

Ecodesign, impronta ambientale, CSRD e greenwashing

Università Bocconi - Tavola Rotonda

Avv. Massimo Tavella

13 dicembre 2022

TAVELLAW
STUDIO DI AVVOCATI

Italia, Giurì: Pronuncia n. 44/2011

Fatti

Nel 2011, una **nota azienda imbottigliatrice di acqua minerale** diffondeva, attraverso una pluralità di mezzi (etichette, affissioni, sito web), una campagna pubblicitaria diretta a:

- promuovere l'acqua minerale come «**Prodotto a impatto zero®**»;
- presentare le **particolari performance ambientali** raggiunte dalla propria attività d'impresa.

L'azienda aveva **aderito al progetto «Impatto Zero»**, che prevedeva l'acquisto di crediti di **carbonio** derivanti del finanziamento di un progetto di salvaguardia di un'area forestale.

A fronte di ciò, aveva ottenuto la **licenza d'uso del marchio «Impatto zero®**» per contraddistinguere 26 milioni di bottiglie in PET (circa il **7% della produzione annua** dell'azienda) come produzione che **compensava le emissioni di CO2**.



Italia, Giurì: Pronuncia n. 44/2011

Decisione

Con decisione del 28.04.2011, il Giurì ravvisava l'**ingannevolezza** dei messaggi:

- «Le **iniziative** di compensazione attuate dalla società **meritano un pieno apprezzamento**, e che sarebbe sicuramente da auspicare una loro maggior diffusione».
- Tuttavia, «la formula "Impatto Zero" deve essere ritenuta non veritiera ed ingannevole, perché **afferma una piena compensazione di tutte le emissioni, laddove, invece, si è avuta compensazione solo per le emissioni di CO2**». Inoltre, non è stata fornita alcuna prova a conforto dell'idea che l'espressione "Impatto Zero" si riferisca solo alle emissioni di CO2.
- «**L'effetto ingannevole non è adeguatamente annullato** da altri pezzi del messaggio».



Italia, Trib. Gorizia: Ordinanza R.G. n. 2021/712

Fatti

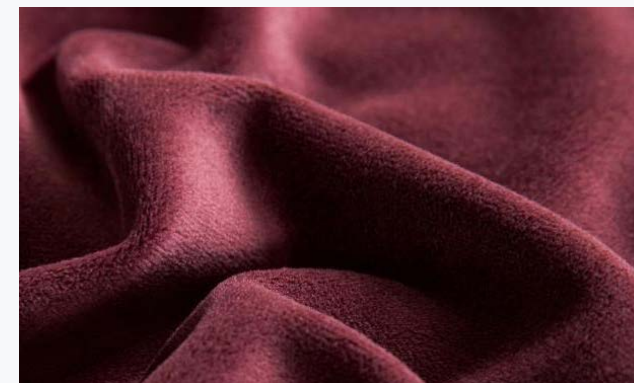
Nel 2021, una **società attiva nel settore dei rivestimenti interni per auto** diffondeva alcuni messaggi pubblicitari incentrati sulle **qualità ecologiche dei propri tessuti** (in particolare, composizione e derivazione del tessuto, utilizzo di coloranti naturali, riciclabilità, riduzione del consumo di energia e delle emissioni).

A fronte di ciò, una **concorrente** presentava **ricorso cautelare** ex artt. 669 bis ss. e 700 c.p.c. avanti al Tribunale di Gorizia per concorrenza sleale.

Decisione

Con ordinanza del 25.11.2021, il Tribunale riteneva i messaggi **ingannevoli** e ne inibiva la diffusione:

- quanto ai claim «**la prima e unica microfibra che garantisce eco-sostenibilità durante tutto il ciclo produttivo**», «**microfibra ecologica**», «**scelta naturale**», «**amica dell'ambiente**»:
*Questi «sono sicuramente **molto generici** 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**»;*
- quanto al claim relativo alla **riciclabilità totale del tessuto**:
*Questo «**non risulta verificato o verificabile**». Tra l'altro, la convenuta aveva ammesso che le tecnologie necessarie a rendere il prodotto riciclabile erano ancora in fase di sviluppo;*
- quanto al claim relativo alla **riduzione del consumo di energia e delle emissioni di CO2 del 80%**:
*«Posto che il prodotto 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**».*



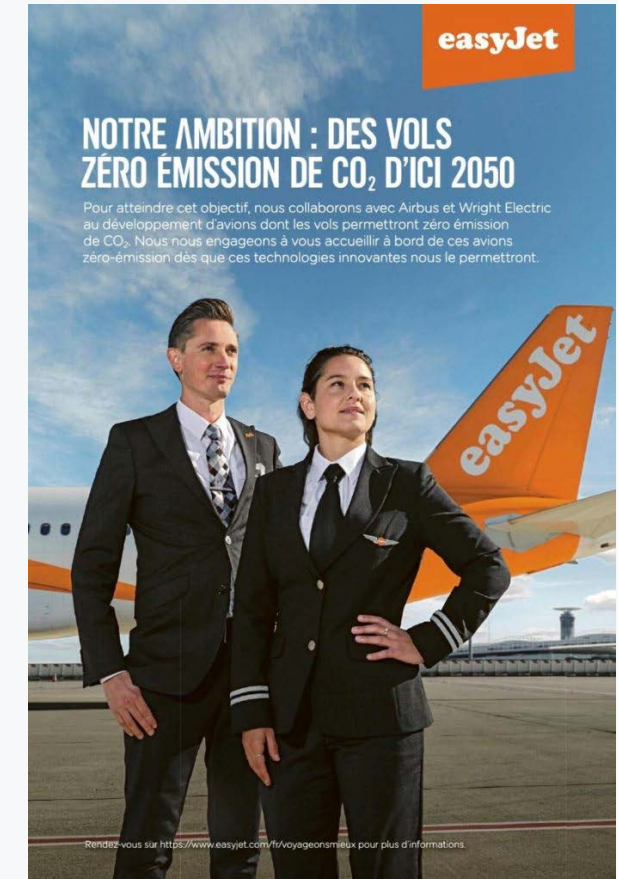
Francia, Jury de Déontologie Publicitaire: Avis n. 818/22

Fatti

Nel dicembre 2021, EasyJet diffondeva una **pubblicità a mezzo stampa**.

«**La nostra ambizione: voli a zero emissioni di CO2 entro il 2050**»; «Per raggiungere questo obiettivo, **stiamo lavorando con Airbus e Wright Electric per sviluppare velivoli i cui voli consentiranno zero emissioni di CO2. Ci impegniamo ad accogliervi a bordo di questi velivoli a emissioni zero non appena queste tecnologie innovative ce lo consentiranno**».

In calce all'immagine vi era un **rimando al sito** dell'inserzionista per maggiori informazioni.



Francia, Jury de Déontologie Publicitaire: Avis n. 818/22

Decisione

In data 29.03.2022, il Jury riteneva il messaggio pubblicitario **in contrasto con le norme autodisciplinari**:

- gli obiettivi dichiarati dall'azienda riguardano aerei che **non producono emissioni unicamente nelle fasi del decollo, crociera e atterraggio**. Tuttavia, in assenza di specificazioni, i claim "*volo a emissioni zero*" e "*aereo a emissioni zero*" rimandano all'idea di poter prendere l'aereo senza che ciò comporti alcuna emissione di CO₂, **compresa anche la fase di produzione dell'aeromobile**;
- un obiettivo annunciato deve basarsi su **elementi solidi, oggettivi e verificabili che attestino la credibilità della traiettoria intrapresa**. In assenza, infatti, qualsiasi azienda potrebbe comunicare liberamente lusinghiere ambizioni ambientali a lungo termine, anche non fondate, raccogliendo i benefici a breve termine in termini di marketing.

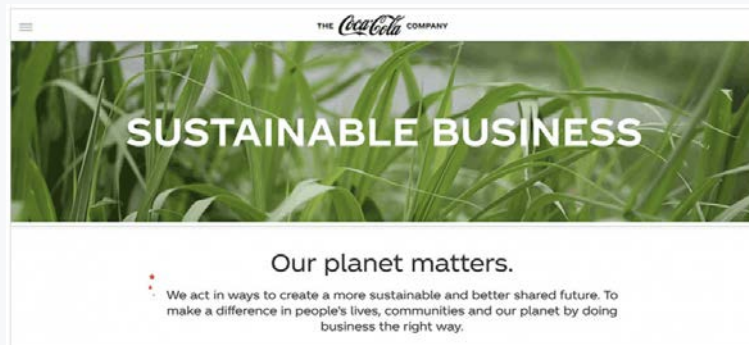


Usa, Sup. Court for the District of Columbia: Civil Action n. 2021 CA 001846 B

Fatti

In data 10.11.2022, si è conclusa dinanzi alla **Superior Court for the District of Columbia** una controversia instaurata dal gruppo ambientalista californiano Earth Island Institute, che concerneva varie comunicazioni commerciali di Coca-Cola in tema di sostenibilità ambientale.

Secondo l'attrice la nota azienda di bevande aveva ingannato i consumatori, **presentandosi come sostenibile nonostante la gran quantità di rifiuti plastici generati.**



Usa, Sup. Court for the District of Columbia: Civil Action n. 2021 CA 001846 B

Decisione

La Corte, giudicando ai sensi del D.C. Consumer Protection Procedures Act ("CPPA"), rigettava le domande:

1. le dichiarazioni avevano **natura meramente aspirazionale**. Pertanto, non costituendo vere e proprie promesse di sostenibilità nei confronti dei consumatori, non risultavano in violazione della normativa;
2. le affermazioni erano comparse su siti web e account social aziendali, ma **non erano mai state apposte direttamente sui prodotti**;
3. si trattava di **un insieme di dichiarazioni diverse, tratte da varie fonti, in momenti diversi** e non di un singolo fatto fuorviante, come richiesto dalla normativa.



Grazie per l'attenzione