



ACCADEMIA DI AGRICOLTURA DI TORINO



Enoteca Regionale Piemontese Cavour-Grinzane

24 settembre 2022

Sostenibilità o “Sostemibilità” nel settore vitivinicolo nell’era della pandemia e delle sanzioni belliche?

Il Greenwashing

Prof.ssa Ilaria Riva

Università degli Studi di Torino

Dipartimento di Giurisprudenza

Master in Diritto dei Mercati Agroalimentari

Greenwashing

*appropriazione indebita di virtù ambientaliste
finalizzata alla creazione di un profilo di
elevata sostenibilità*

Art. 12 Codice Autodisciplina pubblicitaria

“La comunicazione commerciale che dichiara o evoca 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”

Casistica

- La selezione delle caratteristiche

- L'informazione vaga

- L'informazione priva di riscontri documentali

- Il vanto di caratteristiche, che sono imposte dalla legge

Pratica commerciale sleale

Publicità ingannevole

AGCM

Autodisciplina
pubblicitaria

Tribunale
ordinario

Precedenti

AGCM 15/01/2020 - condanna
a ENI - prodotto «Green
Diesel»

CdS, 27/04/2017, n. 1960 -
condanna San Benedetto -
ecosostenibilità bottiglie in
plastica

Trib. Gorizia, 26/11/2021 -
Alcantara/Miko - inibitoria
claim riciclabilità totale

Onere della prova

Art. 6 codice autodisciplina

"Chiunque si vale della comunicazione commerciale deve essere in grado di dimostrare, a richiesta del Giurì o del Comitato di Controllo, la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate".

Obiettivi di contrasto

Non solo ingannevolezza in sé e per sé

La vaghezza dell'informazione

La proliferazione di claim facoltativi

L'eccesso di messaggi «green»