

Si fa presto a dire **Green!**

Avv. Paolina Testa
FTCC – Studio Legale Associato

Venezia, 27 maggio 2022

Il Packaging, tanti volti un solo obiettivo



Green claim

Qualunque comunicazione commerciale, inclusi marchi, denominazioni, loghi, simboli, colori, fotografie, diretta a suggerire o evocare il minore o ridotto impatto ambientale, oppure il rispetto dell'ambiente che caratterizza il prodotto o servizio oppure l'azienda in sé.

Esempi di green claims



Sostenibile

Buono per il pianeta



Amico dell'ambiente



Riciclabile



Zero emissioni

Basse emissioni

Carbon neutral



Plastic Free

Senza

...non solo claims



Immagini di elementi ambientali:
alberi, foreste, animali....



Uso del colore verde o blu

Green claims sì, greenwashing no

GREENWASHING: pratica che consiste nel comunicare benefici ambientali del prodotto o dell'azienda inesistenti, non veritieri, non verificati o non verificabili.

Commissione UE, 28 gennaio 2021

Esame di 344 siti web aziendali: **42%** delle **affermazioni ecologiche false o fuorvianti**

- in oltre la metà dei casi, l'inserzionista non aveva fornito ai consumatori **informazioni sufficienti** per valutare la veridicità dell'affermazione, o **elementi facilmente accessibili** a sostegno delle stesse;
- nel 37% dei casi, l'affermazione conteneva formulazioni vaghe e generiche, come «**cosciente**», «**rispettoso dell'ambiente**», «**sostenibile**», miranti a suscitare nei consumatori l'impressione, priva di fondamento, di un prodotto senza impatto negativo sull'ambiente.

Disciplina statale – due modelli a confronto



EU

✓ Dir. 2005/29/CE – divieto di pratiche commerciali scorrette, in particolare ingannevoli (artt. 21 – 23 Cod. Cons.)

✓ Comunicazione della Commissione UE 29 dicembre 2021



USA

✓ FTC Guide for the use of environmental marketing claims (§ 260)

Autodiscipline



ICC Frameworks for responsible environmental marketing communications



Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, art. 12



ARPP Recommandation développement durable



ASA Environmental claims





Irlanda



Polonia



Spagna



Romania



Olanda



Belgio



USA





World Federation
of Advertisers

Global Guidance on Environmental Claims

Sei principi fondati sulla best practice internazionale

Aprile 2022



- 1 -

Obbligo di verità e specificità

«Claims must not be likely to mislead, and the basis for them must be clear»

Claim generici – «amico dell'ambiente», «sostenibile», «green» – a forte rischio ingannevolezza

- 2 -

Prova

«Marketers must hold robust evidence for all claims likely to be regarded as objective and capable of substantiation»

Test e valutazioni provenienti da enti indipendenti sono da preferire

- 3 -

No omissioni

«Marketing communications must not omit material information. Where time or space is limited marketers must use alternative means to make qualifying information readily accessible to the audience and indicate where it can be accessed»

Obbligo di specificare se un claim si riferisce solo a una certa parte del prodotto.

Es: «riciclabile» riferito solo al packaging



- 4 -

Considerazione globale

«Marketers must base general environmental claims on the full lifecycle of their products or business, unless the marketing communication states otherwise, and must make clear the limits of lifecycle»

Ingannevolezza di claims che si focalizzano su benefici minori, quando il resto dell'attività o del prodotto è dannoso per l'ambiente



- 5 -

Comparazione

«Products compared in marketing communications must meet the same needs or be intended for the same purpose. The basis for comparison must be clear and allow the audience to make an informed decision about products compared»

Necessità di fornire la prova delle caratteristiche sia del prodotto pubblicizzato, sia degli altri prodotti posti a confronto



- 6 -

Norme di legge e codici di condotta

«Marketers must include all information relating to the environmental impact of advertised products that is required by law, regulation or Codes to which they are signatories»

Es: art. 219, co. 5, d.lgs. 152/2006; dir. 2019/904/UE



Si fa presto a dire...

compostabile

■ ■ Jury de Déontologie Publicitaire n. 828/2022





Giurì IAP n. 40/2019





Advertising Self-Regulatory Council n. 6078/2017



Si fa presto a dire...

sostenibile

Jury de Déontologie Publicitaire n. 823/2022

+ Follow

est engagé à concevoir des emballages #durables 🌱

Nous proposons au spécialiste de jus de fruits Pressade un #emballage utilisant du #carton et du plastique à base de canne à #sucre 🍷

Plus d'infos 📄 <https://bit.ly/3HSwwy5>

#GoNatureGoCarton



GO
les matériaux
d'origine végétale

Cela pourrait ressembler à un emballage classique. En fait, c'est bien plus durable. En utilisant des matériaux renouvelables comme le carton et le plastique à base de canne, cet emballage a un impact climatique nettement inférieur.

*Comparé à un emballage standard



Retrouvez le bon goût des fruits du marché aux variétés et origines sélectionnées dans un jus **sans résidus de pesticides*** et **sans sucres ajoutés****.

Pressade Le Bio du Marché, c'est un jus de fruits avec **100% d'ingrédients d'origine naturelle** dans un nouvel emballage respectueux de l'environnement : une brique d'origine végétale et renouvelable à 81%.

Si fa presto a dire...

riciclabile



Advertising Standard Authority - A21/1106307

**MEET THE NEWLY DESIGNED
LUCOZADE BOTTLE.**

**CREATED FOR BOTTLE-TO-BOTTLE RECYCLING
AND MADE USING ONLY RECYCLED PLASTIC.**

COMING TO SHELVES THIS YEAR.

LUCOZADE, LUCOZADE SPORT and the Arc Device are registered trade marks.

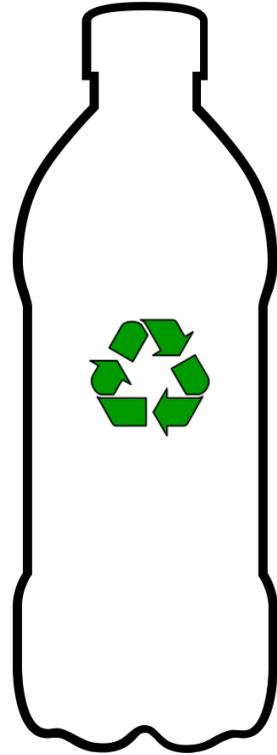




Advertising Standard Authority - A21/1120048

DELICIOUSLY REFRESHING, 100% RECYCLED*.

I'M 100% RECYCLED PLASTIC



*Bottle made from recycled plastic, excludes cap and label



Advertising Standard Authority - G21/1111827

«Reduce. Re-use. Recycle.

Because there is no planet B.

If we're looking after nature she'll be looking after me»

«Little drinks with big dreams for a healthier planet»