

Più garanzie sulle etichette green e sulla riparabilità dei prodotti

Ciccia Messina da pag. 2

Etichette green, l'Ue mette nero su bianco le pratiche scorrette

Le tutele previste nella direttiva europea contro il greenwashing e nel Codice del consumo

Pagina a cura di

ANTONIO CICCIA MESSINA

Stop al greenwashing e all'ambientalismo di facciata nei rapporti con i consumatori: sulle comunicazioni e sulle pubblicità tinte di verde, ma senza sostanza, cala la condanna del parlamento dell'Unione europea, che il 17 gennaio 2024 ha approvato una direttiva che modifica le precedenti direttive 2005/29/Ce (pratiche commerciali sleali) e 2011/83/UE (diritti dei consumatori). Il provvedimento, che deve ora essere approvato definitivamente dal Consiglio Ue e, poi, essere pubblicato nella *Guue*, esplicita il carattere abusivo delle asserzioni green delle imprese prive di fon-

amento. Eppure, come riporta una scheda informativa della Commissione europea, nell'Ue esistono già diversi sistemi di etichettatura di sostenibilità. La Commissione ha contato 230 marchi di qualità ecologica volontari; 901 sistemi di etichettatura nel settore alimentare; 100 etichette private per l'energia verde. Il fatto, però, è che, sempre stando alla scheda della Commissione, solo il 35% delle etichette di sostenibilità richiede dati specifici per dimostrare la conformità ai requisiti di etichettatura. E se l'80% dei negozi online, delle pagine web e degli annunci pubblicitari contiene informazioni sull'impatto ambientale dei prodotti confezionati come "indicazioni ecologiche", il 56% dei consumatori dell'Ue ha dichiarato di essersi imbattuto in dichiarazioni ecologiche fuorvianti.

In questo quadro l'inserimento delle asserzioni verdi infondate tra le pratiche ingannevoli è una esplicitazione opportuna, anche se per pu-

nire certe condotte sarebbero già sufficienti le norme già in vigore. Altrimenti detto: l'Europa fa bene a mettere nero su bianco che il belletto ambientalista è sleale, ma per arrivare allo stesso risultato, senza aspettare il recepimento della direttiva, ci sono già gli articoli 21 e 22 del codice del consumo (dlgs 206/2005). Se così non fosse, bisognerebbe rassegnarsi a tollerare sleali cosmetiche condotte commerciali ispirate all'apparente ambientalismo ancora per un periodo lunghissimo: a partire dall'entrata in vigore, infatti, ci saranno 24 mesi di tempo per il recepimento della direttiva da parte dagli stati membri e ulteriori sei mesi prima che la stessa diventi operativa, per un totale di vacatio legis di due anni e mezzo. Ma così non è, considerato che, nelle more dell'inizio di efficacia della norma speciale, hanno margine di azione le norme generali già recepite dal Codice del consumo.

Peraltro, le disposizioni in itinere sul greenwashing sono rilevanti perché permettono di delineare i profili di illiceità che, per il momento, sono da ricondurre alle norme generali del Codice del consumo.

In particolare, nella direttiva (si fa riferimento al testo adottato dall'Europarlamento e diffuso dal sito www.europarl.europa.eu) si interviene sull'elenco delle pratiche ingannevoli, cioè quelle che inducono il consumatore a scelte che non avrebbe compiuto se avesse saputo come stanno effettivamente le cose.

La nuova direttiva novella la direttiva 2005/29/Ce (direttiva sulle pratiche commerciali sleali), innanzi tutto, inserendo nuove definizioni di parole e concetti chiave, a partire da "asserzione ambientale", usata quando (in qualsiasi forma, compresi testi e rap-

presentazioni figurative, grafiche o simboliche, quali marchi, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti) si dichiara, per prodotti, marchi e operatori, un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure meno dannoso per l'ambiente rispetto ad altri prodotti, categorie di prodotto, marche o operatori economici oppure, ancora, il miglioramento dell'impatto ambientale nel corso del tempo.

Aggiunte nuove voci al vocabolario, la novella inserisce tra le azioni commerciali ingannevoli, le informazioni false e ingannevoli (anche se vere) che descrivono caratteristiche ambientali o sociali e aspetti relativi alla riciclabilità dei prodotti.

È individuata con l'attributo della ingannevolezza anche la pratica consistente nella formulazione di un'asserzione ambientale relativa a prestazioni ambientali future, ma senza impegni chiari e oggettivi, trasparenti e verificabili, senza un cronoprogramma preciso e indicazione dei fondi destinati e, infine, senza la verifica di un soggetto terzo indipendente. Segue lo stesso destino (inserimento nella lista delle condotte ingannevoli) la pubblicizzazione come vantaggi per i consumatori di elementi irrilevanti, che non derivano dalle caratteristiche del prodotto o dell'impresa.

Le pratiche illecite possono consistere anche in omissioni e la direttiva in esame allun-



ga la lista delle omissioni ingannevoli colorate di verde: si tratta del “non detto” a proposito del metodo usato per confrontare prodotti in base alle caratteristiche ambientali dei prodotti e dei fornitori. In dettaglio, depone nel senso della ingannevolezza il comportamento dell’operatore economico che, nel fornire un servizio di raffronto fra prodotti e nel comunicare al consumatore informazioni sulle caratteristiche ambientali o sulla riciclabilità, dei prodotti o dei fornitori di tali prodotti, è reticente a riguardo delle informazioni sul metodo di raffronto, sui prodotti raffrontati e sui fornitori di tali prodotti, così come sulle misure predisposte per tenere aggiornate le informazioni.

Oltre alla formulazione dei precetti generali relative alle clausole verdi solo nella facciata (quelli che il giudice deve applicare per verificare di volta in volta se una pratica, in concreto tenuta, sia abusiva o no), la novella allunga l’elenco delle pratiche che necessitano di minore accertamento, in quanto sono “in ogni caso considerate sleali”, aggiungendo all’allegato 1 della direttiva 2005/29 le pratiche commerciali “verdi” considerate in ogni caso sleali.

Rientra nell’arsenale anti-greenwashing, infine, un nuovo obbligo informativo introdotto, stavolta, nella direttiva 2011/83/UE (diritti dei consumatori) e cioè l’obbligo, per i contratti a distanza e per quelli negoziati fuori dei locali commerciali, di informare il consumatore delle eventuali diverse opzioni di consegna dei beni differenziate in base a modalità di rispetto dell’ambiente. L’impegno UE per promuovere il consumo sostenibile e tutela i consumatori dalle comunicazioni ingannevoli è un cantiere aperto. Sulle asserzioni ambientali il prossimo passo è richiedere alle aziende di comprovare le affermazioni ambientali utilizzando una metodologia standard. Inoltre, nel campo dell’ecodesign, l’UE vuole introdurre norme minime nello sviluppo dei prodotti per rendere quasi tutti i prodotti sul mercato sostenibili, durevoli ed ecologici.

— © Riproduzione riservata — ■

Le nuove pratiche commerciali sleali

DS6901

DS6901

1. Esibizione di un marchio di sostenibilità non basato su un sistema di certificazione o non stabilito da autorità pubbliche
2. Formulazione di 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
3. Formulazione di 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
4. Asserzione, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, del fatto che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull’ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra
5. Presentazione di 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
6. Omessa informazione al 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
7. Presentazione come necessario di un aggiornamento del software che si limita a migliorare alcune caratteristiche di funzionalità
8. 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
9. Falsa asserzione del fatto che, in condizioni d’uso normali, il bene presenta una determinata durabilità in termini di tempo o intensità d’uso
10. Presentazione di un bene come riparabile quando non lo è
11. Induzione del consumatore a sostituire o reintegrare materiali di consumo del bene prima di quanto sarebbe necessario per motivi tecnici
12. Omessa informazione sul fatto che la funzionalità di un bene sarà compromessa dall’utilizzo di materiali di consumo, pezzi di ricambio o accessori non forniti dal produttore originale; falsa asserzione del fatto che tale compromissione si verificherà