avvocati a r.l.

Address: Corso d'Italia, 29, 00198, Roma

website: www.b-hse.law

email: info@b-hse.law

pec: b-hselaw@pec.it

cod.fisc. 15944151008

p.iva 15944151008

crea 1625132



Health & Safety
Environment
Food
Compliance
Criminal Law