



SETTIMANA DELLA SOSTENIBILITÀ

25-28 MARZO 2025



**CONFINDUSTRIA
VENETO EST**

Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

CONAI e i servizi per le Imprese

Alessandra Pipino

Centro Studi per l'Economia Circolare

Eco-design, Prevenzione e Servizi per le Associazioni e Imprese



CONAI – il primo sistema EPR dedicato agli imballaggi

CONAI – **Consorzio Nazionale Imballaggi** – è costituito da **711 mila** imprese produttrici e utilizzatrici di imballaggio.

Consorzio **non profit** istituito per legge per realizzare il principio di responsabilità estesa (EPR) dei produttori/utilizzatori di imballaggio.

È la legge ad assegnare importanti **compiti** a CONAI.



Assicurare il raggiungimento degli obiettivi di recupero e riciclo dei rifiuti di imballaggio previsti dalla legge, vigilando sulla cooperazione tra i Consorzi e gli altri operatori economici.



Ridurre il conferimento in discarica dei rifiuti di imballaggio, promuovendone forme di recupero.



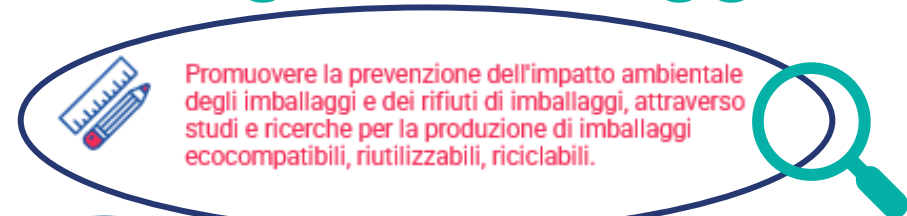
Organizzare campagne di informazione, formazione e sensibilizzazione rivolte agli utenti degli imballaggi e in particolare ai consumatori.



Acquisire i dati relativi ai flussi di imballaggio in entrata e in uscita dal territorio nazionale e i dati degli operatori economici coinvolti e fornire dati e informazioni richieste dal MASE.



Promuovere e coordinare l'attività di raccolta differenziata (RD) dei rifiuti di imballaggio secondo criteri di efficienza, efficacia ed economicità.



Promuovere la prevenzione dell'impatto ambientale degli imballaggi e dei rifiuti di imballaggi, attraverso studi e ricerche per la produzione di imballaggi ecocompatibili, riutilizzabili, riciclabili.



Assicurare il rispetto del principio "chi inquina paga" verso produttori e utilizzatori, attraverso la determinazione del Contributo Ambientale.



Incentivare il riciclo e il recupero di materia prima seconda, promuovendo il mercato dell'impiego di tali materiali.



Operare secondo il principio di sussidiarietà, sostituendosi ai gestori dei servizi di RD in caso di inadeguatezza dei sistemi di RD attivati dalle Pubbliche Amministrazioni, per il raggiungimento degli obiettivi di recupero e riciclo.



Stipulare un accordo di programma quadro su base nazionale con l'ANCI, con l'Unione delle Province Italiane (UPI) o con le autorità d'ambito, al fine di garantire l'attuazione del principio di corresponsabilità gestionale tra produttori, utilizzatori e Pubbliche Amministrazioni (facoltà).



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



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

IL PROGETTO

PENSARE FUTURO

Che cosa è?



Una vera e propria roadmap per la sostenibilità degli imballaggi.



Definisce i principi fondamentali da tenere in considerazione nello sviluppo di una strategia di sostenibilità



PENSARE FUTURO
Progetto Conai per l'imballaggio sostenibile



SETTIMANA
DELLA
SOSTENIBILITÀ

25-28 MARZO 2025



CONFINDUSTRIA
VENETO EST

Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

BANDO CONAI PER L'ECODESIGN DEGLI IMBALLAGGI



Il Bando, patrocinato dal Ministero dell'ambiente e della sicurezza energetica, ogni anno premia i casi virtuosi di aziende che hanno ridotto l'impatto ambientale dei loro imballaggi, usando almeno una fra le nove leve di prevenzione CONAI.



CANDIDATURE
APERTE
fino al 30 aprile

[Link utili: ECO TOOL CONAI – Area Bando](#)



Risparmio di materia prima



Risparmio di materia prima vergine



Semplificazione del sistema imballaggio



Facilitazione delle attività di riciclo



Riutilizzo

NOVITÀ

Ricarica



Utilizzo di materiale riciclato



Ottimizzazione delle logistica



Ottimizzazione dei processi produttivi



SETTIMANA
DELLA
SOSTENIBILITÀ
25-28 MARZO 2025



CONFINDUSTRIA
VENETO EST
Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso



BANDO CONAI PER L'ECODESIGN DEGLI IMBALLAGGI



Tutte le candidature sono analizzate attraverso l'Eco Tool CONAI, uno strumento di **Life Cycle Assessment semplificato** in grado di calcolare gli effetti delle azioni di prevenzione in termini di **risparmio energetico**, di **risparmio idrico** e di **riduzione delle emissioni di CO₂**, oltre che di **quantità di materia prima seconda generata**.

ESPRIME I BENEFICI IN TERMINI DI



% di Riduzione delle emissioni di CO₂



% di Riduzione dei consumi energetici

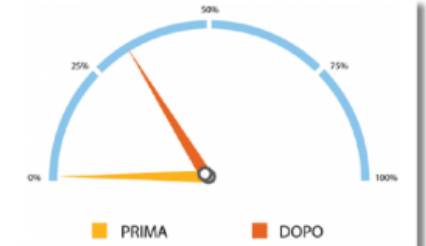
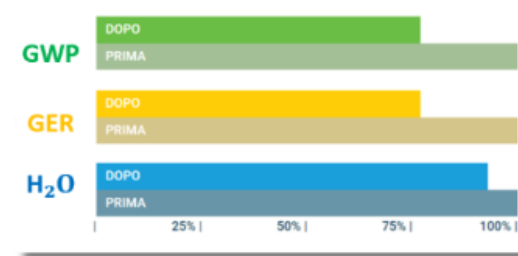


% di Riduzione dei consumi di acqua

L'ECO TOOL CONAI PER IL BANDO



MATERIAL FOR RECYCLING



Analisi LCA semplificata = valutazione dell'impatto ambientale lungo il ciclo di vita dell'imballaggio



SETTIMANA
DELLA
SOSTENIBILITÀ
25-28 MARZO 2025



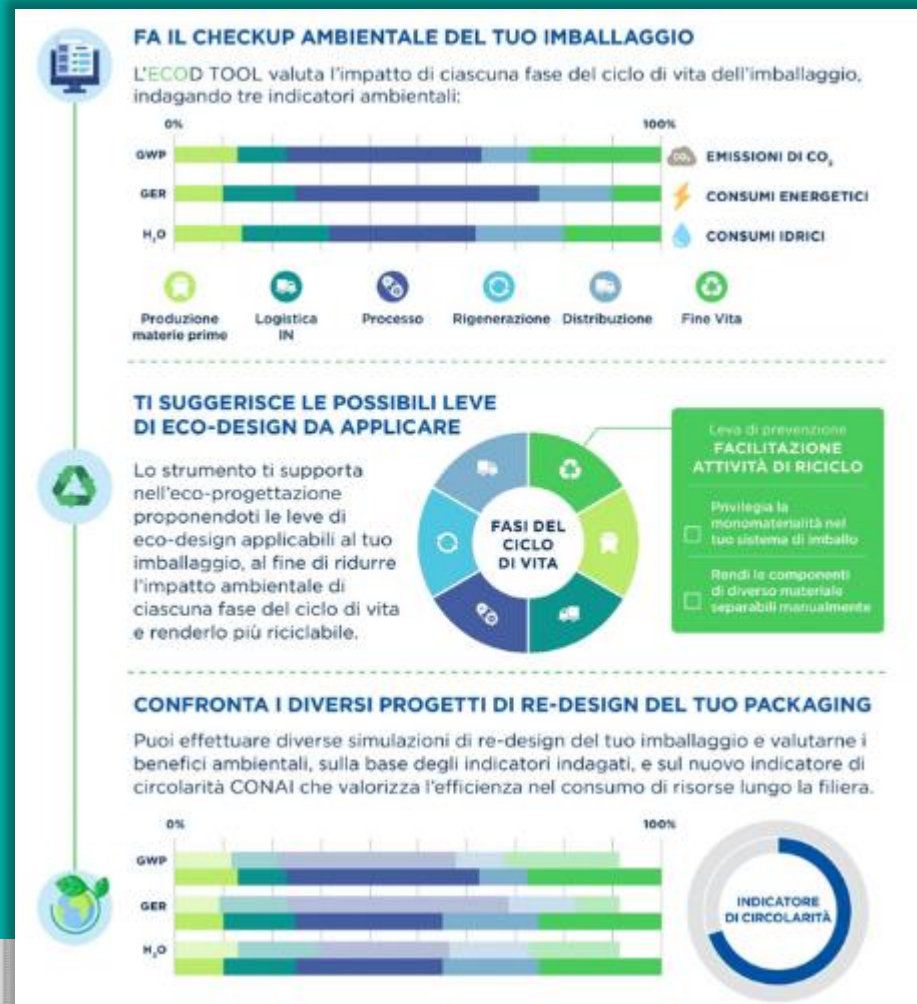
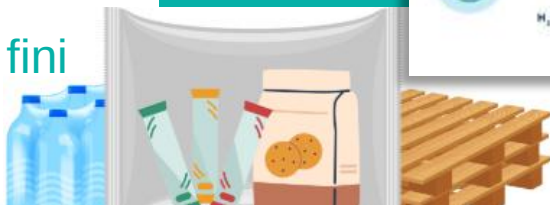
CONFINDUSTRIA
VENETO EST
Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso

ECOD TOOL CONAI

 **Uno strumento web di eco-design del packaging**
Un software semplice e **gratuito** basato sull'approccio LCA, che consente la simulazione di interventi di miglioramento sull'imballaggio per renderlo più sostenibile.

 **Licenza d'uso obbligatoria**
L'EcoD Tool CONAI è utilizzabile previa sottoscrizione gratuita di accordo di licenza d'uso.

 **Valorizzazione degli indicatori, della loro comunicabilità e chiarezza**
È possibile utilizzare – in alcune specifiche casistiche – i dati di output dell'EcoD Tool per fini comunicativi.



[Link utili: ECO TOOL CONAI – Area ECOD](#)

PROGETTARE RICICLO

Piattaforma web dedicata alle linee guida per il *design for recycling* del packaging

L'obiettivo della piattaforma è quello di fornire delle **indicazioni progettuali** per rendere gli imballaggi più **facilmente riciclabili**, a fronte dell'analisi approfondita dell'intera filiera di raccolta, selezione e riciclo degli imballaggi.



Pubblicato nel 2016
Università IUAV di Venezia



Pubblicato nel 2018
Politecnico di Torino



Pubblicato nel 2020
Politecnico di Milano



Pubblicato nel 2024
Università di Bologna





E-TICHETTA.CONAI



Il tool online e-tichetta è stato predisposto per costruire un'etichetta ambientale conforme ai riferimenti normativi esistenti.



Tra questi, l'indicazione al consumatore della **composizione del materiale di imballaggio**, del **come conferirlo a fine vita** per una raccolta differenziata di qualità, e di altre informazioni utili a caratterizzare dal punto di vista ambientale l'imballaggio come la **riciclabilità**, la **compostabilità** o il **contenuto di materiale riciclato**.



Come costruire un etichetta?



**SACCHETTO COMPOSTO BASE PLASTICA + ALLUMINIO
(40% LDPE, 30% PET e 20% ALU)**



SACCHETTO	CONSIGLIATE
C/LDPE 90	
RACCOLTA PLASTICA	NECESSARIE
Verifica le disposizioni del tuo Comune. Svuota l'imballaggio del suo contenuto prima di conferirlo in raccolta.	CONSIGLIATE



E-PACK

Casella mail dedicata alla eco-progettazione degli imballaggi e all'etichettatura ambientale del packaging.
epack@conai.org



Etichettatura

Nuova Direttiva europea 2024/825/UE

Il contesto normativo europeo va verso una più stringente regolamentazione dei *claims* ambientali per contrastare il fenomeno del *greenwashing*.

✓
Direttiva 2024/825/UE che modifica le Direttive 2005/29/CE (sulle pratiche commerciali sleali) e 2011/83/UE (sui diritti dei consumatori) per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione.
Pubblicata in Gazzetta Ufficiale dell'UE il 6.03.2024

Proposta di Direttiva su "substantiation and communication of explicit environmental claims" (**Green Claims Directive**) [COM(2023) 166 final del 22.3.2023]

Adottata in prima lettura dal Parlamento Europeo il 12.03.2024 - Posizione Consiglio 17.06.2024



Documento di ricognizione normativa, a supporto delle imprese e delle associazioni, che offre una guida pratica per **allinearsi ai requisiti normativi in merito alle asserzioni ambientali a tutela dei consumatori.**

Sarà recepita nell'ordinamento italiano entro il 27 marzo 2026.

Grazie per l'attenzione!



**SETTIMANA
DELLA
SOSTENIBILITÀ**

25-28 MARZO 2025



**CONFINDUSTRIA
VENETO EST**

Area Metropolitana
Venezia Padova Rovigo Treviso



Green claims:

Novità normative anti-greenwashing ed esempi pratici

Prof. Francesco Testa, Ph.D.

*Professore Ordinario di Economia e Gestione
delle Imprese*

Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa

26 Marzo 2025



Comunicazione ambientale, overview & definizioni

Che cos'è un "green claim"?

Definizione secondo la Guida alla Direttiva 2005/29/EC (quadro normativo attuale)

Un **"green claim"**, anche detto "asserzione ambientale" e "dichiarazione ecologica", si riferisce alla:

- **pratica di suggerire o in altro modo dare l'impressione** (nell'ambito di una comunicazione commerciale, del marketing o della pubblicità) **che un prodotto o un servizio sia meno dannoso per l'ambiente rispetto a prodotti o servizi concorrenti.**

Obiettivo di fare un green claim

Promuovere la domanda e l'offerta di quei prodotti e servizi in grado di causare minor danno all'ambiente, contribuendo così a stimolare un processo di miglioramento ambientale continuo guidato dal mercato.

Che cos'è un "green claim"?

Un green claim può riguardare **diversi aspetti**, come ad esempio:



Composizione del
prodotto



Modo di produzione



Modo di avvio a
riciclo



Riduzione del consumo
di energia o
inquinamento

...

Comunicazione ambientale, che cos'è un "green claim"?

Un green claim può assumere **molte forme**. A seconda delle circostanze, può includere:

Tutti tipi di dichiarazioni

- Informazioni
- Simboli
- Loghi
- Grafici e marchi
- Loro interazione con i colori

Che appaiono su

- Imballaggi
- Etichette
- Pubblicità
- In tutti i media (compresi i siti web)

Che cos'è il "greenwashing"?

Quando i **green claim non sono veritieri o non possono essere verificati**, la pratica è di frequente definita **"greenwashing"**.

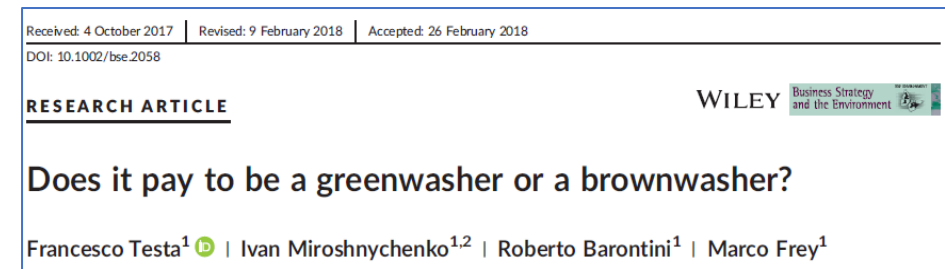


Il 53% delle indicazioni ambientali “fornisce informazioni vaghe, fuorvianti o infondate sulle caratteristiche ambientali dei prodotti in tutta l'UE e in un'ampia gamma di categorie di prodotti”.*

*Secondo uno [studio condotto](#) dalla Commissione Europea nel 2020, rispetto ai principi della direttiva sulle pratiche commerciali sleali (UCPD).

I rischi del greenwashing:

- Rischi finanziari e legali
- Rischi reputazionali e perdita della fiducia dei consumatori
- Riduzione dell'impatto del green marketing



Conseguenza potenziale : Diminuzione delle vendite e difficoltà a mantenere la posizione competitiva nel mercato.

Esempio di caso di greenwashing italiano

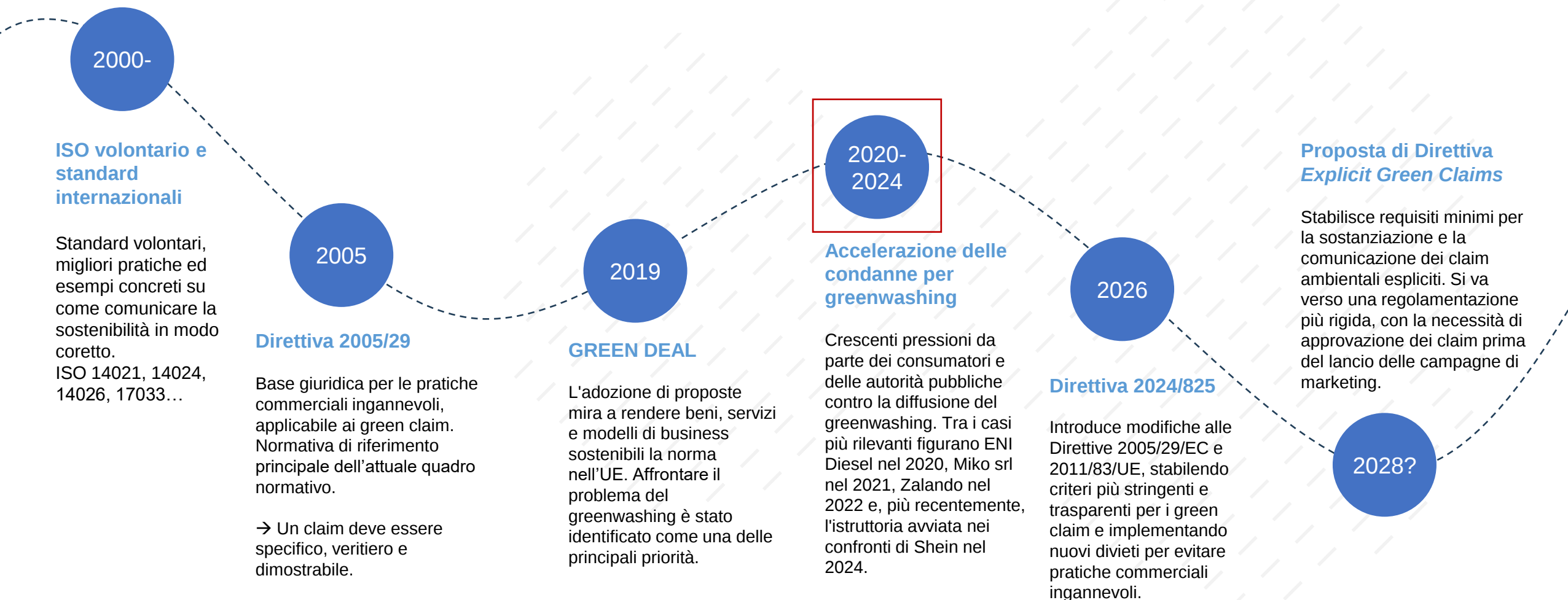
Il caso Alcantara – Miko s.r.l (25/11/2021) - Tribunale di Gorizia

Prima storica pronuncia in Italia della magistratura ordinaria sul tema del greenwashing

- Alcantara S.p.A. ha depositato un ricorso d'urgenza nei confronti di Miko Srl, in materia di pubblicità ingannevole e greenwashing, con accusa di **concorrenza sleale**.
- **“Scelta naturale, amica dell'ambiente, prima e unica microfibra che garantisce eco sostenibilità durante tutto il ciclo produttivo”** sono alcuni dei claim che identificano il greenwashing di Miko.
- Le dichiarazioni ambientali vaghe relative al prodotto di Miko s.r.l, sono state considerate pubblicità ingannevole perché **non verificabili**.
- **Sanzioni:**
 - Inibitoria dalla diffusione in via diretta o indiretta dei messaggi pubblicitari ingannevoli (versione italiano e inglese)
 - Pubblicazione della sentenza sul sito Miko per 60 giorni

Panoramica dell'attuale quadro normativo & esempi

Evoluzione normativa



Panoramica del quadro normativo in vigore



Focus sulla Direttiva 2005/29/EC



Normativa di riferimento principale

Obiettivi della Direttiva

- Regolare le pratiche commerciali e definire ciò che è considerato **sleale**.
- La Guida alla direttiva contiene linee guida sull'applicazione della direttiva ai **green claim**.
- **Scopo: B2C**

Articoli 6 & 7 – di **forma**

Fare green claim **veritieri** e **senza informazioni false**.

Presentare i green claim in modo **chiaro, specifico, accurato e inequivocabile** per...

... assicurarsi che i consumatori non siano indotti in errore ad assumere una **decisione di natura commerciale che non avrebbero altrimenti preso**.

Articolo 12 – di **sostanza**

Disporre di prove a sostegno delle loro dichiarazioni ed...

...essere pronti a fornirle **alle autorità di vigilanza competenti** in modo comprensibile qualora la dichiarazione sia contestata.

Focus sulla Direttiva 2005/29/EC



Normativa di riferimento principale

Allegato I – black list

Elenco di **pratiche sleali categoricamente vietate**.

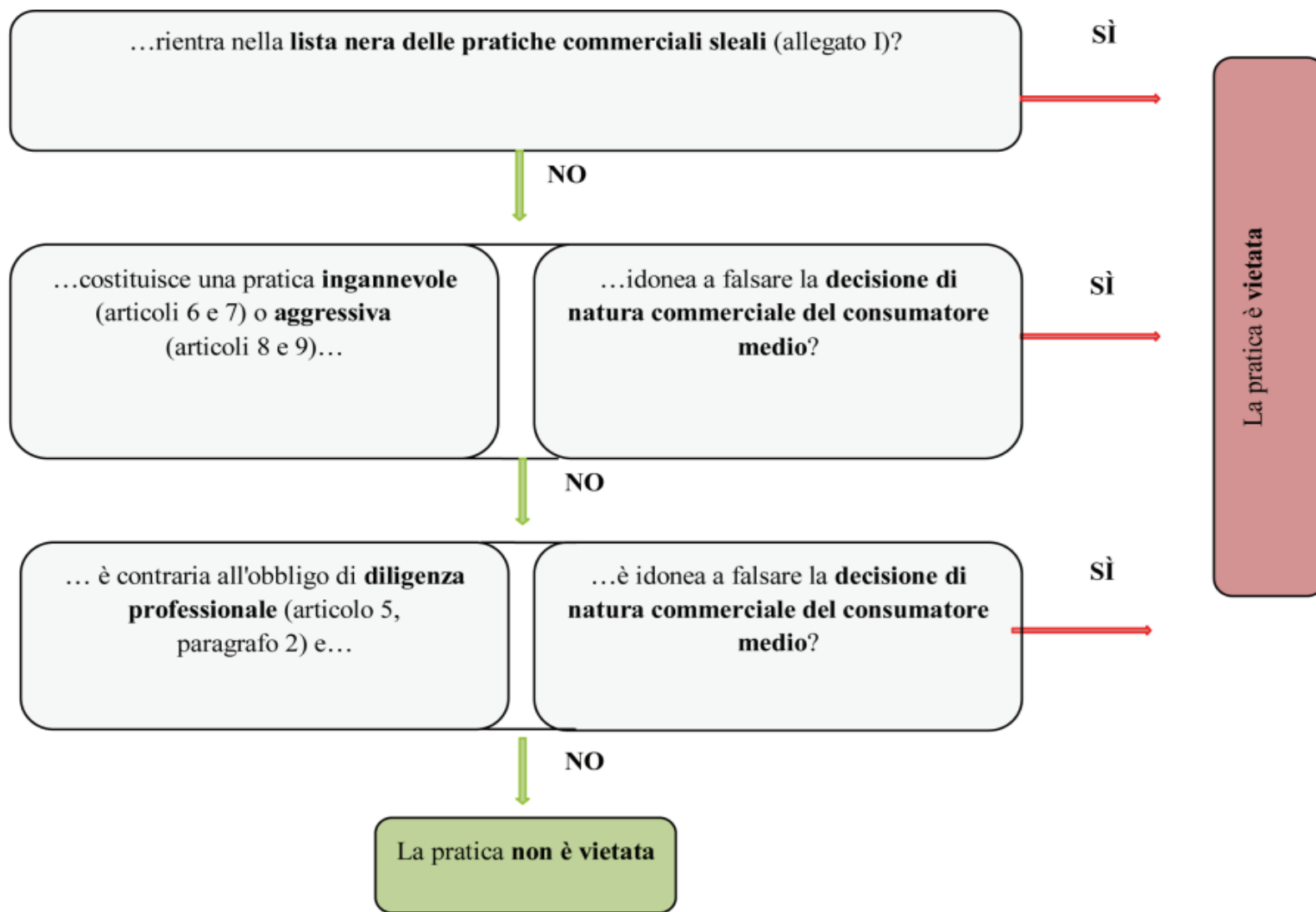
Ad esempio: 2. Non bisogna mai implicare che il prodotto sia certificato da un'organizzazione di terza parte indipendente quando non lo è.

Articolo 5.2 – safety net

Proibisce le pratiche commerciali che sono contrarie ai requisiti di **diligenza professionale** se sono in grado di distorcere materialmente il comportamento economico del consumatore medio.

Funzionamento in sintesi

La pratica commerciale:



Esempio di caso di greenwashing europeo secondo la Direttiva 2005/29 - Zalando

- **Chi?** Aprile 2022, la Consumer Protection Cooperation Network (CPC), coordinata dalla Commissione europea e guidata da quattro autorità di **Germania, Danimarca, Norvegia e Svezia**, ha avviato un'azione coordinata con Zalando.
- **Perché?** L'utilizzo di "sustainability flags" **senza sufficienti spiegazioni o prove**. In particolare, l'azienda aveva utilizzato simboli come **foglie** o **alberi accanto ai prodotti** sul suo sito web per **indicare presunti benefici ambientali**. I simboli non erano accompagnati da informazioni precise sulla sostenibilità effettiva del prodotto, come la percentuale di materiali riciclati utilizzati o altri dettagli significativi.
- E' stato contestato a Zalando l'uso di affermazioni ambientali vaghe e non dimostrabili.
- **Risultati:**
 - Zalando ha rimosso queste etichette e ha promesso di fornire informazioni più trasparenti e dettagliate sull'uso di materiali riciclati e altri aspetti legati alla sostenibilità entro il 15 Aprile 2024.
 - Il caso è stato risolto attraverso un accordo, ma la società **sarà monitorata** per assicurarsi che rispetti gli impegni presi.

Novità normativa: Direttiva
2024/825 per il 2026

Novità ed evoluzioni normative

Verso una regolamentazione più stringente della comunicazione ambientale

Disclaimer - è importante ricordare che la proposta Explicit Green Claims è ancora in **fase di valutazione e approvazione** → **cambiamenti possibili**



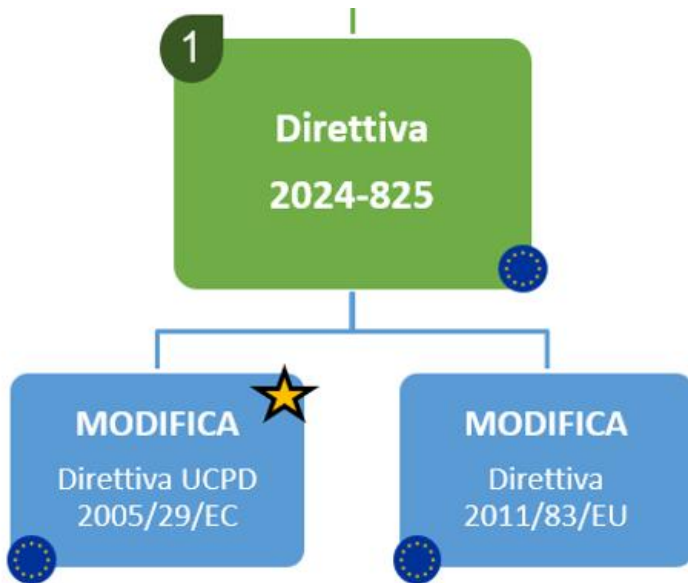
Focus Direttiva 2024-825

Approvata



Obiettivi della Direttiva

- Incrementare la protezione dei consumatori, intensificando gli sforzi per **contrastare il greenwashing** e l'obsolescenza programmata.
- Stabilire criteri più **rigorosi e trasparenti** per i green claim, al fine di assicurare la loro chiarezza.
- Si applica alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori (B2C).



Tempistiche

Pubblicazione
6 marzo 2024

Entry in force
27 marzo 2024

Application of rules
27 settembre 2026



Modifiche significative alla direttiva 2005/29

def·i·ni·tion
The teacher o

Aggiunta di **definizioni** relative ai green claim nel testo della 2005/29

Aggiunta di nuovi criteri da rispettare per i claim sulle **prestazioni ambientali future** (art.6 par.2)



Aggiunta di nuovi criteri di **trasparenza** per i **claim comparativi** (art.7 par.7)

Modifica dell'Allegato I (*black list*)
con **nuovi divieti**





Definizioni aggiunte alla direttiva 2005/29/CE a seguito degli emendamenti previsti dalla direttiva 2024/825/UE

Green claim (“asserzione ambientale”): nel contesto di una comunicazione commerciale, **qualsiasi messaggio o rappresentazione** avente carattere **non obbligatorio** a norma del diritto dell’Unione o nazionale, in qualsiasi forma, compresi testi e rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche, quali marchi, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti, che **asserisce o implica** che **un dato prodotto, categoria di prodotto, marca o operatore economico** ha un **impatto positivo o nullo** sull’ambiente oppure è **meno dannoso** per l’ambiente rispetto ad altri prodotti, categorie di prodotto, marche o operatori economici oppure **ha migliorato il proprio impatto nel corso del tempo**;

Generic environmental claim (“asserzione ambientale generica”): qualsiasi asserzione ambientale formulata per iscritto o in forma orale, anche attraverso media audiovisivi, non inclusa in un marchio di sostenibilità e la cui specificazione non è fornita in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo di comunicazione;

Sustainability label (“marchio di sostenibilità”): qualsiasi marchio di fiducia, marchio di qualità o equivalente, pubblico o privato, avente carattere volontario, che mira a distinguere e promuovere un prodotto, un processo o un’impresa con riferimento alle sue caratteristiche ambientali o sociali oppure a entrambe, esclusi i marchi obbligatori richiesti a norma del diritto dell’Unione o nazionale;



Definizioni aggiunte alla direttiva 2005/29/CE a seguito degli emendamenti previsti dalla direttiva 2024/825/UE

Certification scheme («sistema di certificazione»): un sistema di verifica da parte di terzi che certifica che un prodotto, un processo o un'impresa è conforme a determinati requisiti, che consente l'uso di un corrispondente marchio di sostenibilità e le cui condizioni, compresi i requisiti, sono accessibili al pubblico e soddisfano i criteri seguenti:

- i) il sistema, nel rispetto di condizioni trasparenti, eque e non discriminatorie, è **aperto a tutti gli operatori** economici disposti e in grado di conformarsi ai suoi requisiti;
- ii) i requisiti del sistema sono elaborati dal titolare dello stesso in **consultazione** con gli esperti pertinenti e i portatori di interessi;
- iii) il sistema stabilisce **procedure per affrontare i casi di non conformità ai requisiti del sistema** e prevede la revoca o la sospensione dell'uso del marchio di sostenibilità da parte dell'operatore economico in caso di non conformità ai requisiti del sistema; e
- iv) il **monitoraggio della conformità** dell'operatore economico ai requisiti del sistema è oggetto di una procedura obiettiva ed è svolto da **un terzo la cui competenza e la cui indipendenza sia dal titolare del sistema sia dall'operatore economico si basano su norme e procedure internazionali, dell'Unione o nazionali;**



Definizioni aggiunte alla direttiva 2005/29/CE a seguito degli emendamenti previsti dalla direttiva 2024/825/UE

Recognised excellent environmental performance ("eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali"):

prestazioni ambientali conformi al **regolamento (CE) n. 66/2010** del Parlamento europeo e del Consiglio (*), a un sistema nazionale o regionale di assegnazione di **marchi di qualità ecologica di tipo I in conformità della norma EN ISO 14024**, ufficialmente riconosciuto negli Stati membri, oppure conformi alle migliori prestazioni ambientali ai sensi delle **altre disposizioni applicabili del diritto dell'Unione**;

*



Emendamenti all'articolo 6 (Azioni ingannevoli)

Al **paragrafo 1**, l'elenco delle principali caratteristiche di un prodotto rispetto alle quali le pratiche di un trader possono essere considerate ingannevoli, a seguito di una valutazione caso per caso, è così modificato:

b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, **le caratteristiche ambientali o sociali**, gli accessori, gli **aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità**, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;»;



È considerata ingannevole una pratica commerciale che contenga informazioni false e sia pertanto non veritiera o in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, inganni o possa ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di fatto corretta, ri guardo a uno o più dei seguenti elementi e in ogni caso lo induca o sia idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso



Esempi:



Un punto vendita usa il seguente claim sulla parete: *«Capi realizzati interamente in cotone organico»*. Bisogna fare in modo che sia chiaramente interpretabile quali sono esattamente i capi certificati [es. GOTS] (anche con soluzioni visive/di disposizione) altrimenti la comunicazione può essere ingannevole in quanto il consumatore potrebbe erroneamente pensare che sia una caratteristica comune a tutti i capi presenti all'interno del negozio.

Uno shampoo è confezionato in una scatola di carta che riporta il claim «100% materiale riciclato». Tuttavia, all'interno di questo involucro esterno si trova un contenitore di plastica non riciclata. Questo non è evidente al consumatore al momento dell'acquisto. Senza un messaggio chiaro sull'oggetto del claim (la scatola esterna in carta) i consumatori possono pensare che tutto l'imballaggio (sia scatola esterna che bottiglia interna) sia fatto con materiale riciclato.



Il packaging di un gelato riporta il claim sintetico «-26% emissioni di CO2 eq» senza nessun'altra specificazione. Tale claim potrebbe risultare ingannevole perché non specifica se la riduzione dell'impatto ambientale si riferisce al pack, al prodotto o ad entrambi; non esplicita quale è il termine del confronto (rispetto ad un prodotto alternativo? Rispetto alle performance dell'anno precedente?); non spiega a quali fasi del ciclo di vita si riferisce la riduzione e nemmeno la metodologia di calcolo adottata.

Un claim corretto potrebbe essere: «Dal 2021, il nostro gelato è interamente realizzato con ingredienti di origine vegetale. Ciò ha comportato la riduzione delle emissioni di CO2 eq. del 26% rispetto all'anno precedente, considerando l'intero ciclo di vita del prodotto. Lo studio è stato condotto sul nostro gelato X (comprensivo di packaging) utilizzando la metodologia PEF della Commissione europea. Scopri di più su....»



Emendamenti all'articolo 6 (Azioni ingannevoli)

Al **paragrafo 2**, per quanto riguarda le pratiche commerciali da considerarsi ingannevoli se inducono o sono suscettibili di indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, sono aggiunti i seguenti punti:

- d) la formulazione di un'asserzione ambientale relativa a **prestazioni ambientali future** senza includere impegni chiari, oggettivi, pubblicamente *disponibili e verificabili* stabiliti in un **piano di attuazione dettagliato e realistico** che includa **obiettivi misurabili** e con **scadenze precise** come pure altri elementi pertinenti necessari per sostenerne l'attuazione, come l'assegnazione delle **risorse**, e che sia **verificato periodicamente da un terzo indipendente**, le cui conclusioni sono messe a disposizione dei consumatori;
- e) la **pubblicizzazione come vantaggi per i consumatori di elementi irrilevanti** che non derivano dalle caratteristiche del prodotto o dell'impresa.»;



Esempio di claim futuro che sarà vietato - JYSK



-  impegni chiari, oggettivi,
-  pubblicamente disponibili e verificabili
-  stabiliti in un piano di attuazione dettagliato e realistico
-  che includa obiettivi misurabili e con scadenze precise come pure altri elementi pertinenti necessari per sostenerne l'attuazione, come l'assegnazione delle risorse,
-  e che sia verificato periodicamente da un terzo indipendente, le cui conclusioni sono messe a disposizione dei consumatori.

Lotta al cambiamento climatico

JYSK ha come obiettivo l'ambizioso progetto di dimezzare entro il 2030 le emissioni di gas serra prodotte dall'alimentazione e dal riscaldamento di tutti i nostri negozi, centri di distribuzione e uffici.

Stiamo lavorando duramente per rendere le nostre strutture più efficienti, per passare all'energia rinnovabile e per eliminare gradualmente i combustibili fossili. Coinvolgiamo anche la nostra catena di approvvigionamento e i nostri partner nel settore dei trasporti, con l'obiettivo di essere a impatto zero sul clima in tutto ciò che facciamo entro il 2050.



Emendamenti all'articolo 7 (Omissioni ingannevoli)

L'elenco delle informazioni da considerare rilevanti nel caso di specifiche pratiche commerciali, la cui **omissione** può far sì che la pratica commerciale in questione sia considerata ingannevole, è ampliato per includere la seguente voce:



«7. Quando l'operatore economico fornisce un servizio di **raffronto fra prodotti** e comunica al consumatore informazioni sulle caratteristiche ambientali o sociali o sugli aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità, dei prodotti o dei fornitori di tali prodotti, sono considerate rilevanti le informazioni sul metodo di raffronto, sui prodotti raffrontati e sui fornitori di tali prodotti, così come sulle misure predisposte per tenere aggiornate le informazioni.»

Esempi:

Per utilizzare claim generico come «green» o «ecologico» occorrono evidenze scientifiche ampiamente riconosciute. Tali evidenze risiedono nella conformità al regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio (Ecolabel), a un sistema nazionale o regionale di assegnazione di marchi di qualità ecologica di tipo I in conformità della norma EN ISO 14024, ufficialmente riconosciuto negli Stati membri, oppure conformi alle migliori prestazioni ambientali ai sensi delle altre disposizioni applicabili del diritto dell'Unione.



Qualora si faccia un claim relativo alla **riduzione degli impatti sull'ambiente/impronta ambientale del prodotto o dell'organizzazione**, come evidenza scientifica è necessario aver condotto uno **studio LCA**, secondo metodologie ampiamente riconosciute e relative RCP disponibili..

Nel caso di **claim su singola caratteristica**, come riciclabilità, compostabilità, presenza di contenuto riciclato o bio-based, ecc., questi devono basarsi sulla fondatezza scientifica della dichiarazione in oggetto, a partire dall'utilizzo di dati accurati concernenti la fabbricazione del prodotto e tenendo conto degli standard internazionali pertinenti per ciascuna caratteristica asserita.

Come evidenza del contenuto riciclato si può fare riferimento alla norma ISO 14021 per la verifica e comunicazione del contenuto riciclato, misurato come proporzione, in massa, di materiale riciclato in un prodotto. Solo i materiali di pre-consumo e post-consumo devono essere considerati come contenuto riciclato, la cui percentuale deve essere richiesta al produttore del materiale.

Altri esempi di evidenze scientifiche riconosciute possono essere le metodologie seguite da schemi di certificazione come *Aticelca® 501* (per la riciclabilità della carta), *Plastica Seconda Vita* (per il contenuto di plastica riciclata), *Remade in Italy* (per il contenuto di riciclato e di sottoprodotti), *Ok compost – TUV* (per la compostabilità), ecc.



Emendamenti all'*Allegato I*: nuovi divieti

Marchio sostenibilità autodichiarato



Esibire un marchio di sostenibilità che non è basato su un sistema di certificazione o non è stabilito da autorità pubbliche.

Claim generici



Formulare 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.

Amplificazione del claim



Formulare 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.

Carbon claim



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.

Requisiti di legge



Presentare 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.

(Punti: 2 bis, 4bis, 4 ter, 4 quater, 10bis)



- Claim che fanno leva su certificazioni di eccellenza (solo in questo caso si possono usare claim generici come ad es. green/ecologico/a basso impatto ambientale...)

I prodotti da bagno che mettiamo a disposizione dei nostri clienti sono ecologici (certificati Ecolabel)

Utilizziamo prodotti per la pulizia professionale a ridotto impatto sull'ambiente, certificati Ecolabel e Cradle toCradle



BIOBACT clean

Detergente multiuso

Codice:
1114707 11

★ Aggiungi ai miei preferiti



Esempi di claim di *prodotto* corretti

- Claim su singole caratteristiche ambientali (N.B. il claim deve essere specifico sulla caratteristica fattuale di cui si dispongono prove senza vantare vantaggi ambientali se non sostanziati):

Le asciugamani in carta presenti nei nostri bagni sono fatte al 100% con materiale riciclato.

Serviamo acqua solo in bottiglie di vetro riutilizzabili.

Le tovaglie che utilizziamo nella nostra struttura sono fatte al 100% con fibre riciclate, certificate GRS (Global Recycled Standard)

Ti piacciono le nostre sedie? Sono fatte in Italia con plastica 100% riciclata (certificate Remade in Italy)



È **particolarmente importante vietare la formulazione di asserzioni, basate sulla compensazione delle emissioni di gas a effetto serra**, che sostengono che un prodotto, sia esso un bene o un servizio, ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra. Tali asserzioni dovrebbero essere vietate in tutte le circostanze ed essere aggiunte all'elenco di cui all'allegato I della direttiva 2005/29/CE in quanto inducono i consumatori a credere che tali asserzioni si riferiscano al prodotto stesso o alla fornitura e alla produzione di tale prodotto, o perché danno ai consumatori la falsa impressione che il consumo di tale prodotto non abbia alcun impatto ambientale. Tra gli esempi di tali asserzioni figurano «neutrale dal punto di vista climatico», «certificato neutrale in termini di emissioni di CO₂», «positivo in termini di emissioni di carbonio», «a zero emissioni nette per il clima», «compensazione climatica», «impatto climatico ridotto» e «impronta di CO₂ ridotta». È **opportuno che tali asserzioni siano consentite solo se si basano sull'impatto effettivo del ciclo di vita del prodotto in questione e non sulla compensazione delle emissioni di gas a effetto serra al di fuori della catena del valore del prodotto**, in quanto i primi e le seconde non sono equivalenti. Tale divieto non dovrebbe impedire alle imprese di pubblicizzare i loro investimenti in iniziative ambientali, compresi i progetti sui crediti di carbonio, purché forniscano tali informazioni in modo non ingannevole e conforme ai requisiti stabiliti dal diritto dell'Unione.



Carbon claim

Emissioni di CO₂ eq.
all'interno della
catena del valore
del prodotto

—

Riduzioni e rimozioni
all'interno della catena
del valore del prodotto

=

Product
Carbon
footprint

In base a questo risultato
si potranno fare claim
riguardanti la carbon
footprint del prodotto.



Emissioni di CO₂ eq.
all'interno della
catena del valore
del prodotto

—

Rimozione e riduzioni
all'esterno della catena
del valore del prodotto
(Es. tramite acquisto
carbon credit)

≠

Product
Carbon
footprint

NON sarà possibile fare
claim riguardanti la
carbon footprint del
prodotto (*dicendo ad
esempio che è a ridotto
impatto in termini di
emissioni di carbonio o
carbon neutral*) basandosi
su questa operazione.



Entrata in vigore e recepimento Direttiva 2024/825/UE

- La presente direttiva entra in vigore il ventesimo giorno successivo alla pubblicazione nella *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea*.
- Entro il 27 marzo 2026, gli Stati membri adottano e pubblicano le misure necessarie per conformarsi alla presente direttiva. Essi ne informano immediatamente la Commissione.
- Essi applicano tali disposizioni a decorrere dal 27 settembre 2026.





Proposta *Explicit Green Claims* - COM (2023) 166

La proposta
punta a

- ✓ Regolamentare l'uso di **green claims “espliciti”**, ovvero messaggi in forma testuale o inclusi in un label utilizzati in pratiche B2C
- ✓ Fornire **requisiti minimi per sostanziare e comunicare** i claim ambientali espliciti su prodotti, servizi o relativi ad un'organizzazione.
- ✓ Istituire un meccanismo di **verifica di terza parte ex-ante (ovvero prima dell'utilizzo dei claim sul mercato)**
- ✓ **Evitare la proliferazione di etichette ambientali**: non saranno consentiti nuovi schemi di etichettatura a meno che non mostrino ambizioni più elevate rispetto a quelli esistenti.



**Lex
specialis**

I requisiti di «substantiation» dell'articolo 3



a) Corretta **specificazione dell'oggetto** del claim



b) **Evidenze scientifiche** ampiamente riconosciute



c) Rilevanza secondo una **prospettiva di ciclo di vita**



d) Corretta valutazione della **performance ambientale**
(*considerando tutti gli indicatori rilevanti*)



e) Superiorità rispetto ai **requisiti di legge**



f) Superiorità rispetto alla **pratica comune**



g) Considerazione di **trade-off significativi**



h) **Corretto uso e specificazione dei carbon credits**



I-j) Qualità dei **dati primari e secondari**



Il ruolo degli studi di impronta ambientale



a) Corretta **specificazione dell'oggetto** del claim



b) **Evidenze scientifiche** ampiamente riconosciute



c) Rilevanza secondo una **prospettiva di ciclo di vita**



d) Corretta valutazione della **performance ambientale** (*considerando tutti gli indicatori rilevanti*)



e) Superiorità rispetto ai **requisiti di legge**



f) Superiorità rispetto alla **pratica comune**



g) Considerazione di **trade-off significativi**



h) **Corretto uso e specificazione dei carbon credits**

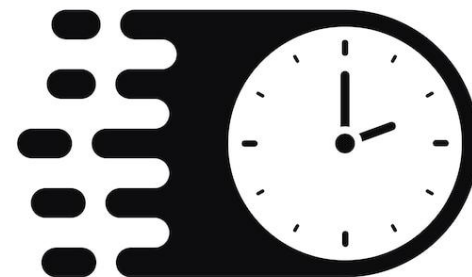


I-j) Qualità dei **dati primari e secondari**

Condurre studi LCA/EPD/PEF può giocare un ruolo determinante nella dimostrazione del rispetto di molti requisiti.



Proposta di direttiva su “Substantiation and communication of explicit environmental claims”





Grazie per l'attenzione!

Francesco Testa, Ph.D.

Professore Ordinario di Sustainable Management;
Scuola Superiore di Studi Universitari e di Perfezionamento Sant'Anna
Istituto di Management, Sustainability Management Laboratory (SuM Lab)