

GIAMBROCONO.

IP vibration

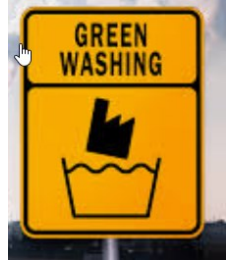
ATTORNEYS-AT-LAW & PATENT AND TRADEMARK ATTORNEYS

Giambrocono S.p.A. is a
company of the group



GREENWASHING

- I. *"Il «greenwashing» nell'ambito dei rapporti tra imprese e consumatori può riguardare **tutte le forme di pratiche commerciali** delle imprese nei confronti dei consumatori concernenti gli attributi ambientali dei prodotti.*
- II. *...può comprendere tutti i tipi di **affermazioni, informazioni, simboli, loghi, elementi grafici e marchi**, nonché la loro **interazione con i colori**, impiegati sull'imballaggio, sull'etichetta, nella pubblicità, **su tutti i media** (compresi i siti internet), **da qualsiasi organizzazione che si qualifichi come «professionista» e ponga in essere pratiche commerciali nei confronti dei consumatori**".*
- III. (Orientamenti della Commissione europea sull'interpretazione e sull'applicazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali)



INDAGINE UE SU GREEN CLAIMS (2021)



Campione esaminato

344

affermazioni ecologiche online in settori come abbigliamento, elettrodomestici



Claim privi di fonda-

42 %

ritenuti potenzialmente falsi o ingannevoli, configurando pratiche sleali



Formulazioni vaghe

37 %

contenevano espressioni generiche come "eco", "sostenibile", "rispettoso dell'ambiente"



Assenza di prove accessibili

59% dei claim privi di documentazione facilmente consultabile



Chiarezza del linguaggio

76% dei claim erano espressi in modo chiaro, ma non necessariamente veritiero



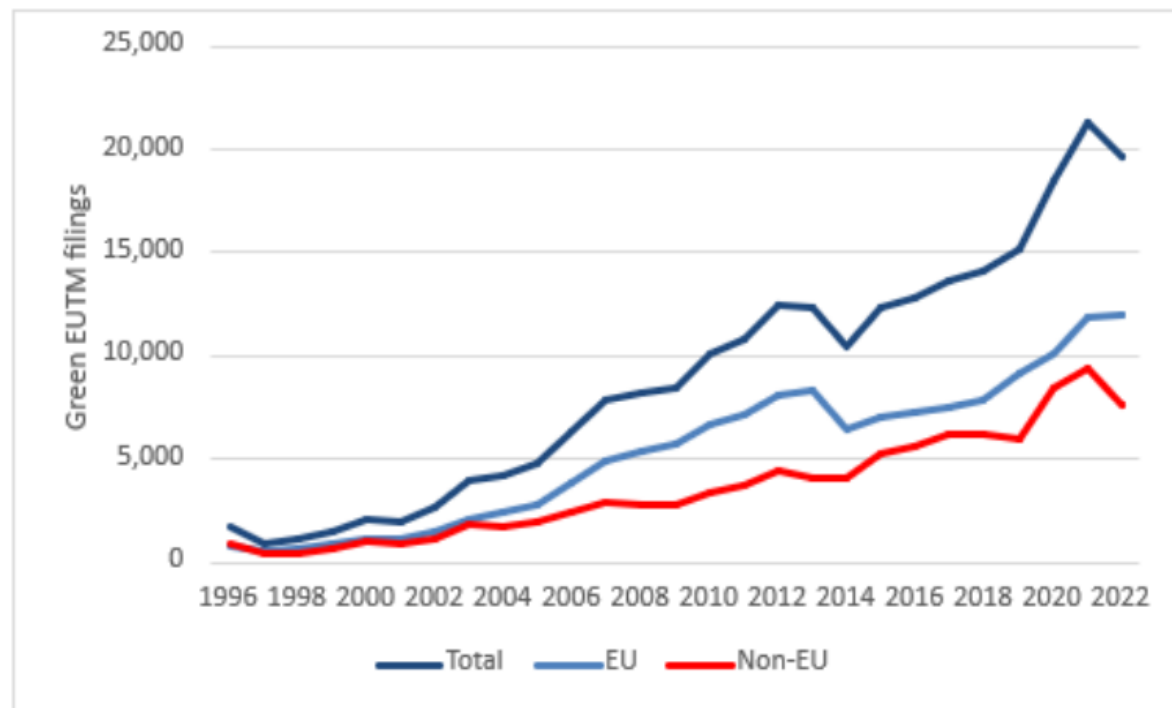
Impatto normativo

I risultati hanno contribuito alla valutazione d'impatto per una nuova proposta legislativa UE contro il greenwashing

1 Executive summary

The maximum number of green trade marks was reached in 2021 with 21 281 green EUTMs filed. In 2022, there was a decrease to 19 659 green EUTMs. However, since overall EUTM filings decreased even more in 2022, the share of green EUTMs continued to increase.

Figure 1 Green EUTM filings. Total, EU and non-EU firms, 1996-2022



Sostenibilità come principio guida

- I. La **sostenibilità** è il **principio guida** che mira a **soddisfare le necessità del presente senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare le proprie esigenze.**
- II. Si basa sull'equilibrio tra ambiente, società ed economia, cercando di ridurre l'impatto negativo dell'uomo sul pianeta e promuovere il benessere delle persone presenti e future.
- III. La sostenibilità **implica l'adozione di pratiche responsabili** di lungo termine, come l'uso razionale delle **risorse naturali**, **l'efficienza energetica**, la tutela della biodiversità e l'inclusione sociale.

In parole più semplici e molto più approssimative dobbiamo immaginare che per considerare un prodotto o un servizio Green o Sostenibile le generazioni future non devono accorgersi del passaggio di quel prodotto sul nostro pianeta ovvero il pianeta prima dell'utilizzo del prodotto deve essere uguale al pianeta dopo l'utilizzo del prodotto.

Quali e cosa sono i « green claims » ?

*Sono la 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 **abbia un impatto positivo** o sia privo **di impatto sull'ambiente o sia meno dannoso per l'ambiente** rispetto a prodotti o servizi concorrenti.*

*Ciò può essere dovuto alla sua **composizione**, al modo in cui è **fabbricato**, al modo in cui può essere **smaltito** o alla riduzione del **consumo** di energia o dell'inquinamento attesa dal suo **impiego**". (Orientamenti della Commissione europea sull'interpretazione e sull'applicazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali) ad esempio*

- I. Messaggi o campagne pubblicitarie
- II. Etichette
- III. Iniziative di responsabilità sociale, ecc.
- IV. Marchi di nuovo deposito
- V. Marchi già depositati ed utilizzati
- VI. Pagine social
- VII. Reel

Quali e cosa sono i « green claims » segue in altre parole

7

La pubblicità (affermazioni) ambientale (green claims) è quella forma di comunicazione d'immagine e/o commerciale o social o che:

- 1) crea un nesso fra prodotto/servizio e ambiente o natura;
- 2) che promuove uno stile di vita ecocompatibile o sostenibile o amico dell'ambiente;
- 3) che presenta un'immagine del brand o dell'azienda caratterizzata dall'impegno ambientale.
- 4) Evoca una politica di «sostenibilità»

Normativa di riferimento in Italia

D.Lgs. 206/2005 (**Codice del Consumo**, in particolare gli artt. 20, 21, 22 relativi alle pratiche commerciali scorrette/ingannevoli).

- **D.Lgs.145/2007** relativo al divieto di pubblicità ingannevole nei rapporti B2B.
- **Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (IAP) se applicabile**

Commerciale: articoli1(*Lealtà della comunicazione commerciale*),

Art 2(*Comunicazione commerciale ingannevole*),

Art 3(*Terminologia, citazioni, prove tecniche e scientifiche, dati statistici*),

Art 6(*Dimostrazione della verità della comunicazione commerciale*),

Ma soprattutto

articolo12(Tutela dell'ambiente naturale): “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”.

- **Articolo2598delCodiceCivile** relativo alla concorrenza sleale.

N

21 novembre 2023

Linee guida dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Requisiti di una corretta pubblicità ambientale

La pubblicità ambientale deve...essere fondata su precisi requisiti, offrendo informazioni chiare, comprensibili per il consumatore senza ambiguità e che precisino l'ambito a cui fanno riferimento (ovvero il prodotto, il processo, l'imballaggio, l'intero ciclo di vita o parte di esso). 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

- Informazioni chiare e comprensibili
- Indicazioni sull'ambito a cui si riferiscono
- Prove a sostegno di quanto affermato
- No affermazioni vaghe e generiche



Green
claims

Comunicare
la sostenibilità
responsabilmente

- I. *"La verità è che pescare **non è uguale per tutti**";*
- II. *"La verità è che il nostro tonno...proviene da pesca **sostenibile**";*
- III. *"La verità è che nessuno ha un progetto di sostenibilità come We Sea";*
- IV. *"Tonno Mare Aperto, il **Tonno Verità**"*

Per il collegio IAP "la verità è che nessuno ha un progetto come We Sea" in quanto non si può escludere che tale affermazione possa essere decodificata dal consumatore medio come rivendicazione di superiorità del progetto We Sea in termini di sostenibilità ambientale, senza che Mare Aperto abbia assolto all'onere, su di essa incombente ex art. 6 c.a., di dimostrare documentalmente e fattualmente tale superiorità



Inoltre, il Giurì ha ritenuto che il tono complessivo dei messaggi e la grammatica del claim finale, che impiega l'articolo determinativo "il" ("il Tonno Verità"), inducono il consumatore medio a leggervi una sorta di Alleinstellung, vale a dire la pretesa di Mare Aperto di essere l'unico a dire il vero a proposito della sostenibilità ambientale del proprio prodotto

Dubbi alle affermazioni sul risparmio di CO₂ e sulle compensazioni.

11

L'azienda può formulare un *claim* sulla *carbon footprint* di un proprio prodotto solo ed unicamente basandosi su riduzioni e rimozioni di carbonio all'interno del proprio ciclo produttivo (o al massimo sulla catena di valore). Sarà **dubbio** formulare un *claim* sulla “*carbon neutrality*” di un prodotto basandosi su compensazioni di CO₂ attraverso crediti di carbonio. Saranno quindi vietate le affermazioni del tipo:

«il nostro ciclo produttivo riversa nell'ambiente 10 tonnellate di anidride carbonica ma la nostra impresa si è impegnata a piantare 2000 alberi in Amazzonia e quindi il bilancio della cosiddetta Carbon Footprint è positivo. Noi contribuiamo attivamente al miglioramento del pianeta e alla sostenibilità carbonatica.»

AGCM – Provvedimento 21 gennaio 2025

Società coinvolte: due aziende del settore trasporti.

Violazioni: uso di claim ambientali ambigui su **riduzione e compensazione CO₂**, con richiesta di contributi economici per certificati di compensazione.

Sanzione: 8 milioni di euro.

Norme violate: artt. 20, 21, 22, 26 lett. f del Codice del Consumo

Caso Nappynat: claim “gas a zero emissioni” e “luce e gas a impatto nullo” ritenuti fuorvianti, poiché non spiegavano il meccanismo di compensazione

certificati di compensazione CO₂, noti anche come crediti di carbonio (carbon credits).

Un credito di carbonio corrisponde a una tonnellata di CO₂ (o gas serra equivalenti) non emessa o assorbita grazie a un progetto ambientale certificato. Questi certificati sono: negoziabili sul mercato volontario o regolamentato, verificati da enti terzi (es. Gold Standard, Verra, Plan Vivo),

registrati pubblicamente per garantirne la tracciabilità.

Tipologie di progetti compensativi

I progetti che generano crediti di carbonio si dividono in due grandi categorie:

1. Nature-Based Solutions (NBS)

Riforestazione e tutela delle foreste

Restauro di ecosistemi naturali (torbiere, zone umide)

Agricoltura rigenerativa

2. Technology-Based Solutions (TBS)

Impianti di energia rinnovabile (solare, eolico, idroelettrico)

Efficienza energetica

Cattura diretta della CO₂ (DAC)

Come funziona la compensazione

Il processo si articola in tre fasi:

Misurazione dell'impronta carbonica (es. viaggi, energia, produzione).

Riduzione delle emissioni dove possibile.

Compensazione delle emissioni residue tramite l'acquisto di certificati.

Quanto costa compensare

Il prezzo varia in base a:

tipo di progetto (riforestazione: 5–15 €/tonnellata; DAC: >100 €/tonnellata),

certificazione,

benefici sociali aggiuntivi.

Esempi:

Volo Milano–New York: $\approx$ 2 tonnellate $\rightarrow$ 10–50 €

Piccola impresa: 50–500 tonnellate/anno $\rightarrow$ 500–10.000 €

Stop assoluto alle affermazioni ambientali generiche



E' sempre vietato utilizzare qualsiasi asserzione ambientale generica (come: «*green*», «ecologico», «*eco-friendly*», «*sostenibile*», «*eco sostenibile*», ecc.) a meno che non sia dimostrata l'eccellenza delle prestazioni ambientali del prodotto o servizio o dell'organizzazione oggetto del *claim*.

Circolano Manuali di comportamento senza senso. Non si ragiona per parole « ammesse » o « non ammesse » ma vale l'impatto comunicativo del messaggio nel suo complesso

Palabras clave descartadas por nueva normativa europea restrictiva en su uso:

GREEN
BIO
ECO
ORGANIC
BIONOMIC
ECOLOGY
BIO-BASED
RECYCLE
GREENFINITY
ECOLUTION

Palabras clave prioritarias dentro del marco Sostenibilidad y objetivos Medioambientales

CLIMATE

Aportación del cable a evitar cambio climático

NATURE

Aportación del cable en la protección de la naturaleza y la vida

LIFE

EFFICIENCY

Eficiencia Energética o aportación del cable al menor consumo posible de recursos energéticos y naturales del planeta

Otras opciones:

RENEW

PLANET

INFINITE

TERRA

EARTH

LOW CARBON

MOON

CIRCULAR

LOW IMPACT

LIFE ON

CYRCLE

HEARTH

SUSTAIN

ENVIRON

VIVA

OZONE

VITAL

UPCYCLE

SPHERE

SYNERGY

BIOSPHERE

BALANCE

CLEAN

“Activia si libera del cartone” - “ha tolto il cartone” - “senza cartone”

16

Assografici contestava a Danone l'uso di claim ambientali nella promozione dei propri prodotti, in particolare l'affermazione che i vasetti utilizzati fossero “più ecologici” o “rispettosi dell'ambiente”, senza che tali dichiarazioni fossero supportate da evidenze tecniche adeguate e verificabili. Mentre la realtà è costituita dalla sola eliminazione del cartone di imballaggio primario (“*pick-up*”) dalla confezione di 4 vasetti (che pur costituisce la confezione del prodotto più venduta).

Esito del procedimento

Il Giurì ha accolto il ricorso, ritenendo che la comunicazione violasse il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, in particolare:

Art. 2 (Comunicazione ingannevole): perché i messaggi ambientali non erano sufficientemente chiari, specifici e verificabili.

Art. 12 (Tutela dell'ambiente): che impone che i riferimenti ambientali siano fondati su dati tecnici attendibili e non generino confusione o aspettative infondate nei consumatori.

Il Giurì ha quindi inibito la diffusione della campagna pubblicitaria nei termini contestati.

Questa pronuncia è significativa perché:

Ha contribuito a definire i limiti dell'uso di claim ambientali nella pubblicità.

Ha anticipato una crescente attenzione verso la trasparenza ambientale e la lotta al greenwashing.

È spesso citata come riferimento nei casi successivi in materia di pubblicità ambientale.

Messaggio sotto esame

“sostenibili perché rispettano l’ambiente e anche te”

Ad avviso del Comitato di Controllo IAP , tale affermazione non risulta conforme con quanto richiesto all’art. 12 del Codice di Autodisciplina , in quanto il messaggio in sé non permette di comprendere con chiarezza attraverso quale aspetto del prodotto o dell’attività produttiva si ottenga il beneficio ambientale vantato, che resta pertanto generico



La crisi dei prodotti inquinanti... ma meno inquinanti della media o meno inquinanti del prodotto precedente



E' molto difficile affermare che un pneumatico possa essere considerato un prodotto green. Ma se un'impresa investe in ricerca e ottiene un prodotto meno inquinante rispetto ai precedenti, che marchio può usare per comunicare questa caratteristica? Per un'impresa è molto difficile o forse impossibile comunicare le caratteristiche «green» del prodotto con segni brevi

BISOGNA TENERE CONTO DI TUTTO IL PROCESSO PRODUTTIVO

Se è ammissibile comunicare una piena riciclabilità della bottiglia in PLA (dato dimostrato per l'acido polilattico), e cioè la sua riutilizzabilità come materiale per la realizzazione di nuovi prodotti in PLA, non si può omettere di rilevare che il processo di riciclaggio - e in particolare il processo di realizzazione del prodotto nuovo - comporta l'uso di fonti di energia fossili e l'utilizzazione di procedimenti tradizionali, con emissione quindi di residui nell'atmosfera, rendendo scorretta l'affermazione: "a differenza delle plastiche più comuni, è riciclabile chimicamente: una XXX Bottiglia nuova rinasce da una XXX Bottiglia usata, senza usare petrolio e senza inquinare l'atmosfera".

La crisi delle affermazioni aziendali di impatto ambientale ovvero le affermazioni di imprese che vogliono comunicare che i loro prodotti sono diventati più « green »

Le asserzioni di prestazioni ambientali future devono includere tutte queste caratteristiche:

- 1) devono includere impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili
- 2) Cadr l'obbligo di un piano di attuazione dettagliato, realistico con obiettivi misurabili e con scadenze precise.

Le più comuni pratiche commerciali sanzionabili

- I. esibizione di marchi di sostenibilità non basati su sistemi di certificazione o sistemi di etichettatura legalmente riconosciuti;
- II. formulazione di asserzioni ambientali generiche e non dimostrabili, falsa attribuzione di qualità ambientali all'intero prodotto;
- III. dichiarazioni di impatto neutro, ridotto o positivo su ambiente di prodotti, basata su compensazione di gas serra;
- IV. presentazione di requisiti obbligatori come tratto distintivo di un'offerta economica;
- V. omessa comunicazione di effetti negativi di aggiornamenti su software, su operatività dei prodotti o falsa presentazione della loro indispensabilità;
- VI. omessa informazione su caratteristiche progettate per limitare la durabilità dei prodotti, note all'operatore economico;
- VII. omessa informazione o falsa dichiarazione sulla circostanza che pezzi o accessori non originali compromettano un prodotto;
- VIII. falsa dichiarazione circa riparabilità o determinata durabilità di un bene;
- IX. induzione a sostituzione o reintegrazione di materiali di consumo prima del necessario.

Gli enti coinvolti nelle sanzioni



TRIBUNALE CIVILE



In Italia, il controllo circa la veridicità e affidabilità delle dichiarazioni di natura pubblicitaria (anche sotto il profilo ambientale) è affidato all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (A.G.C.M)

Riflessi
sull'immagine
della società
sanzionata

L'AGCM può intervenire:

Di propria iniziativa.

Su segnalazione di soggetti interessati. Il procedimento può seguire due strade:

Moral Suasion: invito non sanzionatorio rivolto all'impresa a correggere la comunicazione pubblicitaria. È usato quando non ci sono violazioni gravi ma si riscontrano elementi potenzialmente fuorvianti.

Istruttoria formale: se la pratica è ritenuta illecita, si avvia un procedimento che può portare a sanzioni. Nel caso dei green claims, l'AGCM ha recentemente invitato diverse aziende energetiche a integrare le loro comunicazioni con informazioni certificate e trasparenti.

PROCEDURA DINNANZI ALL'AGCM

Possono segnalare:

- Consumatori privati.
- Imprese concorrenti.
- Associazioni di categoria.
- Camere di Commercio.
- Professionisti

La segnalazione può essere fatta:

Online tramite il modulo “Segnala on line”. Via PEC all’indirizzo: protocollo.agcm@pec.agcm.it. Non è richiesta l’assistenza di un avvocato né il pagamento di alcuna tassa. È importante fornire:
Descrizione dettagliata dei fatti.
Documentazione a supporto (es. screenshot, contratti, pubblicità)

Che cosa succede dopo la segnalazione?

Se entro 180 giorni non viene avviata un’istruttoria, la segnalazione si considera archiviata.

Se l’AGCM ritiene fondati gli elementi, può avviare un procedimento o inviare una moral suasion

Le Sanzioni in caso di inadempienza

- I. Business to Consumer (B2C) - fino a 10 milioni
- II. B2C 4% fatturato se l'impatto è transnazionale
- III. Business to Business fino 500.000,00 euro / inibitoria o misure cautelari di sospensione
- IV. Condanna per concorrenza sleale
- V. Eventuali danni



Caso	Data	Sanzione	Claim Contestato
Shein	Agosto 2025	1 milione €	Riciclabilità, emissioni CO ₂ , fibre green
GLS – Climate Protect	Gennaio 2025	8 milioni €	Zero emissioni, energia verde, compensazione CO ₂
Fileni	Gennaio 2024	100.000 €	Coltivazione diretta, filiera italiana, carbon neutral
XEV YOYO / Microlino	Ottobre 2024	Rimozione volontaria	100% green, zero emissioni
Armani / Dior	Luglio 2024	Procedimento in corso	Responsabilità sociale e etica della filiera

Danni di immagine

Il danno sull'immagine e sulla reputazione della società e talvolta anche sul valore del marchio con la conseguenza può rivelarsi anche superiore rispetto al beneficio di marketing

Studio The Fool, agosto 2022, Greenwashing.

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.

Esempi

Lufthansa è stata accusata di greenwashing dall'Advertising Standards Authority (ASA) per la sua campagna "Connecting the world. Protecting the future". L'annuncio dava l'impressione che la compagnia aerea avesse già implementato misure concrete per ridurre il proprio impatto ambientale, mentre in realtà si basava solo sulle intenzioni future dell'azienda. Di conseguenza, la campagna è stata vietata.



Ferrarelle è stata multata per la pubblicità «Acqua ad impatto zero», considerata ingannevole. La società aveva dichiarato di compensare le proprie emissioni di CO2 attraverso la riforestazione, ma in realtà solo il 7% delle emissioni veniva effettivamente compensato. Inoltre, la partecipazione al progetto è durata appena due mesi, senza riuscire a neutralizzare l'impatto ambientale complessivo.

Esempi

Il caso Volkswagen, noto come Dieselgate, è uno dei più celebri scandali di greenwashing. Nel 2015, Volkswagen pubblicizzava i suoi veicoli diesel come modelli ecologici e efficienti, addirittura definendoli "Clean Diesel". Tuttavia, un'indagine dell'EPA rivelò che l'azienda aveva installato un software nei veicoli che manipolava i test sulle emissioni, riducendole solo durante i controlli, ma durante la guida normale le emissioni di ossidi di azoto erano fino a 40 volte superiori ai limiti consentiti. Lo scandalo portò al richiamo di oltre 11 milioni di veicoli, multe e risarcimenti per più di 30 miliardi di dollari e spinge i governi a rivedere i controlli sulle emissioni.



H&M, un gigante globale del fast fashion, è stato accusato di greenwashing per la sua collezione "Conscious", commercializzata come un'opzione ecologica per i consumatori. Tuttavia, un'indagine condotta da Quartz nel 2021 ha rivelato che molti dei capi etichettati come sostenibili non mostravano effettivi benefici ambientali rispetto ad altri prodotti. Anzi, alcuni risultavano più dannosi per l'ambiente, in termini di produzione e smaltimento. Un altro punto critico emerso è la mancanza di trasparenza: H&M forniva informazioni vaghe o incomplete sui processi di produzione e sui materiali utilizzati. L'azienda ha anche ricevuto accuse per il fenomeno del greenwashing linguistico, utilizzando termini come "sostenibile" o "ecologico" senza supportarli con dati concreti. Nel 2022, l'azienda ha dovuto affrontare una class action negli Stati Uniti, accusata di pubblicità ingannevole per la linea "Conscious".

Esempi

Nel 2022, l'AGCM ha sanzionato la società dietro l'app Free Now per pratiche di greenwashing legate alla "clean air fee", un contributo per l'aria pulita che veniva aggiunto al costo delle corse taxi. L'azienda affermava che il contributo serviva a compensare le emissioni generate dal servizio, ma l'informazione era vaga e generica, senza chiarire che solo una parte dei proventi sarebbe stata destinata a progetti ambientali futuri, ancora incerti e non definiti. Per l'ingannevolezza della comunicazione, la società è stata multata con 400.000 euro.



Il panorama si completa con numerose decisioni che hanno censurato l'uso di asserzioni come *"Bio Bottle"*, *"Prodotto a impatto zero [...] rispetta la natura [...]"*, *un impegno per l'ambiente; la prima acqua minerale a impatto zero"*, *"degradabili al 100%"*, *"la scelta naturale"* e *"biodegradabili compostabili"*.

Marchio di certificazione «MADE GREEN IN ITALY»

Made Green in Italy è lo **schema nazionale** sviluppato dal Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica (MASE) per la valutazione e la comunicazione dell'impronta ambientale dei prodotti.

Le imprese possono «volontariamente» chiedere una licenza al MASE sul seguente marchio.



Per i prodotti **Made Green in Italy** è previsto sia un logo che una dichiarazione di impronta ambientale di prodotto che fornisce informazioni, sia quantitative che qualitative sulle prestazioni ambientali del prodotto. Il MASE concede all'azienda la licenza d'uso del logo relativamente ai prodotti «Made Green in Italy» (per la durata di tre anni), in seguito ad una verifica positiva effettuata da un Ente di certificazione accreditato presso il MASE stesso.

Lo Schema Nazionale «Made Green in Italy»

Il primo passo per rendere lo schema Made in Green made in Italy effettivamente applicabile ai prodotti nel mercato è l'esistenza di **Regole di categoria di prodotto (RCP)**, ovvero di documenti contenenti indicazioni metodologiche che definiscono regole e requisiti obbligatori e facoltativi necessari alla conduzione di studi relativi all'impronta ambientale per una specifica categoria di prodotto Es, «formaggi ovini a pasta dura» oppure «scatole in cartone ondulato» o ancora «carni bovine fresche o refrigerate».

A proporre le RCP possono essere soggetti (privati o pubblici) costituiti da almeno tre aziende - di cui almeno una piccola e media impresa secondo la definizione fornita dal decreto del Ministro delle attività produttive del 18 aprile 2005 - che rappresentano la quota maggioritaria del settore della specifica categoria di prodotto per la quale si intende proporre l'elaborazione di RCP. Per quota maggioritaria si intende oltre il 50% del fatturato riferito all'anno solare precedente alla proposta di RCP.

Una volta completato l'iter e l'approvazione di una RCP per un determinato settore, le aziende produttrici possono aderire allo Schema, completare uno studio PEF e, a fronte della documentazione richiesta, possono ottenere il logo "Made Green in Italy" per il proprio prodotto.



Contact

33



Fabio Giambrocono

Italian Patent Attorney

Italia and European trademark Attorney

+39 (0)2 29 40 47 51

Fabio@giambrocono.com



Intellectual property

Giambrocono S.p.A. is a
company of the group



Summary