



SETTIMANA DELLA SOSTENIBILITÀ

25-28 MARZO 2025



**CONFINDUSTRIA
VENETO EST**

Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

SOSTENIBILITA'

Materia consumeristica e implementazione di un'adeguata compliance per l'impresa

25 marzo 2025

Avv. Elisa Teti – partner

RUCELLAI&RAFFAELLI

STUDIO LEGALE

MILANO

Via Monte Napoleone, 18 - 20121 Milano
Tel. 02 7645771 - Fax 02 783524
info@rucellaieraffaelli.it

ROMA

Via Sardegna, 38 - 00187 Roma
Tel. 06 6784778 - Fax 06 6783915
info@rucellaieraffaelli.it

BOLOGNA

Via Cesare Battisti, 33 - 40123 Bologna
Tel. 051 6440604 - Fax 051 332126
info@rucellaieraffaelli.it



**SETTIMANA
DELLA
SOSTENIBILITÀ**
25-28 MARZO 2025



**CONFINDUSTRIA
VENETO EST**
Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

*SOSTENIBILITA': processo di cambiamento in ambito **ambientale, economico e sociale***

*ESG: alle tre dimensioni tradizionali dello sviluppo sostenibile (economico, sociale e ambientale) si aggiunge la **buona governance**, ossia regole di comportamento per le organizzazioni, tanto pubbliche quanto private*

Iniziative che hanno impatto

GOVERNANCE

- ✓ *etica retributiva e meritocrazia*
- ✓ *rispetto diritti azionisti*
- ✓ *contrasto corruzione*
- ✓ *regole composizione CdA e Organi di Controllo + determinazione con cui l'organizzazione punta ad attuare i principi ESG, (forme organizzative e azioni concrete)*

SOCIALE

- ✓ *rispetto dei diritti civili, umani, lavorativi*
- ✓ *rifiuto di forme di discriminazione*
- ✓ *Welfare, sicurezza, condizioni di lavoro*
- ✓ *Diversity Equity & Inclusion*
- ✓ *Controllo sulla supply chain*

AMBIENTALE

- ✓ *impatti cambiamento climatico, emissioni CO2*
- ✓ *uso risorse naturali come l'acqua*
- ✓ *gestione rifiuti*
- ✓ *sicurezza alimentare*



COMUNICARE LA SOSTENIBILITA' E' STRATEGICO

Sostiene il posizionamento dell'azienda

Consente la differenziazione rispetto ai concorrenti

Rafforza la reputazione

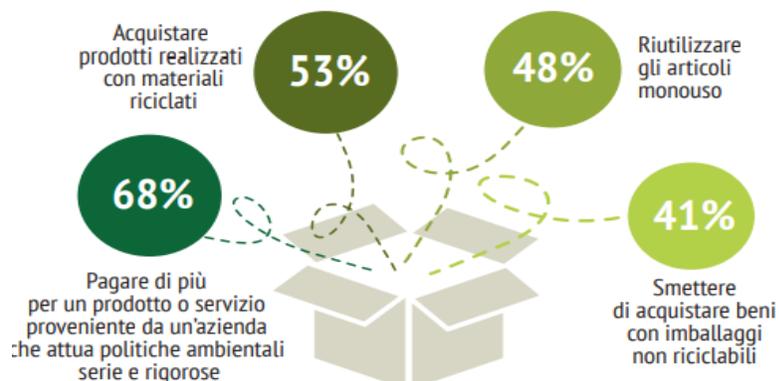
Aumenta l'attrattività per gli stakeholder esterni

E' una vera e propria arma concorrenziale

«Assertire di essere «verdi» e sostenibili è diventato un **fattore di competitività** e i prodotti di questo tipo **registrano una crescita maggiore rispetto agli altri**»

[Proposta di Direttiva Green Claims]

Cosa sono disposti a fare i consumatori



Fonte: dati Ipsos Italia, maggio 2019 conf. 2023

L'impatto della crisi: sì alla sostenibilità se significa risparmio

La tendenza. Per l'analisi EY il caro vita rallenta le scelte green in 28 Paesi, dal cibo agli abiti. Ma per il 66% degli italiani è un principio guida nella spesa

Fonte: il Sole24ore del 29 gennaio 2024



SETTIMANA
DELLA
SOSTENIBILITÀ
25-28 MARZO 2025



CONFINDUSTRIA
VENETO EST
Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

COMUNICARE CORRETTAMENTE 1 - NORME e SANZIONI

Codice del Consumo - Divieto di PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE - AGCM - art. 20 ss.

Divieto di pratiche commerciali scorrette ingannevoli
informazioni non vere o, seppure veritiere, che inducono o sono idonee ad indurre in errore il consumatore medio e lo inducono o sono idonee a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale preso

Violazione: inibitoria + sanzione fino a 10 milioni di euro

Art. 2598 cc - CONCORRENZA SLEALE - Giudice ordinario

(..) compie atti di concorrenza sleale chiunque: (..) (3) si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda

Concorrente/consumatori (class action): inibitoria, **risarcimento del danno**

Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale - Giurì IAP - art. 2 ss.

Comunicazione commerciale ingannevole
dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche

Violazione: solo inibitoria

PUBBLICITA' INGANNEVOLE - Dlgs 145/2007 - AGCM

Pubblicità B2B deve essere palese corretta veritiera

Violazione: inibitoria + sanzione fino a 500,000 euro

Focus green claims

Indagini Commissione e Autorità nazionali gennaio 2022 e marzo 2023
Circa 50% claims green a rischio

COMUNICARE CORRETTAMENTE - 2 Focus Greenwashing / durabilità

Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale - Giurì IAP

Art. 12

Tutela dell'ambiente naturale

“La comunicazione commerciale che dichiari o evochi benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono”

Codice del Consumo - Divieto di PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE - AGCM

Art. 20 e ss. + Orientamenti Commissione

La Direttiva (UE) 2024/825 che andrà a modificare il Codice del Consumo

informazioni rilevanti: caratteristiche ambientali o sociali

ASSERZIONI DI PRESTAZIONI AMBIENTALI FUTURE

- Le **asserzioni di prestazioni ambientali future**
- ✓ devono includere impegni **chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili**
- ✓ gli impegni devono essere stabiliti in **un piano di attuazione**
- ✓ il piano di attuazione deve essere **dettagliato, realistico** e includere **obiettivi misurabili** e con scadenze precise come pure **altri elementi pertinenti** necessari per sostenerne l'attuazione, come l'assegnazione delle risorse
- ✓ il piano di attuazione deve essere **verificato periodicamente** da un **terzo indipendente**
- ✓ le conclusioni del terzo indipendente sono messe a **disposizione dei consumatori**

ELEMENTI IRRILEVANTI che **non derivano dalle caratteristiche del prodotto o dell'impresa** non devono essere pubblicizzati come vantaggi per i consumatori

COMPARAZIONE - sono considerate rilevanti le informazioni su: **metodo di raffronto, prodotti raffrontati, fornitori dei prodotti, misure di aggiornamento**

COMUNICARE CORRETTAMENTE - 3 Focus Greenwashing / durabilità

La Direttiva (UE) 2024/825

Codice del Consumo - Divieto di PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE - AGCM

Su garanzia e indice di durabilità e riparazione fornite indicazioni operative

In attesa di AVVISO ARMONIZZATO e ETICHETTA ARMONIZZATA (atti esecuzione Commissione Europea entro 27.9.2025)

Ampliamento della black list

Greenwashing

- Esibire un **marchio di sostenibilità** che non è basato su un sistema di certificazione o non è stabilito da autorità pubbliche
- Formulare un'asserzione ambientale generica per la quale non si è in grado di dimostrare l'**eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali**
- Formulare un'asserzione ambientale su **prodotto nel suo complesso o attività** del professionista nel suo complesso se riguarda solo un determinato aspetto
- 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
- Presentare **requisiti imposti per legge** su mercato UE per tutti i prodotti appartenenti a una data categoria come tratto distintivo dell'offerta dell'operatore

Durabilità e riparazione

- No informazioni su effetto **negativo dell'aggiornamento SW** su funzionamento di beni con elementi digitali o su uso di contenuto digitale / servizi digitali
- Presentare come **necessario** un aggiornamento SW se si limita a migliorare alcune caratteristiche di funzionalità
- Comunicazioni commerciali relativa a un bene contenente una caratteristica introdotta per **limitarne** la durabilità
- Informazioni **false** su durabilità (in condizioni d'uso normale)
- Informazioni **false** su riparabilità.
- Induzione alla sostituzione o reintegrazione di materiali di consumo **prima** del necessario.
- No informazioni su compromissione della funzionalità del bene dall'utilizzo di materiali di consumo, pezzi di ricambio o accessori non forniti dal produttore originale, o asserire falsamente che tale compromissione si verificherà.



SETTIMANA
DELLA
SOSTENIBILITÀ
25-28 MARZO 2025



CONFINDUSTRIA
VENETO EST
Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

PROPOSTA DI DIRETTIVA GREEN CLAIMS

1. Obbligo di attestazione delle asserzioni ambientali esplicite

[Art. 3, Proposta Direttiva Green claims]



Le informazioni devono essere sempre aggiornate
(almeno ogni 5 anni)

Sulla base di una valutazione conforme ai criteri minimi prescelti

Ad esempio

- precisare se l'asserzione si riferisce all'intero prodotto, a una parte di un prodotto o a determinati aspetti di un prodotto;
- non utilizzare espressioni che danno l'impressione che il prodotto vanti un pregio ulteriore quando in realtà è solo osservante di **obblighi di legge previsti** per i prodotti appartenenti al gruppo di prodotti o per i professionisti del settore;
- costruire l'asserzione su **prove scientifiche** ampiamente riconosciute utilizzando informazioni accurate e tenendo conto delle norme internazionali applicabili
- tenere conto di tutti gli aspetti rilevanti
- segnalazione trasparente delle compensazioni gas effetto serra

2. Requisiti specifici per la comunicazione comparativa

[Art. 4, Proposta Direttiva Green claims]

3. Regolamentazione delle modalità di comunicazione

[Art. 5, Proposta Direttiva Green claims]

Le informazioni possono essere messe a disposizione insieme all'asserzione in forma **fisica**, con **link** o con **QR Code**

4. Marchi ambientali

[artt. 7 e ss, Proposta Direttiva Green claims]

5. Certificazione da parte di organismo indipendente ufficialmente accreditato

[artt. 10 e ss, Proposta Direttiva Green claims]

Il certificato: sarà riconosciuto in tutta l'UE, condiviso tra gli Stati membri attraverso il sistema di informazione del mercato interno e consentirà alle imprese di utilizzare l'asserzione in una comunicazione commerciale rivolta ai consumatori in tutto il mercato interno.

La certificazione non è dirimente: è fatta salva l'applicazione della normativa sulle pratiche commerciali scorrette



SETTIMANA
DELLA
SOSTENIBILITÀ

25-28 MARZO 2025



CONFINDUSTRIA
VENETO EST

Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

BEN OLTRE LE SANZIONI: i danni reputazionali

La **perdita di fiducia** da parte dei consumatori a seguito di pratiche ingannevoli di sostenibilità in generale e ambientale può avere notevoli ripercussioni

- sull'immagine e sulla reputazione della società e
- sul valore del marchio.

con la conseguenza che il danno per l'impresa può rivelarsi anche superiore rispetto al beneficio che l'azienda sperava di ottenere ponendo in essere la pratica scorretta.

Studio The Fool, 2022, Greenwashing in Italia:

le false dichiarazioni di sostenibilità o di impegni ambientali costituiscono la prima motivazione per smettere di acquistare i prodotti di un determinato brand per il **48% degli italiani**.

Esempio CASO ENI DIESEL + Gennaio 2020 - AGCM condanna ENI a pagare una **sanzione amministrativa di 5 milioni di euro** (il massimo possibile) per pratica commerciale scorretta e comunicazione ingannevole.

Dopo 4 anni: il 23 aprile 2024 il Consiglio di Stato (Sezione Sesta) ha **annullato** il provvedimento AGCM

Nel frattempo Legambiente

Comunicato stampa



ripreso da
varie testate



SETTIMANA
DELLA
SOSTENIBILITÀ
25-28 MARZO 2025



CONFINDUSTRIA
VENETO EST
Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

ALCUNI CASI



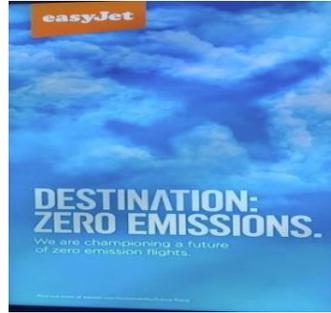
PRESUPPOSTO: QUALSIASI MESSAGGIO

PUO' ESSERE OGGETTO DI VAGLIO

Claims



Messaggi o campagne (anche social)



Sito internet



Iniziative di responsabilità sociale



Comunicato stampa



Bilancio di sostenibilità



Etichette



SETTIMANA DELLA SOSTENIBILITÀ
25-28 MARZO 2025



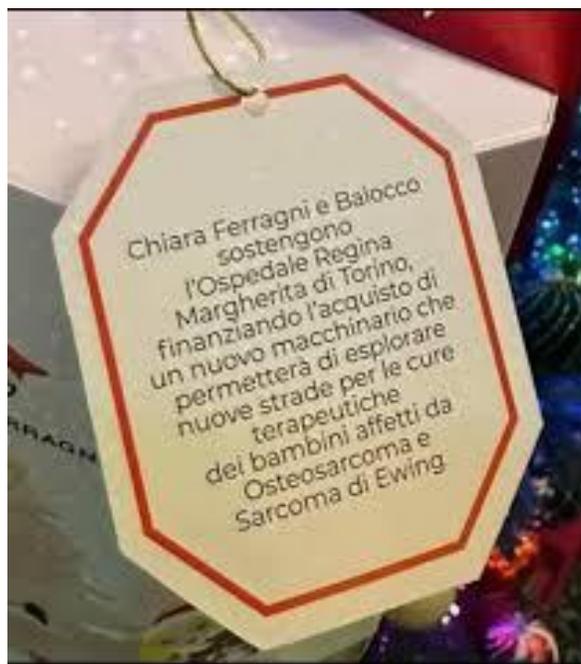
CONFINDUSTRIA VENETO EST
Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

SOSTENIBILITA' INGANNEVOLE

SOCIAL WASHING – CHARITY



PS12506 – Sanzione di oltre 1 milione alle società riconducibili a Chiara Ferragni e di 420 mila euro a Balocco per pratica commerciale scorretta



MEZZO:
COMUNICATO STAMPA



SETTIMANA
DELLA
SOSTENIBILITÀ

25-28 MARZO 2025



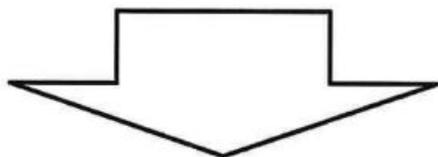
CONFINDUSTRIA
VENETO EST

Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

SOSTENIBILITA' INGANNEVOLE

SOCIAL WASHING – ANIMAL PROTECTION

Immagine 3 (fotografia attualmente ad inizio pagina, collocata sopra i testi di cui all'Immagine 1 supra, seguita dalla foto da cui sarà sostituita)



Amadori “ingannava” i consumatori, costretta a cambiare la pubblicità sui polli

Immagine 5 (box “Facts – Benessere Animale” attualmente presente sotto la sezione “news” della medesima pagina internet)



SETTIMANA
DELLA
SOSTENIBILITÀ

25-28 MARZO 2025



CONFINDUSTRIA
VENETO EST

Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

SOSTENIBILITA' INGANNEVOLE

SOCIAL WASHING – LABOUR



PS12506 – Avviata istruttoria per presunta pratica commerciale scorretta nei confronti di società dei gruppi Armani e Dior

MEZZO:

«DICHIARAZIONI ETICHE E DI RESPONSABILITÀ SOCIALE
NON VERITIERE» (anche se mezzo non identificato)

Secondo l'Autorità in alcuni casi le società avrebbero utilizzato forniture provenienti da laboratori che impiegano lavoratori che riceverebbero salari inadeguati. Inoltre opererebbero in orari di lavoro oltre i limiti di legge e in condizioni sanitarie e di sicurezza insufficienti, in contrasto con i vantati livelli di eccellenza della produzione.



SETTIMANA
DELLA
SOSTENIBILITÀ
25-28 MARZO 2025



CONFINDUSTRIA
VENETO EST
Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

The New York Times

Do You Know Where Your Pride T-Shirt Was Made?



Pride clothing made in countries where being gay is illegal

20 June 2018

By James Clayton, BBC Newsnight

Share



SETTIMANA
DELLA
SOSTENIBILITÀ
25-28 MARZO 2025



CONFINDUSTRIA
VENETO EST
Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

Potenziali ... PINK WASHING

Google pagherà 118 milioni di dollari per discriminazione di genere

📅 14 Giugno 2022 👤 Flavia Carletti 📌 At work

GOOGLE.ORG IMPACT CHALLENGE FOR WOMEN AND GIRLS 2021

Google Translate

Let's empower women and girls to reach their full economic potential and thrive

Introduction Organizations About Partners Experts



JOIN THE CAUSE. susan g. Komen FOR THE cure.

EACH BUCKET MAKES A DIFFERENCE.

For every **Pink Bucket**, KFC® makes a 50¢ contribution to Susan G. Komen for the Cure®. **With your help, there's hope!** Together our donation will help Komen end breast cancer forever. For more information and to donate, go to: bucketsfortheure.com

KFC® Restaurant operators have contributed 50 cents to Susan G. Komen for the Cure® for each Komen (over/under) bucket purchased by the operators from April 5, 2019 – May 8, 2019. Guaranteed minimum contribution is \$1,000,000.00. Customer purchases of KFC buckets during the promotion will not directly increase the total contribution. The Susan G. Komen for the Cure logo, naming station and bucketsfortheure.com are registered trademarks of Susan G. Komen for the Cure®. The image of Colonel Sanders is a registered trademark of KFC Corporation. ©2019 KFC®. #796DCD

BUCKETSFORTHECURE.COM



SETTIMANA DELLA SOSTENIBILITÀ
25-28 MARZO 2025



CONFINDUSTRIA VENETO EST
Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

SOSTEBILITA' INGANNEVOLE

GREENWASHING

Le principali caratteristiche dei claim oggetto di vaglio

L'uso di termini tecnici (es. ecologico, sostenibile, biodegradabile o compostabile)

[AGCM PS10389 - OLIVE ITALIA-PANNOLINI NAPPYNAT, 2016; PS8438 - WELLNESS INNOVATION, 2013]

Iniziative ambientali ingannevoli

[AGCM PS7235 - FERRARELLE-IMPATTO ZERO, 2012]

Claim green per prodotti inquinanti

[AGCM PS11400 - ENI DIESEL+/PUBBLICITÀ INGANNEVOLE, 2019 + CDS n. n. 3701 del 23/04/2024]

Zero emissioni di CO2

[AGCM MORAL SUASION MS-PS11598 – EASYJET-EMISSIONI ZERO DI CO2, 2021]

L'uso del colore verde e altri segni o immagini collegati alla tematica ambientale

[GIURÌ CASO COMITATO DI CONTROLLO C. REALCHIMICA S.R.L. N. 15 DEL 25 MARZO 2014]



**SETTIMANA
DELLA
SOSTENIBILITÀ**
25-28 MARZO 2025



**CONFINDUSTRIA
VENETO EST**
Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

SOSTEBILITA' INGANNEVOLE

GREENWASHING

RECENTI INTERVENTI AGCM



PS12709 - Avviata istruttoria nei confronti di Shein per possibile pubblicità ingannevole

Presunta **ingannevolezza dei messaggi promozionali presenti sul sito web italiano shein.com** relativi alla sostenibilità ambientale dei capi di abbigliamento Shein.

PS12794-PS12819 - Eliminati green claim sui siti di veicoli elettrici xevcars.it e microlino-car.com

Sui siti web di Campello S.p.A. e Microlino Italia S.r.l., che commercializzano i veicoli elettrici per la mobilità urbana XEV YOYO e Microlino, si trovavano **green claim generici e senza indicazione della fase del ciclo di vita del prodotto cui si riferivano.**



PS12525 - Sanzione di 8 milioni al gruppo Gls per pratiche commerciali scorrette

Il gruppo Gls ha realizzato un **programma di sostenibilità ambientale incassando contributi maggiori dei costi sostenuti per la sua concreta attuazione.** Inoltre, le comunicazioni sulle **compensazioni delle emissioni di CO2** per le proprie spedizioni sono risultate **ingannevoli, ambigue e/o non veritiere.**



SETTIMANA
DELLA
SOSTENIBILITÀ

25-28 MARZO 2025



CONFINDUSTRIA
VENETO EST

Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

LA COMPLIANCE CONSUMERISTICA



LE REGOLE DI COMPLIANCE SONO FONDAMENTALI

Per **sfruttare al meglio gli investimenti** in sostenibilità ed ottenere benefici (visibilità, posizionamento, differenziazione rispetto ai concorrenti, ecc.)

Per evitare **importanti ricadute finanziarie sanzionatorie**

Per evitare **ricadute di immagine e reputazionali gravi**

Evitare il cd green-hushing

Un paradosso della sostenibilità, letteralmente “**silenzio verde**”:

- **nascondere** intenzionalmente l'effettiva impronta ambientale negativa di un'attività, un prodotto o un servizio;
- **non comunicare** le proprie pratiche sostenibili per **paura di essere sanzionati o di stimolare la diffidenza della società civile**, con potenziali proteste di associazioni, class action di consumatori, accuse di greenwashing su social e media...

Su un campione di 1400 aziende in 12 Paesi, tra realtà fortemente impegnate nella riduzione di emissioni e dotate di obiettivi net-zero, il **44%** ha deciso di non comunicare le sue iniziative in ambito climatico.

(Fonte: Report di South Pole presentato World Economic Forum, Davos 2024)



**SETTIMANA
DELLA
SOSTENIBILITÀ**
25-28 MARZO 2025



**CONFINDUSTRIA
VENETO EST**
Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

REGOLE DI COMPLIANCE

1. ISTITUZIONE DI PROCEDURE SCRITTE

Policy interne che :

- definiscano in modo chiaro le **regole d'oro** per una comunicazione efficace ma sicura:
 - Dare contenuto ai principi generali + quelli specifici (es. in tema di greenwashing)
 - Elaborare Dos & Dont's pratici
 - Tenere conto che il metro di giudizio delle Autorità è il consumatore medio
- indichino i **flussi e i processi di autorizzazione interna** tenendo conto della struttura della società e delle varie funzioni coinvolte (es. responsabili dei dipartimenti di sostenibilità, di marketing, di comunicazione, legale, ecc.)
- stabiliscano processi di **monitoring e training** di aggiornamento

2. ATTENZIONE AI CONTRATTI

Tenere conto dei **contratti** a seconda del mercato di riferimento / dei mezzi e modalità usate per la comunicazione e del riparto delle responsabilità. Es.:

- con agenzie di comunicazione esterne
- con influencer marketing
- in caso di diversi soggetti della catena (es. prodotto complesso): il responsabile è colui che diffonde il messaggio al pubblico e beneficia dei risultati della comunicazione → se utilizza affermazioni sostenibili di un terzo fornitore (es. di un componente) è bene che nel contratto clausole di manleva in caso di condanna per illecita comunicazione della sostenibilità

REGOLE DI COMPLIANCE

5. USIAMO LA COMPLIANCE COME ARMA CONCORRENZIALE

La conoscenza delle regole del gioco e la loro corretta applicazione, fa sì che l'azienda possa pretendere il **rispetto** di tali regole da parte di **tutti** i concorrenti e gli operatori del settore.

In questo senso l'impianto normativo ed il lavoro in via preventiva possono servire

- come arma concorrenziale, per bloccare situazioni di illegittimo sviamento di clientela a causa di condotte scorrette di terzi
- per instaurare un circolo virtuoso per l'intero mercato



SETTIMANA
DELLA
SOSTENIBILITÀ

25-28 MARZO 2025



CONFINDUSTRIA
VENETO EST

Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

REGOLE DI COMPLIANCE

3. ATTENZIONE ALLA PRESENTAZIONE DEI MESSAGGI

Messaggi di sostenibilità devono essere presentanti **in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile**, al fine di assicurare che i consumatori non siano indotti in errore

Valutazione case by case - ma alcuni principi base

- *no claim generali,*
- *no claim non supportati,*
- *chiarire se il beneficio ambientale riguarda intero prodotto o una sua parte,*
- *no appropriazione indebita di qualità diffuse nel settore o adempimenti ad obblighi di legge*
- *se beneficio ambientale è ottenuto con le compensazioni: specificare, ecc.*

4. ATTENZIONE ALLE PROVE A SOSTEGNO DEI MESSAGGI

I professionisti devono disporre di **prove a sostegno** delle loro dichiarazioni → **ONERE DELLA PROVA A CARICO DEL PROFESSIONISTA**

Attenzione alla tipologia di studi in caso di claim di natura tecnica

- *antecedenti,*
- *statisticamente rappresentativi,*
- *con metodi di valutazione scientifici riconosciuti, completi,*
- *verificabili e riproducibili,*
- *aggiornati*



Grazie per l'attenzione!

Avv. Elisa Teti

e.teti@rucellaieraffaelli.it

RUCELLAI&RAFFAELLI
STUDIO LEGALE



**SETTIMANA
DELLA
SOSTENIBILITÀ**

25-28 MARZO 2025



**CONFINDUSTRIA
VENETO EST**

Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso