

Nuove regole sulla comunicazione ambientale: benvenuta direttiva Empowering Consumers



I riferimenti normativi obbligatori riguardanti la comunicazione ambientale di prodotto si arricchiscono con la direttiva Empowering Consumers 2024/825/EU, che introduce nuove definizioni, previsioni e divieti sui green claim.

I principi di base e le novità della direttiva EmpCo

La creazione di claim di sostenibilità deve seguire le direttive europee UCPD [2005/29/CE](#) (Unfair Commercial Practices Directive) riguardante le pratiche commerciali sleali e [2011/83/EU](#) sui diritti dei consumatori. La direttiva [EmpCo 2024/825/EU](#) (Empowering Consumers), in vigore dal 27 settembre 2026, modifica e arricchisce le precedenti direttive, introducendo nuove regole.

Le nuove regole europee introducono limiti più stringenti alla comunicazione ambientale, con l'obiettivo di contrastare il greenwashing e garantire ai consumatori informazioni più chiare, trasparenti e verificabili. Queste regole sono state recepite in Italia con il [d.lgs. 30/2026](#), che ha modificato il "Codice del Consumo". Rimangono validi di principi di forma e sostanza nella creazione di claim ambientali.

Principi fondamentali (direttiva UCPD 2005/29/CE)

Forma

Le dichiarazioni ecologiche devono essere presentate in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile.

Sostanza

Si deve disporre delle prove a sostegno delle dichiarazioni e si deve essere pronti a fornirle alle autorità di vigilanza competenti.

Green claim

come definito dalla direttiva 2014/825/EU

“Nel contesto di una comunicazione commerciale, Un green claim è **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.”

Nuovi divieti (direttiva EmpCo 2024/825/EU)

Marchi autodichiarati

Divieto di esibire marchi di sostenibilità non basati su un sistema di certificazione o non stabilito da autorità pubbliche.

Amplificazione dei claim

Divieto di formulare affermazioni riferite all'intero prodotto quando in realtà si applicano solo ad un aspetto particolare dello stesso.

Claim generici

Divieto di utilizzo di termini generici che richiamano una generale superiorità ambientale (green, ecologico...), salvo si possa dimostrare l'eccellenza delle prestazioni ambientali (tramite regolamento Ecolabel, tramite marchi di qualità secondo la norma EN ISO 14024, o tramite altre normative applicabili).

Requisiti di legge

Proibito esaltare come peculiarità uniche dell'offerta aziendale quei requisiti che sono imposti per legge a tutti i prodotti di una data categoria nel mercato UE.

Carbon claim

Vietato, sulla compensazione dei gas serra, affermare che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto, o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas serra.

Omissioni rilevanti

Vietato omettere informazioni rilevanti sulla funzionalità del prodotto su aggiornamenti software, la durabilità, la riparabilità, l'utilizzo di materiali di consumo o accessori non originali.

Tempistiche chiave

- **27 marzo 2024**
La direttiva Empowering Consumers è entrata in vigore
- **24 Marzo 2026**
Recepimento della normativa in Italia con il decreto legislativo 30/2026
- **27 settembre 2026**
Entrata in vigore della normativa negli Stati membri

Cosa significa per le aziende

- **Inventario** dei claim ESG e revisione del linguaggio usato in tutti i touchpoint (packaging, sito, adv, social...)
- **Evidence-based approach:** prove documentali sempre disponibili
- **Evitare claim assoluti e generici** e creare claim specifici, chiari e verificabili
- Coordinamento fra funzioni marketing, legal e sostenibilità per una **governance** efficace
- **Monitoraggio normativo** e aggiornamento continuo dei materiali di comunicazione



Esempi: claim consentiti con prove a disposizione

- "Il packaging di questo prodotto è realizzato con il 70% di materiale riciclato"
- "L'ottimizzazione del trasporto delle materie prime impiegate in questo prodotto ha consentito una riduzione delle emissioni di CO2 del 30% rispetto al 2020, in questa fase del ciclo di vita"
- "L'imballaggio di questo prodotto è riciclabile nella carta"



Esempi: claim a rischio

- "Green", "eco", "sostenibile", "amico del Pianeta" in assenza di prove di riconosciuta eccellenza ambientale (ad esempio Ecolabel)
- "Prodotto carbon neutral" se la neutralità è basata solo su compensazione
- Bollini o etichette ambientali non certificate

In sintesi, l'Unione europea promuove una logica di repressione del greenwashing attraverso la creazione di claim chiari e sostanziati.

Non si tratta solo di "come dimostrare" ma anche di "cosa si può dire e come lo si dice".

Comunicare bene oggi è più importante che mai, scopri gli strumenti di GS1 Italy per una corretta comunicazione ambientale di prodotto.

Gli strumenti di GS1 Italy per la comunicazione ambientale di prodotto

Con le nuove regole europee contro il greenwashing introdotte dalla direttiva EmpCo 2024/825/EU, comunicare la sostenibilità richiede maggiore precisione e prove concrete. Le informazioni ambientali devono essere più chiare e affidabili, contrastando claim generici o fuorvianti e aumentando la trasparenza verso i consumatori. GS1 Italy mette a disposizione standard, linee guida e strumenti digitali che aiutano le imprese a comunicare le informazioni ambientali in modo più chiaro, trasparente e coerente con i principi della direttiva EmpCo.

Analisi LCA: il primo alleato per la comunicazione ambientale di prodotto

Il calcolo dell'impronta ambientale dei prodotti assicura trasparenza e accuratezza e aiuta a mitigare i rischi associati al greenwashing. L'utilizzo della metodologia LCA (Life Cycle Assessment) garantisce che i green claim siano basati su dati ambientali credibili, verificabili, e comparabili, creando una relazione di fiducia con i consumatori.

È quindi essenziale che le aziende basino i propri claim su studi LCA dei propri prodotti. Nel caso in cui questi non fossero disponibili, [gli studi LCA per 29 categorie merceologiche sviluppati da GS1 Italy](#) rappresentano un benchmark di riferimento e una base analitica solida per capire quali sono i principali hotspot e impatti ambientali e quindi identificare le aree di intervento prioritarie per migliorare le performance ambientali e individuare le informazioni davvero rilevanti da comunicare.

[Guarda il video tutorial e scopri come leggere le schede con i risultati delle analisi LCA](#)

Una matrice per azioni e green claim coerenti alle analisi LCA

Per garantire la coerenza delle azioni di riduzione di impatto ambientale e della relativa comunicazione ambientale, questi devono fare riferimento a studi LCA, considerando gli hotspot (fasi del ciclo di vita più rilevanti dal punto di vista del contributo all'impatto ambientale) e le categorie di impatto ambientale più rilevanti. La matrice qui sotto fornisce indicazioni su come verificare se un green claim è rilevante, in base agli hotspot e alle categorie di impatto ambientale più rilevanti per il prodotto.

Azioni di miglioramento che riguardano:	Claim che fa leva su:			
		Termini generici (ecologico, green..)	Benefici in categorie di impatto poco rilevanti	Benefici in categorie di impatto rilevanti
	Intero ciclo di vita	Green claim consentito solo con prove di eccellenza	Green claim abbastanza coerente	Green claim coerente
	Hotspot principale	Green claim consentito solo con prove di eccellenza	Green claim abbastanza coerente	Green claim coerente
	Altri hotspot	Green claim consentito solo con prove di eccellenza	Green claim poco coerente	Green claim abbastanza coerente
Falsi aspetti non hotspot	Green claim non coerente/irrilevante	Green claim non coerente/irrilevante	Green claim poco coerente	

Claim coerente: Comunicazione riguardante una categoria di impatto molto significativa, all'interno dell'intero ciclo di vita o per la fase hotspot.

Claim abbastanza coerente: Comunicazione che fa leva su un hotspot/aspetto non principale ma comunica un effetto positivo su una categoria di impatto molto rilevante

Claim poco coerente: Comunicazione che si concentra su categorie di impatto poco rilevanti o su interventi in fasi del ciclo di vita che non rappresentano hotspot prioritari.

Claim non coerente e irrilevante: Comunicazione su fasi del ciclo di vita poco significative nell'analisi LCA. Quando la comunicazione è irrilevante, il claim ambientale perde la funzione primaria che dovrebbe svolgere, ovvero guidare il consumatore verso scelte consapevoli e ben informate.

Claim consentito solo con prove di eccellenza: Comunicazione da utilizzare solo in presenza di riconosciute prove di eccellenza ambientale ai sensi delle disposizioni introdotte dalla direttiva 2024/825/UE.

Cinque passi per creare claim ambientali da analisi LCA

Per garantire la coerenza delle azioni di riduzione di impatto ambientale e della relativa comunicazione ambientale, questi devono fare riferimento a studi LCA, considerando gli hotspot (fasi del ciclo di vita più rilevanti dal punto di vista del contributo all'impatto ambientale) e le categorie di impatto ambientale più rilevanti. La matrice qui sotto fornisce indicazioni su come verificare se un green claim è rilevante, in base agli hotspot e alle categorie di impatto ambientale più rilevanti per il prodotto.



Lo sapevi che l'imballaggio della nostra crema mani è realizzato in plastica 100% riciclata?

Considerando l'intero ciclo di vita del prodotto, ciò consente di ridurre la emissioni di CO₂ eq. responsabili del cambiamento climatico del 6% rispetto alla versione precedente realizzata con plastica vergine.

Considerando l'intera produzione annua del nostro prodotto, grazie al nuovo packaging in plastica riciclata, nel 2023 abbiamo evitato l'emissione di 600 ton di CO₂ eq. ...
... che equivalgono alle emissioni assorbite da circa 800 alberi in un anno!**

* I dati derivano da uno studio di analisi del ciclo di vita del prodotto condotto seguendo la metodologia PEF (Product Environmental Footprint). Consulta lo studio sul nostro sito web > ...

** Elaborazione su Life Cycle Communication tool Progetto Effige.
Fonte dati: dossier AzzerCO2 secondo cui un albero equivalente assorbe 7,5 kg di CO₂ all'anno. Si parla di albero equivalente perché si tratta di un valore di assorbimento medio ottenuto da vari interventi di forestazione, con diverse specie, sia alberi che arbusti.

- 1** Dichiarare l'oggetto del claim (es. prodotto, componente, pack, processo) e la caratteristica concreta che lo contraddistingue.
- 2** Dichiarare i vantaggi ambientali (in specifici indicatori di impatto es. kg CO₂ eq., m³ H₂O...) che derivano da quella caratteristica rispetto all'opzione standard, esprimendoli in termini di riduzione percentuale.
- 3** Quantificare i vantaggi ambientali (in specifici indicatori di impatto) dell'intera produzione annua
- 4** Utilizzare un'equivalenza intuitiva per rendere i dati sulla riduzione degli impatti più comprensibili al consumatore.
- 5** Citare la fonte dei dati, dandovi accesso. Va citata la fonte dei dati LCA e qualsiasi documento usato per la creazione del claim necessario per una corretta interpretazione. Va quindi citata la fonte dell'equivalenza utilizzata per tradurre i risultati in dimensioni vicine alla sfera del consumatore.

Strumenti digitali a supporto dei green claim

Barcode 4 Environment è la web app di GS1 Italy che permette di comunicare al consumatore l'impatto ambientale dei prodotti in modo semplice, esatto e attendibile scansionando il codice a barre dei prodotti o il QR code contenente un GS1 Digital Link. [Guarda il video su Barcode 4 Environment su Youtube.](#)



I QR code standard GS1 possono fornire ai consumatori istruzioni per il riciclo per il luogo in cui si trovano, tracciare il ciclo di vita del prodotto e comunicare l'impatto ambientale dei prodotti. [Vai alla pagina dedicata al QR code standard GS1 sul sito GS1 Italy](#)

Green claim sui prodotti: cosa fare e cosa evitare

Ambiti di applicazione



Intero ciclo di vita



Produzione materie prime



Produzione prodotto



Trasporto



Uso



Fine vita

Cosa fare

- 1 Dare informazioni e claim specifici**
Dare messaggi chiari e precisi, ad esempio:
 - Ingredienti di origine biologica pari al 95%.
 - Olio di palma da filiera RSPO segregata.
 - 90% energia elettrica da fonti rinnovabili in produzione.
- 2 Definire chiaramente oggetto e perimetro del claim**
Specificare sempre l'ambito considerato (fase del ciclo vita, ingrediente), ad esempio:
 - Riduzione di emissioni del 4% nella fase di trasporto rispetto al 2025.
 - Cacao certificato Rainforest Alliance.
- 3 Definire quantificazioni e confronti espliciti**
Indicare sempre dati misurabili e proporre confronti chiari, ad esempio:
 - Riduzione del consumo idrico del 15% nel processo produttivo del prodotto rispetto al 2023.
 - -20% emissioni di CO₂ eq rispetto al 2024 nella fase del trasporto grazie all'ottimizzazione dei viaggi.
- 4 Supportare i claim con dati verificabili**
Utilizzare evidenze verificabili e documentazione che dimostri ciò che viene comunicato, ad esempio attraverso:
 - Studi LCA, EPD, ecc..
 - Certificazioni riconosciute.
 - Documentazione tecnica basata su metodologie scientifiche riconosciute.
- 5 Utilizzare un linguaggio chiaro e comprensibile**
Assicurarsi che la comunicazione sia chiara, semplice e immediata per tutti:
 - Evitare tecnicismi senza spiegazione.
 - Usare un linguaggio chiaro e semplice.
 - Spiegare simboli e certificazioni.
- 6 Usare certificazioni e standard riconosciuti**
Basarsi su standard e certificazioni basati su sistemi di certificazione:
 - Formula biologica certificata COSMOS ORGANIC.
 - Pomodori da coltivazione biologica, secondo la certificazione EU Organic.
- 7 Dare la possibilità di approfondire**
Rendere disponibili le informazioni dettagliate e aggiornate (metodologia, fonti, certificazioni), ad esempio utilizzando strumenti digitali:
 - QR code, pagine web.
 - Applicazioni, come Barcode 4 Environment.

Cosa evitare

- 1 No a claim generici, assoluti o non dimostrabili**
Claim assoluti e non supportati da prove concrete sono fra i più rischiosi, ad esempio:
 - Zero impatto.
 - Prodotto sostenibile.
 - Carbon neutral (se basato su compensazioni).
- 2 No a claim vaghi, non quantificati o ambigui**
Parole vaghe o non chiaramente definibili possono risultare fuorvianti, ad esempio:
 - Prodotto green.
 - Eco formula.
 - Totalmente naturale.
- 3 Non omettere informazioni rilevanti**
Una comunicazione incompleta e selettiva può essere ingannevole, ad esempio:
 - Evidenziare ingredienti naturali ignorando impatti rilevanti del prodotto.
 - Comunicare emissioni ridotte senza specificare il perimetro di calcolo.
- 4 Non usare simboli fuorvianti o autoreferenziali**
Simboli senza spiegazione o certificazioni non verificabili riducono la trasparenza, ad esempio:
 - Label ambientali improprie.
 - Simboli "green" senza spiegazione.
 - Certificazioni non verificabili dal consumatore.
- 5 Non enfatizzare caratteristiche obbligatorie**
Non è corretto presentare come vantaggi ambientali ciò che è già un obbligo per legge, ad esempio:
 - Non contiene clorofluorocarburi (CFC).
 - Presentare come vantaggio distintivo la conformità alle normative ambientali vigenti.
- 6 Non estendere i benefici ambientali**
Un miglioramento specifico ad una parte del prodotto o ad una sola fase del ciclo di vita non può essere esteso a tutto il prodotto, ad esempio:
 - Definire completamente biologico un detergente che contenga una sola materia prima biologica.
- 7 Non sovraccaricare la comunicazione**
Fornire troppe informazioni ambientali può creare confusione, meglio utilizzare claim chiari e rilevanti e dare accesso ad ulteriori approfondimenti, ad esempio tramite QR code.

Green claim sul packaging: cosa fare e cosa evitare

Ambiti di applicazione



Intero ciclo di vita



Produzione materie prime



Produzione packaging



Trasporto



Uso



Fine vita

Cosa fare

1

Dare informazioni e claim specifici

Dare messaggi chiari e precisi, ad esempio:

- Flacone con 70% di plastica riciclata.
- Cartoncino certificato FSC.
- Packaging riciclabile dove previsto dalla raccolta locale.

2

Definire chiaramente oggetto e perimetro del claim

Specificare sempre l'ambito considerato (fase del ciclo vita, componente, materia prima), ad esempio:

- Tappo in plastica riciclata.
- Emissioni di gas serra ridotte del 20% rispetto alla versione della bottiglia del 2024 nell'intero ciclo di vita.

3

Definire quantificazioni e confronti espliciti

Indicare sempre dati misurabili e proporre confronti chiari, ad esempio:

- Riduzione del consumo di energia del 15% nella produzione del flacone rispetto al 2022.
- -80% di plastica vergine rispetto al packaging precedente.

4

Supportare i claim con dati verificabili

Utilizzare evidenze verificabili e documentazione che dimostri ciò che viene comunicato, ad esempio attraverso:

- Studi LCA, EPD, ecc..
- Certificazioni riconosciute.
- Documentazione tecnica basata su metodologie scientifiche riconosciute.

5

Utilizzare un linguaggio chiaro e comprensibile

Assicurarsi che la comunicazione sia chiara, semplice e immediata per tutti:

- Evitare tecnicismi senza spiegazione.
- Usare un linguaggio chiaro e semplice.
- Spiegare simboli e certificazioni.

6

Usare certificazioni e standard riconosciuti

Basarsi su standard e certificazioni basati su sistemi di certificazione:

- Sacchetto compostabile secondo la certificazione "OK Compost Industrial" di TÜV Austria.
- Cartoncino da foreste certificate PEFC.

7

Dare la possibilità di approfondire

Rendere disponibili le informazioni dettagliate e aggiornate (metodologia, fonti, certificazioni, istruzioni di riciclo), ad esempio utilizzando strumenti digitali:

- QR code, pagine web.
- Applicazioni, come Barcode 4 Environment.

Cosa evitare

1

No a claim generici, assoluti o non dimostrabili

Claim assoluti e non supportati da prove concrete sono fra i più rischiosi, ad esempio:

- A impatto zero.
- Packaging sostenibile.
- Carbon neutral (se basato su compensazioni).

2

No a claim vaghi, non quantificati o ambigui

Parole vaghe o non chiaramente definibili possono risultare fuorvianti, ad esempio:

- Packaging green.
- Scelta responsabile.
- Confezione che rispetta l'ambiente.

3

Non omettere informazioni rilevanti

Una comunicazione incompleta e selettiva può essere ingannevole, ad esempio:

- Comunicare solo un beneficio se il prodotto ha altri elementi critici.
- Dichiarare la riciclabilità senza specificare i limiti di raccolta.

4

Non usare simboli fuorvianti o autoreferenziali

Simboli senza spiegazione o certificazioni non verificabili riducono la trasparenza, ad esempio:

- Label ambientali improprie.
- Simboli "green" senza spiegazione.
- Certificazioni non verificabili dal consumatore.

5

Non enfatizzare caratteristiche obbligatorie

Non è corretto presentare come vantaggi ambientali ciò che è già un obbligo per legge, ad esempio:

- Non contiene clorofluorocarburi (CFC).
- Presentare come vantaggio distintivo la conformità alle normative ambientali vigenti.

6

Non estendere i benefici ambientali

Un miglioramento specifico ad una parte del packaging o ad una sola fase del ciclo di vita non può essere esteso a tutto il packaging, ad esempio:

- Definire completamente compostabile un packaging con un solo componente compostabile.

7

Non sovraccaricare la comunicazione

Fornire troppe informazioni ambientali può creare confusione, meglio utilizzare claim chiari e rilevanti e dare accesso ad ulteriori approfondimenti, ad esempio tramite QR code.

Green claim in punto vendita: cosa fare e cosa evitare

Ambiti di applicazione



Cartellonistica
e segnaletica



Scaffali tematici
e corner



Monitor e
digital signage



Volantini e
materiali promo



Comunicazione
online



Etichette

Cosa fare

- 1 Dare informazioni e claim specifici**
Dare messaggi chiari e precisi, ad esempio:
 - Scaffale dedicato a prodotti biologici EU.
 - Area dedicata a prodotti con packaging riciclabile.
- 2 Rendere espliciti i criteri della comunicazione**
Specificare sempre i criteri considerati per corner "green", ad esempio:
 - Spiegare come vengono selezionati i prodotti (requisiti ambientali, criteri, certificazioni).
 - Rendere accessibile la policy di selezione.
- 3 Offrire informazioni, quantificazioni e confronti espliciti**
Per le iniziative del punto vendita, dare informazioni puntali e confronti chiari:
 - Riduzione del 30% dei consumi energetici di questo punto vendita rispetto al 2024.
 - In questo punto vendita doniamo le eccedenze alimentari alla parrocchia locale.
- 4 Supportare i claim con dati verificabili**
Utilizzare evidenze verificabili e documentazione che dimostri ciò che viene comunicato, ad esempio attraverso:
 - Studi LCA.
 - Certificazioni riconosciute.
 - Documentazione tecnica basata su metodologie scientifiche riconosciute.
- 5 Utilizzare un linguaggio chiaro e comprensibile**
Assicurarsi che la comunicazione sia chiara, semplice e immediata per tutti:
 - Evitare tecnicismi senza spiegazione.
 - Usare un linguaggio chiaro e semplice.
 - Spiegare simboli e certificazioni.
- 6 Usare certificazioni e standard riconosciuti**
Basarsi su standard e certificazioni basati su sistemi di certificazione:
 - L'edificio di questo punto vendita ha ottenuto la certificazione ambientale LEED Gold.
- 7 Dare la possibilità di approfondire**
Rendere disponibili le informazioni dettagliate e aggiornate (per iniziative in punto vendita o corner green), ad esempio formando il personale del punto vendita o utilizzando strumenti digitali:
 - QR code, pagine web.
 - Applicazioni, come Barcode 4 Environment.

Cosa evitare

- 1 No a claim generici, assoluti o non dimostrabili**
Claim assoluti e non supportati da prove concrete sono fra i più rischiosi, ad esempio:
 - Prodotti a impatto zero.
 - Punto vendita sostenibile.
 - Carbon neutral (se basato su compensazioni).
- 2 No a claim vaghi, non quantificati o ambigui**
Parole vaghe o non chiaramente definibili possono risultare fuorvianti, ad esempio:
 - Scelta responsabile.
 - Negozio che rispetta l'ambiente.
- 3 Non omettere informazioni rilevanti**
Una comunicazione incompleta e selettiva può essere ingannevole, ad esempio:
 - Comunicare solo un beneficio se il punto vendita ha altri elementi critici.
 - Dichiarare i benefici ambientali di un'azione in punto vendita senza specificare il perimetro di calcolo.
- 4 Non usare simboli fuorvianti o autoreferenziali**
Simboli senza spiegazione o certificazioni non verificabili riducono la trasparenza, ad esempio:
 - Label ambientali improprie.
 - Simboli "green" senza spiegazione.
 - Certificazioni non verificabili dal consumatore.
- 5 Non enfatizzare caratteristiche obbligatorie**
Non è corretto presentare come vantaggi ambientali ciò che è già un obbligo per legge, ad esempio:
 - Refrigerazione conforme agli standard europei.
 - Presentare come vantaggio distintivo la conformità alle normative ambientali vigenti.
- 6 Non estendere i benefici ambientali**
Un miglioramento specifico ad una parte del punto vendita non può essere esteso a tutto il negozio, ad esempio:
 - Definire circolare un negozio se vengono solamente messe in atto attività di riciclo dei rifiuti e recupero degli invenduti.
- 7 Non sovraccaricare la comunicazione**
Fornire troppe informazioni ambientali può creare confusione, meglio utilizzare claim chiari e rilevanti e dare accesso ad ulteriori approfondimenti, ad esempio tramite QR code.

Sette buone domande da porsi nella creazione di un green claim

- 1 Il claim è chiaro e specifico?**
Ho fornito tutti gli elementi per una corretta comprensione?
- 2 L'oggetto e il perimetro del claim sono chiari?**
Ho specificato chiaramente l'oggetto del messaggio ed entro quali limiti è valido questo claim?
- 3 L'impatto ambientale considerato è chiaramente indicato e quantificato?**
Ho fornito un'indicazione chiara dell'impatto ambientale a cui fa riferimento il claim, e in che misura?
- 4 Il claim può essere dimostrato con dati verificabili?**
Ho dati ed evidenze validi che supportano il claim che ho formulato?
- 5 Il claim può essere facilmente compreso dal consumatore?**
Ho scritto il claim in modo che sia facilmente comprensibile in tutte le sue parti?
- 6 Il messaggio può essere percepito come fuorviante?**
Ho omesso delle informazioni che rendono ambiguo il claim?
- 7 I dati a supporto del claim sono facilmente accessibili?**
Ho fatto in modo che i dati e le evidenze a supporto del claim siano facilmente reperibili?