BIENNIAL CONFERENCE VII CONVEGNO BIENNALE

ASSOCIAZIONE ANTITRUST ITALIANA

ISTITUTO DEGLI INNOCENTI
FIRENZE

8-9 GIUGNO JUNE 2023

I PRINCIPALI SVILUPPI NEL DIRITTO DELLA CONCORRENZA DELL'UNIONE EUROPEA E NAZIONALE

MAIN DEVELOPMENTS IN EUROPEAN AND ITALIAN COMPETITION LAW

IL LABILE CONFINE TRA GREENMARKETING E GREENWASHING.

***Appunti su casi di pubblicità ingannevole*.**

Francesca Sutti, Partner

Direttive europee

Proposta del 22 marzo 2023 (*Green claims directive*), per Regolamentare l'uso delle dichiarazioni ambientali attraverso la definizione di metodi di calcolo solidi e armonizzati che coprano l'intera catena del valore.

Proposta del 30 marzo 2023, adottata dall'IMCO il 28 marzo 2023, che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori nella transizione verde.

Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori.

Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno.

Fonti aggiuntive

Risultati e conclusioni del comitato OCSE sulla tutela dei consumatori del 1 marzo 2011.

Quadro ICC per una comunicazione di marketing ambientale responsabile del 2011, aggiornato in novembre 2021.

Organismi nazionali di autodisciplina della pubblicità.

Organismi di autodisciplina

ASA

- Nel 1961, nasce il Committee of Advertising Practice, che nel 1962 ha istituito l'ASA come regolatore indipendente della pubblicità per supervisionare il funzionamento del nuovo sistema di autoregolamentazione nell'interesse pubblico.

ARPP

- Nel 1935, nasce l'autoregolamentazione pubblicitaria francese (diventerà ARPP dal 2005) per combattere la pubblicità ingannevole e agire a favore di una pubblicità equa, veritiera e sana, nell'interesse dei professionisti, dei consumatori e del pubblico in generale.

IAP

- L'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria opera dal 1966 affinché la comunicazione commerciale sia "onesta, veritiera e corretta" a tutela del pubblico, dei consumatori e delle imprese.

LA QUALITÀ DELL'INFORMAZIONE È CRUCIALE PER LA QUALITÀ DELLA SCELTA.

UK - ASA
(Advertising Standards Authority)

«al momento non esistono iniziative o tecnologie commercialmente valide nel settore dell'aviazione che possano adeguatamente corroborare un'affermazione assolutamente ecologica come quella di «aviazione sostenibile», come riteniamo che i consumatori la interpreterebbero in questo contesto»

- **A22-1174208 Etihad Airways del 12 aprile 2023;**
- **A22-1169419 Deutsche Lufthansa AG del 1 marzo 2023.**

- si veda caso 905/23 Air France (ARPP) del 23 marzo 2023.

Francia - ARPP
(Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)

ARPP
autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Esiste una sproporzione tra le dichiarazioni ambientali e la realtà dell'impatto ambientale.

- **877/22 Illicado del 5 dicembre 2022;**
- **856/22 Andros del 4 ottobre 2022;**
- **834/22 La Roche Posay del 7 giugno 2022;**
- **825/22 L'éponge Verte del 1 aprile 2022.**

Germania – Tribunali civili

In Germania il greenwashing è disciplinato dalla legge sulla concorrenza sleale (wettbewerbszentrale).

- 2021-2023, un filone di casi riguardanti il *carbon climate claims*:
  - Corte d'Appello di Francoforte, 16 febbraio 2023, 6u157/22;
  - Corte Regionale di Stoccarda, 15 dicembre 2022, 53o769/22;
  - Corte Regionale di Francoforte, 17 marzo 2022, 3-10o14/22;
  - Corte Regionale di Costanza, 16 novembre 2021, 7o6/21;
  - Corte d'Appello di Hamm, 19 agosto 2021, 4u57/21.

- Caso Deutsche Bank – DWS: sovrastima della sostenibilità degli investimenti.

Italia - IAP
(Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria)

IAP

*«i **claim** devono essere sostenuti da dati pertinenti, significativi e verificabili. Le **prove** correlate alle rivendicazioni nel messaggio devono essere solide e attuali (**aggiornate** sempre al momento in cui il messaggio è diffuso) e seguire standard aggiornati della **metodologia scientifica riconosciuta**. Sono quindi bandite **affermazioni vaghe o generiche**, e i claim ambientali devono rispecchiare la coerenza del beneficio ambientale promesso con la funzione di utilizzo, il settore e la categoria merceologica del prodotto.»*

- **46/2021 Anticimex S.r.l. e altri del 12 novembre 2021;**
- **9/21 Bluenergy Group Spa del 24 febbraio 2021.**

Francesca Sutti - Partner

Cellulare: +39.3356609665

Email: francesca.sutti@wlex.it

Profilo LinkedIn: https://www.linkedin.com/in/francesca-sutti-ecommerce-antitrust/

Sito web: https://www.wlex.it/