



Green washing VS green claims: la comunicazione ambientale

Ing. Ph.D. Roberta Stefanini

Ricercatrice RTDA
presso Università di Parma
Roberta.stefanini@unipr.it

Di cosa parliamo in questa lezione?



- ✓ Presentazione del corso: obiettivi formativi; metodi didattici; programma; modalità di verifica dell'apprendimento; suggerimenti per prepararsi all'esame; contatti docente.
- ✓ Definizione di sostenibilità nelle sue dimensioni. Tappe verso lo sviluppo sostenibile. Agenda 2030 dell'ONU: il ruolo delle persone e delle industrie.
- ✓ Lotta al cambiamento climatico: basi scientifiche, conseguenze e mitigazione. L'impatto ed il ruolo delle industrie. Compensazione delle emissioni di gas effetto serra. Neutralità carbonica, obiettivo Net Zero e Climate Positivity.
- ✓ Risorsa idrica: esempi e casi di consumo, spreco, dispersione. Acqua virtuale. Quanta acqua usa l'industria?
- ✓ Inquinamento delle acque marine: organico, chimico, da petrolio e rifiuti. Osservazioni sui rifiuti ed il sistema industriale. Cattiva gestione dei rifiuti plastici e microplastiche.
- ✓ Consumo e produzione responsabili. Passaggio da economia lineare a circolare. L'importanza dell'ecodesign.
- ✓ Industria alimentare & sostenibilità. Lo spreco alimentare. Piramide ambientale VS alimentare. Città e comunità sostenibili. L'inquinamento luminoso. L'impatto della logistica.
- ✓ La gestione dei rifiuti urbani ed industriali.
- Lavoro ed occupazione: nuove figure aziendali connesse alla sostenibilità.
- ✓ Il bisogno di energia rinnovabile ed accessibile.

Green claims VS Green Washing: la comunicazione ambientale.



Introduzione alla comunicazione ambientale

Oggi:

- Crescente preoccupazione e interesse del pubblico sulle tematiche ambientali
 - Crescenti attività e richieste governative legate all'ambiente
- **La comunicazione sui valori, azioni e prestazioni ambientali è diventata un'attività essenziale delle organizzazioni**

Le organizzazioni di tutto il mondo si confrontano con la necessità di:

- ✓ ascoltare le parti interessate ed includere le loro opinioni e le loro esigenze come parte della comunicazione ambientale
 - ✓ fornire informazioni a supporto delle posizioni e delle azioni politiche
 - ✓ presentare e spiegare le implicazioni ambientali delle proprie attività, prodotti e servizi
- **Le organizzazioni devono ottenere e fornire informazioni su problemi, preoccupazioni e programmi ambientali e attivarsi rispetto a tali argomenti.**



La comunicazione ambientale (UNI EN ISO 14063)

«Processo che un'organizzazione realizza per fornire e ottenere informazioni e intraprendere un dialogo con le parti interessate interne ed esterne, al fine di stimolare una comprensione sui temi, aspetti e prestazioni ambientali»

(definizione nella **UNI EN ISO 14063:2020** «Gestione ambientale - Comunicazione ambientale - Linee guida ed esempi»)

- ✓ Fornisce alle organizzazioni le linee guida sui principi generali, la politica, la strategia e le attività relative alla comunicazione ambientale, sia interna che esterna.
- ✓ Utilizza approcci alla comunicazione sperimentati e consolidati, adattati alle specifiche condizioni presenti nella comunicazione ambientale.
- ✓ E' applicabile a tutte le organizzazioni, indipendentemente dalla loro dimensione, tipologia, ubicazione, struttura, attività, prodotti e servizi e dalla presenza o meno di un sistema di gestione ambientale.
- ✓ Può essere utilizzata in combinazione con una qualsiasi delle norme ISO 14000 o da sola.
- ✓ Non è soggetta a certificazione
- ✓ Principi che utilizzano il modello Plan-Do-Check-Act



UNI EN ISO 14063 «Comunicazione ambientale»

Principi della comunicazione ambientale

TRASPARENZA

delle informazioni, procedure e metodi impiegati

CREDIBILITÀ

espressa con messaggi onesti, veritieri, accurati e comprensibili

APPROPRIATEZZA

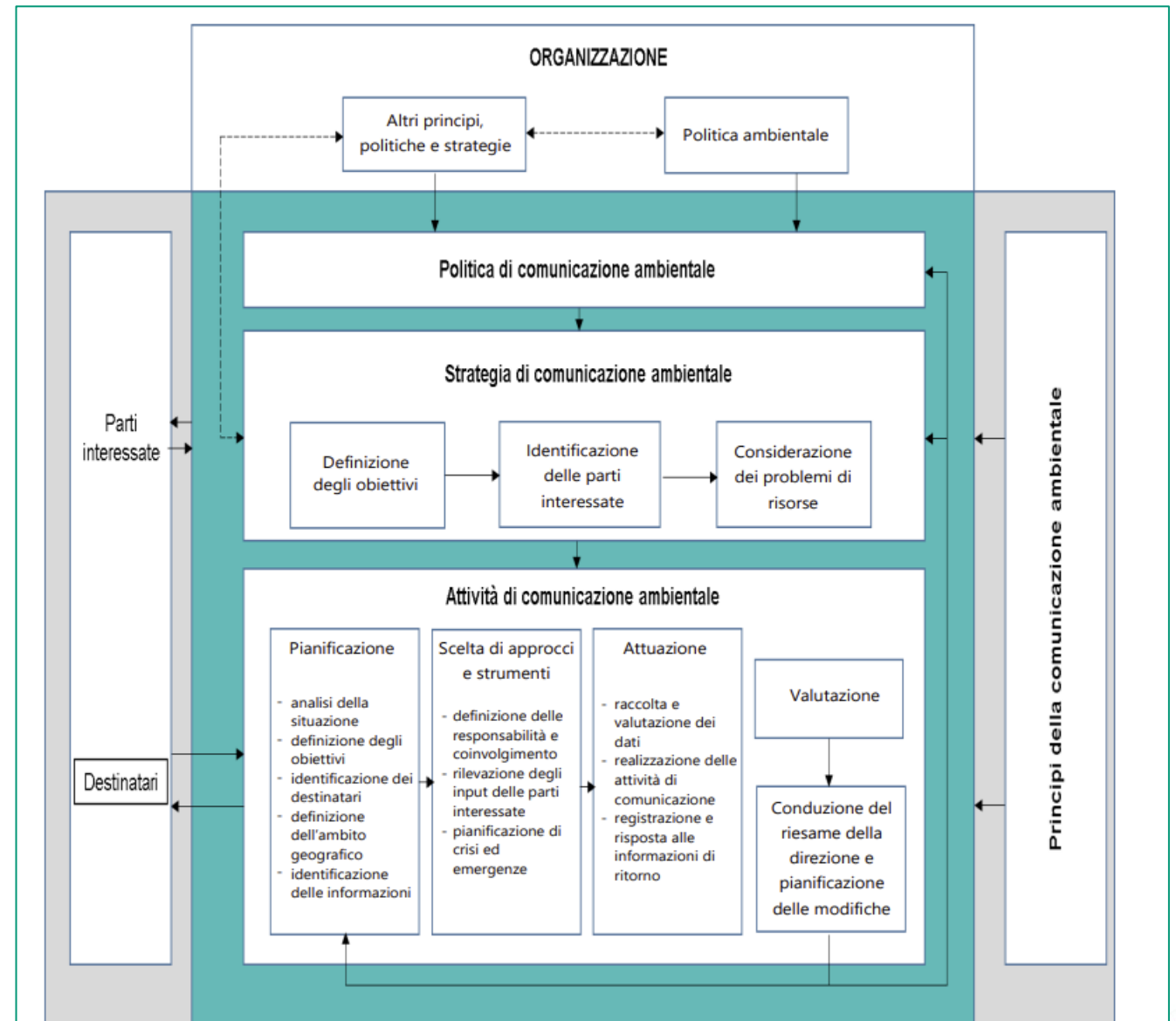
del linguaggio utilizzato in riferimento al pubblico al quale ci si rivolge

CHIAREZZA

degli approcci e del linguaggio scelto

REGIONALITA'

considerando il contesto ambientale locale



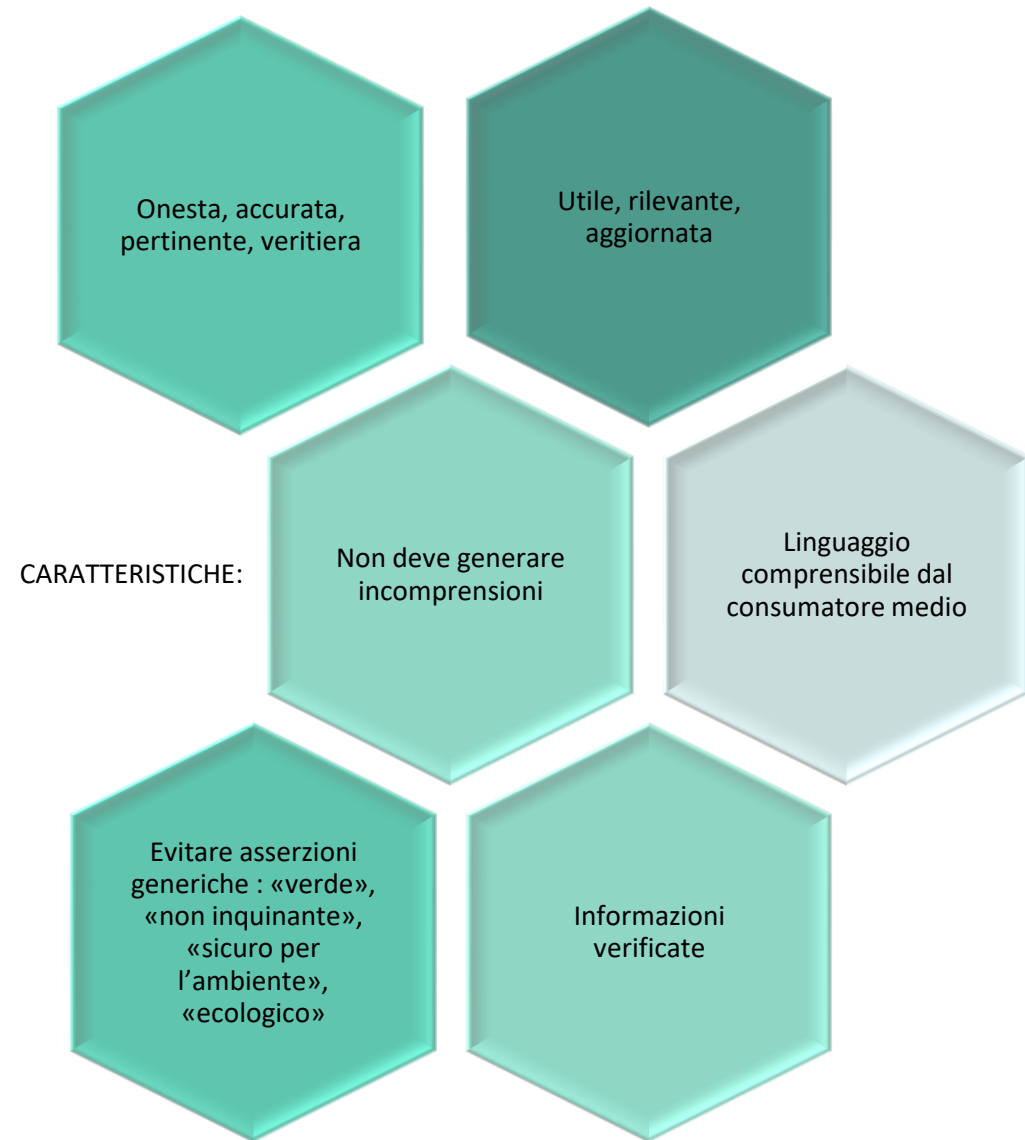
Benefici della comunicazione ambientale

- Aiuta le parti interessate a comprendere gli impegni e prestazioni ambientali dell'organizzazione
- Fornisce suggerimenti all'organizzazione per migliorare le prestazioni ambientali delle proprie attività
- Migliora la comprensione delle esigenze delle parti interessate per promuovere fiducia e dialogo
- Promuove la prestazione dell'organizzazione in campo ambientale
- Aumenta il livello di consapevolezza ambientale per incoraggiare nell'organizzazione cultura e valori ambientali responsabili
- Migliora la percezione dell'organizzazione nelle parti interessate



Le asserzioni ambientali o green claims

Un'asserzione ambientale è una **informazione relativa alle caratteristiche ambientali di un prodotto** e può comparire sul prodotto stesso, sul suo imballaggio o su materiale promozionale. Può essere espressa come testo, simbolo o immagine e può essere divulgata su **supporti cartacei, digitali o elettronici allo scopo di promuovere prodotti con un ridotto impatto ambientale**



La comunicazione ambientale scorretta: il greenwashing

Il Greenwashing è un «marketing ecologico di facciata» = attività di comunicazione verde, attraverso le quali un'azienda promuove virtù ecologiche dei suoi processi/prodotti che non esistono, o sono esaltati o fuorvianti



Altre normative (vecchie e nuove) in materia di comunicazione



3



Responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde

DIRETTIVA 2024/825 – Responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde

Obiettivo: creare un contesto regolatorio specifico su principi e metodi a supporto delle asserzioni ambientali, garantendo ai consumatori informazioni affidabili, complete e comparabili, in modo che possano effettuare scelte di acquisto consapevoli.

Ambito di applicazione: si applica alla comunicazione volontaria Business to Consumer (B2C) con riferimento alle tematiche di sostenibilità ambientale

Novità: introduzione di 1) nuove definizioni; 2) nuove pratiche ingannevoli; 3) integrazione «black list» (All. I direttiva 2005/29)



Direttiva 2024/825: le black list aggiornate

✗ 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

ESEMPI DI ASSERZIONI GENERICHE

✗
Imballaggio rispettoso dal punto di vista del clima.

✓
Il 100% dell'energia utilizzata per produrre questo imballaggio proviene da fonti rinnovabili.

✗ Esibire un marchio di sostenibilità che **non** è **basato su un sistema di certificazione** o non è **stabilito da autorità pubbliche**

ESEMPI DI MARCHI DI SOSTENIBILITÀ

✗
Logo di cui al Reg. (CE) 1221/2009 relativo all'adesione volontaria a un sistema di ecogestione e audit (EMAS).

✓
Logo di cui al Reg. (CE) 66/2010 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel).



Direttiva 2024/825: le black list aggiornate

✗ 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

ESEMPI DI ASSERZIONI CONCERNENTI
IL PRODOTTO NEL SUO COMPLESSO O
L'ATTIVITÀ DELL'OPERATORE

✗
Intero prodotto
«realizzato con
materiale riciclato»
quando in realtà solo
l'imballaggio è
realizzato con
materiale riciclato.

✗
Utilizzo «esclusivo» di
fonti rinnovabili
quando in realtà vari
impianti dell'operatore
utilizzano combustibili
fossili.

✗ 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

ESEMPI DI ASSERZIONI BASATE SULLA
COMPENSAZIONE DELLE EMISSIONI DI
GAS A EFFETTO SERRA

✗
«Neutrale dal punto di
vista climatico»,
«Positivo in termini di
emissioni di carbonio»,
«Compensazione
climatica», «Impatto
climatico ridotto».

✓
Pubblicizzazione degli
investimenti in
progetti sui crediti di
carbonio



Direttiva Green Claims: asserzioni ambientali esplicite

Marzo 2023: la Commissione europea ha adottato una **Proposta di Direttiva sui Green Claims** che integra e rende ulteriormente operativa la Direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori nella transizione verde.

Ai principi generali, la Proposta di Direttiva sui Green Claims aggiunge ulteriori caratteristiche specifiche per le asserzioni ambientali.

In particolare, le asserzioni ambientali esplicite devono essere:

PRECISE

Definiscono con chiarezza l'oggetto dell'asserzione (l'intero prodotto, l'intera attività, una parte o un aspetto del prodotto o dell'attività) e distinguono se le compensazioni di gas a effetto serra si riferiscono a riduzioni o assorbimenti.

SCIENTIFICAMENTE FONDATE E ACCURATE

Basate su prove scientifiche ampiamente riconosciute, informazioni accurate (primarie o secondarie).

SIGNIFICATIVE

Dimostrano che gli impatti, gli aspetti o le prestazioni ambientali oggetto dell'asserzione sono significativi dal punto di vista del ciclo di vita ed è significativo il loro miglioramento (senza che esso comporti un danno significativo).

ONESTE

Tengono conto di tutti gli aspetti o impatti ambientali significativi ai fini della valutazione delle prestazioni ambientali.

NON SCONTATE

Non equivalenti a obblighi di legge.



Assertzioni ambientali: quelle comparative

Le asserzioni ambientali comparative dichiarano che un prodotto o un'organizzazione ha un impatto ambientale minore o prestazioni ambientali migliori rispetto ad altri prodotti o organizzazioni.

Pertanto, per garantire la correttezza della comparazione, oltre ai requisiti precedenti, è necessario:

- Utilizzare **informazioni e dati equivalenti** per valutare impatti, aspetti e prestazioni ambientali
- Utilizzare dati generati o estrapolati con **modalità equivalenti**
- Coprire **equivalenti fasi della catena del valore** e la fasi più significative prese sempre in considerazione
- Coprire **equivalenti impatti, aspetti e prestazioni ambientali** e quelli più significativi presi sempre in considerazione
- Stabilire con **equivalenti** modalità le **ipotesi per il confronto**



Se il prodotto oggetto di comparazione non è più sul mercato o se si tratta di un concorrente che non vende più ai consumatori, l'asserzione comparativa è possibile solo se si basa su elementi che dimostrino che il miglioramento ambientale è significativo ed è stato realizzato negli ultimi cinque anni.



Requisiti di comunicazione e di verifica

La Proposta di Direttiva sui Green Claims richiede che l'asserzione ambientale sia accompagnata, in forma fisica o tramite canali digitali, da un documento contenente:

Informazioni sul prodotto/organizzazione e sugli aspetti, impatti o prestazioni ambientali oggetto dell'asserzione

Norme dell'Unione o internazionali applicabili

Studi o calcoli sottostanti, i risultati e le spiegazioni circa la loro portata, ipotesi e limiti

Sintesi della valutazione chiara e comprensibile per i consumatori

Spiegazione del modo in cui sono stati conseguiti i miglioramenti oggetto dell'asserzione

Certificato di conformità relativo all'attestazione dell'asserzione e i recapiti del verificatore



Requisiti di comunicazione e di verifica

La Proposta di Direttiva disciplina anche alcune ipotesi specifiche di comunicazione:

ASSERZIONI RELATIVE A EMISSIONI DI GAS EFFETTO SERRA

Necessario includere informazioni di dettaglio su compensazioni, riduzioni o assorbimenti delle emissioni.

ASSERZIONI RELATIVE A PRESTAZIONI AMBIENTALI FUTURE

L'asserzione deve includere un impegno ad apportare miglioramenti alle operazioni e alle catene del valore fornendo dei parametri temporali precisi a cui vincolare tali miglioramenti.

ASSERZIONI RELATIVE A UN PRODOTTO FINALE

Il cui uso rientra tra le fasi del ciclo di vita più rilevanti, l'asserzione deve informare il consumatore sulle corrette modalità di utilizzo al fine di conseguire le prestazioni ambientali attese.



Requisiti di comunicazione e di verifica

La Proposta di Direttiva sui Green Claims prevede che:

- L'attestazione e la comunicazione delle asserzioni e dei marchi ambientali siano essere sottoposte a verifica da parte di verificatori terzi accreditati;
- In caso di esito positivo della verifica, il verificatore redige un certificato di conformità attestante che l'asserzione ambientale esplicita o il marchio ambientale sono conformi alle prescrizioni della Direttiva;
- Le informazioni utilizzate per attestare le asserzioni ambientali esplicite siano riesaminate e aggiornate dopo massimo 5 anni;
- Qualora emergano dati rilevanti per la validità dell'asserzione che incidono sulla sua esattezza, le aziende sono obbligate a riesaminare le asserzioni;
- L'asserzione ambientale aggiornata deve essere nuovamente sottoposta alla procedura di verifica.



Le autorità in materia:



Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

AGCM

(<https://www.agcm.it/>)



Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria

IAP

(<https://www.iap.it/>)

CODICE DEL CONSUMO

Con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato 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. Nel caso di pratiche commerciali scorrette ai sensi dell'articolo 21, commi 3 e 4 (pratica commerciale riguardante prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute la sicurezza dei consumatori, ovvero in grado di minacciare la sicurezza di bambini e adolescenti), la sanzione non può essere inferiore a 50.000 euro.



AGCM 20559/2009: «eco-friendly» «-plastica + natura»



Sanzione da 70.000 euro a San Benedetto per campagna pubblicitaria che evidenzia l'ecosostenibilità delle bottiglie in PET denominate «eco-friendly», cui si accompagna la dicitura «- plastica, + natura»

Claims

«Almeno il 30% in meno rispetto alla quantità utilizzata per la produzione di bottiglie di plastica nel 1983 e, precisamente, in meno il 43% per le bottiglie da 2 l. in meno il 32% per le bottigliera 1,5 l. e in meno il 58% per le bottiglie da 0,5 litri.»

«Permettono di risparmiare una quantità di energia equivalente alle CO2 fissata da 16.000 ettari di bosco impiantato.»

«Energy Saving company.»

I vantî prestazionali devono trovare riscontro nell'idonea documentazione giustificativa che attesti la oggettiva riscontrabilità delle prestazioni vantate, ma tale documentazione giustificativa era unicamente di provenienza interna dell'impresa. Non è stata prodotta alcuna certificazione o verifica da parte di un ente terzo. L'azienda ammette che la diminuzione della quantità di plastica (-30% in meno) è stata oggetto di una richiesta di certificazione terza solo successivamente all'avvio del procedimento e quindi a conclusione della campagna pubblicitaria (richiesta LCA). Inoltre, i dati forniti non erano di facile lettura, né coerenti tra loro, né completi, né si riferivano al periodo temporale indicato nel messaggio (dal 1983) ma erano relativi a un arco temporale inferiore e successivo (dal 1995).

BLACK LIST DIRETTIVA UE
2024/825: asserzione
generica



AGCM 23278/2012: «impatto zero»



«Prodotto a Impatto Zero».

«Compensa le emissioni di CO2».

«Un impegno per l'ambiente».

Sanzione da 30.000 euro a Ferrarelle per l'ampia campagna pubblicitaria (etichette, confezioni, sito, affissioni) volta ad accreditare l'acqua Ferrarelle come priva di impatto ambientale e l'attività dell'azienda come attenta al rispetto dell'ambiente

La comunicazione lascia intendere che l'intera produzione di acqua Ferrarelle sia «a impatto zero», mentre l'iniziativa (che intendeva compensare tramite l'acquisto di crediti di carbonio da un soggetto terzo) era circoscritta alle sole emissioni di CO₂, limitata nel tempo (2 mesi), riguardante una minima quantità di bottiglie (7% della produzione annua). La combinazione di immagini, slogan e descrittive utilizzate non erano idonee a chiarire l'effettiva portata delle caratteristiche del progetto ambientale

BLACK LIST DIRETTIVA UE 2024/825
«asserire sulla base della compensazione delle emissioni di gas effetto serra che il prodotto ha un impatto neutro»





Violazione art 12: claim generico (non si comprende a quale aspetto del prodotto o attività produttiva si riferisce il beneficio ambientale); mancanza di prove (rivendicato un pregio di sostenibilità piena (ambientale, sociale ed economica) che non troverebbe riscontro nella realtà).

→ Limiti di spazio e tempo proprio del messaggio pubblicitario: se preclusa la soluzione prioritaria di indicare compiutamente il fondamento del pregio vantato all'interno del corpo della comunicazione, si può ricorrere all'uso di asterischi o QR code in posizione visibile



IAP 44/2021 «Findus pisellini primavera sostenibili»

IAP Ingionz. 44/21 del 22.10.21

IAP Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

COMITATO DI CONTROLLO

Ingiunzione	n. 44/21 del 22/10/2021
Nei confronti di	CSI- Compagnia Surgelati Italiana S.p.A.; Discovery Italia S.r.l.
Mezzo	TV
Prodotto	Pisellini Findus
Messaggio	"sostenibili perché rispettano l'ambiente e anche te"
Articoli violati	12

Il Presidente del Comitato di Controllo visto il telecomunicato relativo a "Pisellini Primavera Findus", diffuso su RealTime 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 nel vantare la bontà del prodotto pubblicizzato, afferma che "i Pisellini Primavera sono teneri, dolci, piccoli, sostenibili perché rispettano l'ambiente e anche te".

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

Grazie alla cura dell'agronomo Findus i Pisellini Primavera sono una bontà: teneri, dolci, piccoli e sostenibili. Perché rispettando l'ambiente, rispettano anche te.



<https://www.findus.it/sostenibilita/verdure/agronomo-findus>



Provvedimenti ancora più recenti



PRESS RELEASE | 22 February 2024 | Brussels

Zalando commits to provide clearer information for consumer following EU action

Following a dialogue with the Commission and national consumer authorities, Zalando has committed to removing misleading sustainability flags and icons displayed next to products offered on its platform. Such claims can mislead consumers about the environmental characteristics of the products. As from 15 April 2024, the icons will not appear anymore. Instead, clear information about products' environmental benefits, such as the percentage of recycled materials used, will be provided by Zalando.

More specifically, Zalando committed to:

- removing the initially used sustainability flag from all webpages.
- removing all misleading environmental icons that were displayed next to products (such as a leaf or a tree).
- no longer using the term "sustainability", or other unjustified terms indicating an environmental and/or ethical benefit. Zalando will provide clear information about the specific product, for example, a percentage figure of how much recycled material is used.
- removing the icons and the term 'sustainability' also from the filter and allowing consumers to filter and select products based on specific product qualities.
- providing clear and specific information on the product's environmental and/or ethical benefit at the product detail page.
- revising the "Sustainability Page" by introducing two new webpages: one with more information on the product standards and one with information about Zalando's sustainability-related approaches and strategies.
- ensuring that Zalando's environmental claims are based on aspects which are significant for the environment.

Next Steps

Zalando will submit a report on the implementation of the commitments. Based on this report, the [Consumer Protection Cooperation Network \(CPC\)](#) will assess how Zalando implemented the commitments, and where necessary, enforce compliance, for example, by imposing fines or removing content.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/P_24_948

17



Alcuni suggerimenti conclusivi

indipendentemente dallo strumento comunicazione: pubblicità classica o etichette, packaging, ecc.

1

Divieto di asserzioni vaghe, generiche e fuorvianti.

2

Comunicazione comparativa

confronto veritiero, oggettivo, tra prodotti / servizi omogenei e che svolgono la medesima funzione, nonché tra caratteristiche rilevanti e verificabili dei prodotti.

3

Divieto di asserzioni non verificabili

raccolta dei dati necessari per la verifica delle asserzioni, che devono essere rivalutati ed aggiornati.

4

Metodi di valutazione affidabili e completi che portino a risultati affidabili e riproducibili

accordando preferenza alle norme ISO e a metodi utilizzati in ambito industriale e commerciale che sono stati oggetto di valutazione tra pari.

5

Conservazione della documentazione su cui si fonda l'asserzione

per tutto il periodo durante il quale il prodotto è sul mercato e anche oltre, in base alla durata di vita del prodotto.

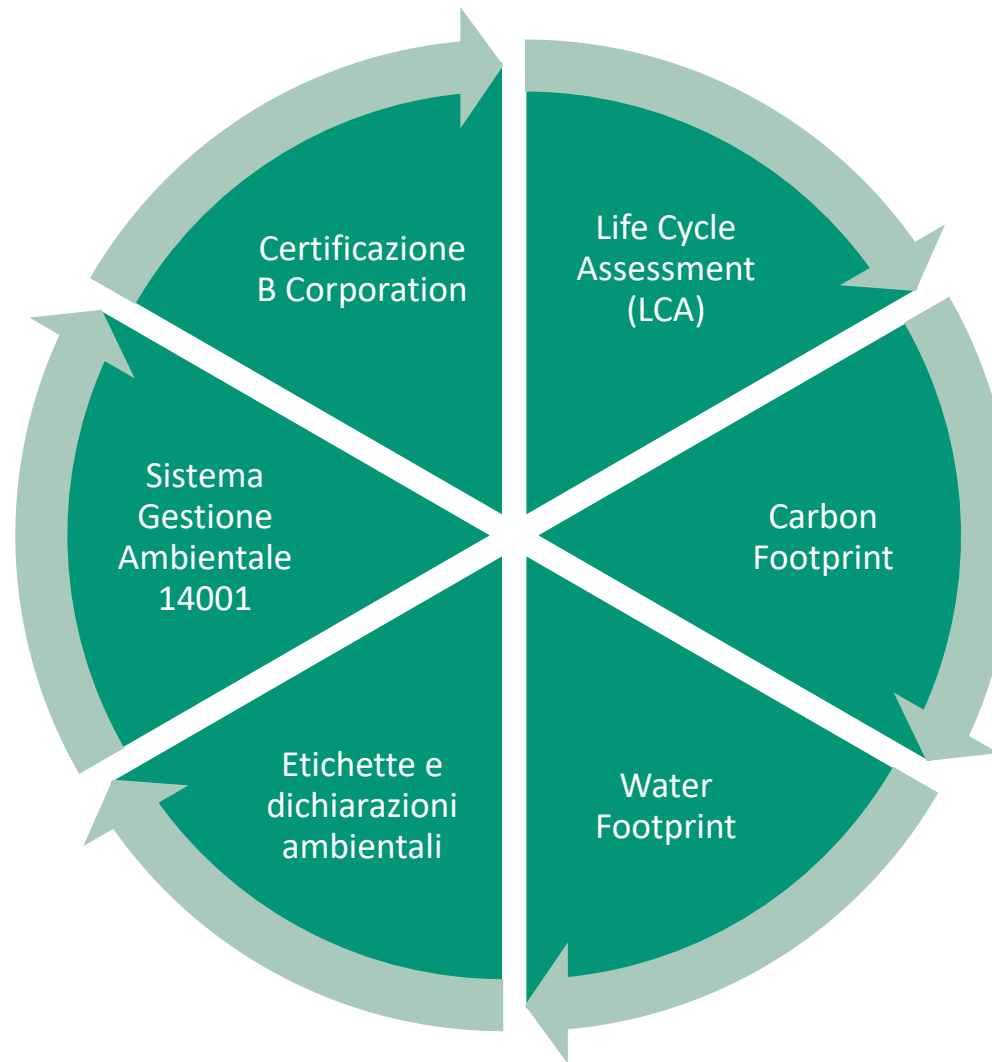
6

Messa a disposizione della documentazione

a chiunque vi abbia interesse (anche attraverso sistemi digitali).



Greenwashing e come contrastarlo: strumenti di sostenibilità



Certificazione





Grazie per l'attenzione!

Ing. Ph.D. Roberta Stefanini

Ricercatrice RTDA
presso Università di Parma
Roberta.stefanini@unipr.it