

Greenwashing - La proposta di modifica della direttiva 2005/29/CE

Avv. Paolina Testa
FTCC Studio Legale Associato

16 giugno 2022

Webinar Consumers' Forum - UPA



Commissione UE, 30 marzo 2022: **proposta di modifica** della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette (dir. 2005/29/CE) e della direttiva sui diritti dei consumatori (dir. 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».

Focus su:

- pratiche di **greenwashing**;
- pratiche di **obsolescenza** precoce;
- uso di marchi di sostenibilità e di strumenti di informazione **inattendibili e non trasparenti**.

Interventi su:

- **definizioni** → introduzione nell'art. 2 della direttiva alcuni concetti chiave in materia ambientale, come quelli di «dichiarazione ambientale», «marchio di sostenibilità», «sistema di certificazione», «eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali» (prestazioni ambientali certificate dal marchio Ecolabel);
- **caratteristiche del prodotto** rilevanti ai fini dell'ingannevolezza della pratica;
- **fattispecie specifiche** di pratiche commerciali ingannevoli;
- **omissioni rilevanti** ai fini dell'ingannevolezza;
- **black list** → elenco delle pratiche commerciali comunque ingannevoli.

Caratteristiche del prodotto

Alle «**caratteristiche principali del prodotto**» sono aggiunte le seguenti:

- **impatto ambientale o sociale;**
- **durabilità;**
- **riparabilità.**

Fattispecie specifiche di pratiche commerciali ingannevoli

Introduzione di **due fattispecie** specificamente relative all'aspetto ambientale:

1) la formulazione di una dichiarazione ambientale relativa a **prestazioni ambientali future**, se non include **impegni e obiettivi chiari, oggettivi e verificabili** e non prevede un **sistema di monitoraggio** («independent monitoring system»).

(Cons. 4: «le dichiarazioni dovrebbero poggiare su un **sistema indipendente**, atto a verificare i progressi compiuti dal professionista rispetto a tali impegni e obiettivi»);

2) la pubblicizzazione come **vantaggi** per i consumatori di caratteristiche considerate **pratica comune** nel mercato di rilevante (es.: assenza di una certa sostanza chimica, pur non vietata per legge).

Omissioni rilevanti

Nel caso di **raffronto fra prodotti** relativo ad aspetti ambientali, sono considerate **rilevanti** le **informazioni sul metodo di comparazione, sui prodotti raffrontati, sui fornitori dei prodotti**, così come le **misure** predisposte per tenere **aggiornate** tali informazioni.

La loro omissione determina l'ingannevolezza della comunicazione commerciale

Black list

Introdotte **dieci nuove figure** di pratiche commerciali comunque ingannevoli, fra le quali:

- esibizione di **marchi di sostenibilità** non basati su un sistema di certificazione o non stabiliti da autorità pubbliche;
- formulazione di **dichiarazioni ambientali generiche** in assenza di **un'eccellenza riconosciuta** (marchio Ecolabel o altri marchi di qualità ecologica riconosciuti dagli Stati membri) delle prestazioni ambientali oggetto della dichiarazione;
- presentazione come vantaggi per i consumatori di requisiti **imposti per legge**;
- pratiche associate all'**obsolescenza precoce** del prodotto.