

giovedì 15 ottobre ore 16.00 – webinar

Oltre la superficie del green

DIRE,
FARE,
DIMOSTRARE

La sostenibilità è un valore dell'impresa: come comunicarla in
modo efficace e credibile anche alla luce della nuova normativa
sul **GREENWASHING?**



CAMERA
DI COMMERCIO
INDUSTRIA
ARTIGIANATO
TURISMO
E AGRICOLTURA
DI TRENTO
Pronti all'impresa





When the **stakes** are right.

Fare, dimostrare, poi dire

Comunicare la sostenibilità in modo credibile

Webinar «Oltre la superficie del green»

Camera di Commercio di Trento · 15 ottobre 2026

Luca Bianchi · Stance



STANCE

Partiamo dal titolo di oggi

DIRE · FARE · DIMOSTRARE

l'ordine con cui, quasi sempre, nasce il greenwashing



FARE · DIMOSTRARE · DIRE

un solo criterio per tutta la giornata: **si comunica solo ciò che si può dimostrare.**

Perché comunicare non è vanità

Chi di voi ha già intrapreso un percorso di sostenibilità nella propria impresa?

Questo non è un webinar sulla sostenibilità: ce ne basta una definizione. **Creare valore condiviso.**



Chi sono, concretamente:

clienti · committenti e filiera · banche e bandi · dipendenti · comunità locale

Il valore che nessuno conosce non è condiviso: è solo tuo. **Comunicare è la condizione perché quel valore esista davvero.**

Ma non basta comunicare: bisogna imparare a comunicare ciò che conta — e che si può dimostrare.

FARE · DIMOSTRARE · DIRE

Il metodo, in tre mosse — con un esempio per ciascuna

01 FARE

- Si parte da ciò che si fa davvero, non da ciò che si vorrebbe dire.
- Poche azioni concrete e specifiche, non un'etichetta generica.
- **«Abbiamo cambiato questa cosa», non «siamo un'azienda sostenibile».**

ESEMPIO · AGROALIMENTARE E VITIVINICOLO

Una cantina smette di diserbare chimicamente e passa all'inerbimento dei filari su tutti i suoi ettari. È un'azione reale, circoscritta, databile. Non è ancora un messaggio: è il fatto su cui il messaggio potrà poggiare.

02 DIMOSTRARE

- Per ogni affermazione, una prova: un dato, un documento, una misura, una certificazione.
- **La domanda di controllo: «lo posso dimostrare con un dato o un documento?»**
- Se la risposta è no, non si dice ancora.

ESEMPIO · LEGNO, ARREDO, EDILIZIA

Una falegnameria vorrebbe dire «lavoriamo legno sostenibile». La prova non è l'intenzione: è la certificazione della catena di custodia, le fatture dei fornitori e la percentuale di legname certificato sugli acquisti dell'anno.

Finché quella percentuale non è calcolata, la frase non si può ancora dire.

03 DIRE

Solo adesso si comunica — e si comunica, perché il valore sia condiviso. In modo specifico, verificabile e proporzionato a ciò che si è fatto, con due principi:

TRASPARENZA

Dire anche il perimetro e i limiti: a cosa si riferisce, da quando, cosa manca ancora.

COERENZA

Lo stesso messaggio ovunque — sito, etichette, social, fiere — e allineato a ciò che l'impresa è e fa.

ESEMPIO • TURISMO E RICETTIVITÀ

Un albergo ha messo il fotovoltaico ed eliminato i flaconi monodose. Può dire «struttura eco-friendly», che non dice nulla, oppure dire quanta energia autoproduce e quanti flaconi ha tolto in un anno — e precisare che il riscaldamento è ancora a gas. La stessa frase sul sito, alla reception e nelle risposte alle recensioni.

STANCE

Gli stessi messaggi, riscritti

A sinistra ciò che non regge a una verifica. A destra ciò che la regge.

DA CORREGGERE

Albergo

«Struttura eco-friendly.»

Cantina

«Vino naturale, rispettoso dell'ambiente.»

Falegnameria

«Lavoriamo legno sostenibile.»

VERIFICABILE

**«Il 60% dell'energia è autoprodotta; eliminati 18.000
flaconi monodose l'anno.»**

**«Dal 2024 inerbimento su tutti i nostri ettari: zero
diserbanti chimici.»**

**«Nel 2025 l'85% del legname acquistato è certificato,
catena di custodia inclusa.»**

Stessa azienda, stesse azioni. Cambia solo che la seconda versione si può dimostrare.

STANCE

Dire il vero e lasciar intendere di più

L'errore più sottile: nessuna di queste frasi è falsa. Sono solo più grandi di ciò che è stato fatto.

LA PARTE PER IL TUTTO

«I nostri prodotti sono in plastica riciclata.» — ma vale per una linea su cinque



«Dal 2025 la linea X è prodotta con il 70% di plastica riciclata.»

L'OBLIGO PRESENTATO COME MERITO

«Il nostro prodotto non contiene sostanze vietate.» — come tutti, per legge



Si toglie la frase e si dice ciò che si fa in più di quanto la legge impone.

L'OBIETTIVO SCAMBIATO PER RISULTATO

«Siamo un'azienda a zero emissioni.» — ma è il traguardo fissato per il 2030



«Emissioni ridotte del 30% dal 2022; puntiamo ad azzerarle entro il 2030.»

LA COMPENSAZIONE AL POSTO DELLA RIDUZIONE

«Il tuo soggiorno a impatto zero.» — ottenuto comprando crediti



«Consumi della struttura ridotti del 20%; le emissioni residue le compensiamo con crediti certificati.»

La regola: la frase deve essere grande quanto il fatto. Né di più, né di meno.

STANCE

Il test delle 3 domande

Da applicare prima di pubblicare qualsiasi affermazione «green».

- 1** È vera e specifica?
- 2** La posso dimostrare?
- 3** Non lascia intendere più di quanto ho fatto?

Se anche una sola risposta è «no»: **si riscrive o si toglie.**

Si comunica solo ciò che si può dimostrare. E si comunica **tutto ciò che si può dimostrare.**

Il valore che nessuno conosce resta soltanto vostro.

DA FARE DOMANI MATTINA

**Prendete una frase «green» dal vostro sito o dal vostro catalogo
e passatela al test delle 3 domande.**

Luca Bianchi · Stance

luca@stance-hub.com · 340.9855195 · stance-hub.com

***Le nuove regole per comunicare la sostenibilità:
le imprese italiane alla prova della Direttiva EmpCo***

15 ottobre 2026 – in collaborazione con la CCIAA di Trento

**Rapisardi Intellectual Property
Avv. Pierfrancesco Gallo**

Rapisardi Intellectual Property © - 2026

DISCLAIMER

The materials contained in this presentation have been prepared by Rapisardi Intellectual Property Limited solely for the benefit of those attending the seminar and for general information and educational purposes. They are intended to accompany the oral presentation and may not be complete or fully understandable when considered independently. The materials do not constitute legal or other professional advice and should not be relied upon in relation to specific matters without obtaining appropriate professional advice.

While reasonable care has been taken in preparing these materials, Rapisardi Intellectual Property Limited and the presenters make no representation or warranty as to their accuracy, completeness or continued relevance. To the fullest extent permitted by applicable Italian law, neither Rapisardi Intellectual Property Limited nor the presenters shall be liable for any loss or damage arising from reliance on the information contained in the materials or provided during the presentation, except in cases of wilful misconduct, gross negligence or any other circumstances in which liability cannot lawfully be excluded or limited.

The presentation may contain photographs, illustrations and other materials protected by third-party intellectual property rights. Such materials are included exclusively for the purposes of the presentation, where their use is permitted under applicable copyright law, including, where relevant, the exceptions and limitations provided for under Article 70 of Italian Law No. 633 of 22 April 1941. All rights in such third-party materials remain with their respective owners.

Except for third-party materials, all intellectual property rights in the presentation and accompanying materials belong to or are licensed to Rapisardi Intellectual Property Limited. No part of these materials may be reproduced, distributed, published or otherwise used without prior written authorisation, except as expressly permitted by applicable law.

Di cosa parleremo...

1. **Come eravamo:** le «asserzioni ambientali» prima della Direttiva EmpCO
2. La direttiva **EmpCo** e il **D. Lgs. n. 30/2026**
3. La scadenza del **27 settembre 2026:** e adesso?



1. COME ERAVAMO

**le «asserzioni ambientali»
prima della Direttiva EmpCO**

1. Come eravamo: il greenwashing prima della Direttiva EmpCo



**D.Lgs.
146/2007**

Il Codice del consumo **vieta le pratiche commerciali scorrette**, ossia qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale (ivi compresi pubblicità e marketing) **idonea ad alterare la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole**, inducendolo ad assumere una decisione che non avrebbe altrimenti preso.



Pur in assenza di riferimenti specifici alle asserzioni ambientali, questa disciplina ha costituito la base per il contrasto al greenwashing, con interventi significativi delle autorità competenti.



Casi sanzionati

Messaggi ritenuti ingannevoli

2009

San Benedetto

Campagna
«- plastica + natura»

€ 70.000

Sanzione AGCM
provv. n. 20559/2009
(successivamente annullata
dal TAR Lazio; Consiglio di Stato,
sent. n. 1960/2017)

2025

GLS

Programma
«Climate Protect»

€ 8 milioni

Sanzione AGCM
provv. n. PS12525/2025



Sanzione annullata

Messaggio ritenuto non ingannevole
nel contesto complessivo

2024

Eni Diesel+

Campagna
«Green Diesel»

Annullata

Consiglio di Stato
sent. n. 3701/2024



**Una valutazione caso per caso,
alla luce del contenuto e del contesto della comunicazione.**

2. La direttiva EmpCo e il D. Lgs. n. 30/2026

2. La direttiva EmpCo e il D. Lgs. n. 30/2026

Le modifiche al codice del consumo



Art. 21

LE AZIONI INGANNEVOLI

Nuove previsioni sulle comunicazioni relative alle caratteristiche ambientali e sulle promesse ambientali future.



Art. 23

LA BLACK LIST

Nuove pratiche commerciali considerate ingannevoli in ogni caso, senza necessità di valutare la loro concreta idoneità a influenzare il consumatore.



Un rafforzamento della disciplina delle comunicazioni ambientali, con interventi sia sulle **azioni ingannevoli** sia sulle **pratiche vietate in ogni caso**.

2. La direttiva EmpCo e il D. Lgs. n. 30/2026

Le modifiche al codice del consumo



Art. 21

LE AZIONI INGANNEVOLI

Nuove previsioni sulle comunicazioni relative alle caratteristiche ambientali e sulle promesse ambientali future.



Comma 1, lett. b)

Costituisce azione ingannevole la diffusione di informazioni non veritiere o, seppure di fatto corrette, idonee a indurre in errore il consumatore medio in merito alle **caratteristiche ambientali e sociali** del prodotto o dell'operatore.



Comma 1, lett. b-ter)

Costituisce azione ingannevole la diffusione di informazioni relative a **promesse ambientali future** che non si basano su impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili.



Si tratta di pratiche commerciali ingannevoli se sono **idonee ad indurre il consumatore ad assumere una decisione commerciale.**

2. La direttiva EmpCo e il D. Lgs. n. 30/2026

Le modifiche al codice del consumo

		Comma 1, lett. b-bis) Utilizzare un' etichetta di sostenibilità che non sia basata su un sistema di certificazione.
		Comma 1, lett. d-bis) Utilizzare un' asserzione ambientale generica per cui il professionista non è in grado di dimostrare l' eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali .
		Comma 1, lett. d-ter) Utilizzare un'asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso o le attività del professionista nel loro complesso quando riguarda soltanto un determinato aspetto .
		Comma 1, lett. d-quater) Asserire che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra .
	Queste pratiche sono considerate ingannevoli in ogni caso , indipendentemente dalla loro concreta idoneità a indurre il consumatore ad assumere una decisione commerciale.	



Art. 23

LA BLACK LIST

Nuove pratiche commerciali considerate ingannevoli in ogni caso, senza necessità di valutare la loro concreta idoneità a influenzare il consumatore.

2. La direttiva EmpCo e il D. Lgs. n. 30/2026

Le modifiche al codice del consumo



Comma 1, lett. b-bis)

Utilizzare un' **etichetta di sostenibilità** che non sia basata su un sistema di certificazione.

Esempio di etichetta basata su sistema di certificazione (lecita)



Marchio di certificazione rilasciato da un organismo terzo indipendente, secondo un sistema di certificazione con criteri verificabili.

Esempio di etichetta non basata su sistema di certificazione (vietata)



Etichetta di sostenibilità autodefinita dal professionista, non basata su un sistema di certificazione rilasciato da un organismo terzo indipendente.



Art. 23

LA BLACK LIST

Nuove pratiche commerciali considerate ingannevoli in ogni caso, senza necessità di valutare la loro concreta idoneità a influenzare il consumatore.



L'etichetta di sostenibilità **è vietata in ogni caso** se non è basata su un sistema di certificazione.

2. La direttiva EmpCo e il D. Lgs. n. 30/2026

Le modifiche al codice del consumo



Comma 1, lett. d-bis)

Utilizzare un'asserzione ambientale generica per cui il professionista non è in grado di dimostrare l'**eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali**.



Asserzione ambientale generica

Art. 18, comma 1, lett. n-quinquies)

«Qualsiasi asserzione ambientale formulata per iscritto o in forma orale, anche attraverso media audiovisivi, non inclusa in una etichetta di sostenibilità e la cui specificazione **non è fornita in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo di comunicazione.**»



Eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali

Art. 18, comma 1, lett. n-octies)

«Prestazioni ambientali conformi al **regolamento (CE) n. 66/2010 (Ecolabel UE)**, 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 europea.**»



Art. 23

LA BLACK LIST

Nuove pratiche commerciali considerate ingannevoli in ogni caso, senza necessità di valutare la loro concreta idoneità a influenzare il consumatore.



È vietato utilizzare **asserzioni ambientali generiche** se il professionista non è in grado di dimostrare che il prodotto o il professionista presenta un'**eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali**.

2. La direttiva EmpCo e il D. Lgs. n. 30/2026

Le modifiche al codice del consumo



Comma 1, lett. d-bis)

Utilizzare un'**asserzione ambientale generica** per cui il professionista non è in grado di dimostrare l'**eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali**.



Asserzione ambientale generica

Art. 18, comma 1, lett. n-quinquies)

«Qualsiasi asserzione ambientale formulata per iscritto o in forma orale, anche attraverso media audiovisivi, non inclusa in una etichetta di sostenibilità e la cui specificazione **non è fornita in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo di comunicazione.**»



Esempio di asserzione generica (non accettabile, salvo eccellenza riconosciuta)



Si tratta di un'asserzione generica: non fornisce elementi specifici e verificabili sul modo in cui il prodotto rispetta l'ambiente.



Esempio di asserzione specifica (accettabile, se veritiera)



L'asserzione è specifica: indica un'informazione chiara, precisa e verificabile, fornita tramite lo stesso mezzo di comunicazione.



Art. 23

LA BLACK LIST

Nuove pratiche commerciali considerate ingannevoli in ogni caso, senza necessità di valutare la loro concreta idoneità a influenzare il consumatore.



Un'asserzione ambientale è generica quando **non è specificata in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo di comunicazione.**

2. La direttiva EmpCo e il D. Lgs. n. 30/2026

Le modifiche al codice del consumo



Comma 1, lett. d-bis)

Utilizzare un'asserzione ambientale generica per cui il professionista non è in grado di dimostrare l'**eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali**.



Eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali

Art. 18, comma 1, lett. n-octies)

«Prestazioni ambientali conformi al **regolamento (CE) n. 66/2010 (Ecolabel UE)**, 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 europea**.»



Asserzione ambientale generica (non accettabile, se non si dimostra l'eccellenza)



Asserzione generica: non fornisce elementi specifici e non può essere utilizzata salvo che il professionista sia in grado di dimostrare l'eccellenza delle prestazioni ambientali.



La stessa asserzione può essere accettabile se il professionista dimostra l'eccellenza delle prestazioni ambientali



Se il prodotto ha prestazioni ambientali conformi a Ecolabel UE o ad altro sistema di marchi di tipo I (EN ISO 14024) o rientra tra le migliori prestazioni ambientali ai sensi del diritto dell'UE.



Art. 23

LA BLACK LIST

Nuove pratiche commerciali considerate ingannevoli in ogni caso, senza necessità di valutare la loro concreta idoneità a influenzare il consumatore.



Un'asserzione ambientale generica può essere utilizzata solo se il professionista è in grado di dimostrare l'**eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali**.

2. La direttiva EmpCo e il D. Lgs. n. 30/2026

Le modifiche al codice del consumo



Comma 1, lett. d-ter)

Utilizzare un'asserzione ambientale concernente il **prodotto nel suo complesso** o le attività del professionista nel loro complesso quando riguarda soltanto **un determinato aspetto**.



Esempio di asserzione non accettabile



L'asserzione si riferisce al prodotto nel suo complesso, ma riguarda **solo un determinato aspetto** (es. il tappo è in plastica riciclata), senza considerare gli altri impatti ambientali del prodotto (es. formula, flacone, imballaggio).

Non accettabile ai sensi dell'art. 23, comma 1, lett. d-ter), perché l'asserzione riguarda il prodotto nel suo complesso ma solo un determinato aspetto ambientale.



Esempio di asserzione accettabile



L'asserzione riguarda **uno specifico aspetto ambientale** del prodotto, formulata in modo chiaro ed evidente e riferita unicamente al tappo.

Accettabile, se veritiera e supportata da elementi verificabili.



Art. 23

LA BLACK LIST

Nuove pratiche commerciali considerate ingannevoli in ogni caso, senza necessità di valutare la loro concreta idoneità a influenzare il consumatore.



È vietato presentare un **prodotto nel suo complesso** come sostenibile quando l'asserzione riguarda soltanto **un determinato aspetto**.

2. La direttiva EmpCo e il D. Lgs. n. 30/2026

Le modifiche al codice del consumo



Comma 1, lett. d-quater)

Vietato 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.



Cosa è vietato



Presentare un prodotto come a impatto neutro, ridotto o positivo in termini di emissioni di gas a effetto serra **quando tale asserzione si basa sulla compensazione.**



Cosa resta possibile



Acquistare crediti di carbonio, finanziare progetti di compensazione e darne conto nella propria comunicazione, **in modo trasparente e non ingannevole.**



Art. 23

LA BLACK LIST

Nuove pratiche commerciali considerate ingannevoli in ogni caso, senza necessità di valutare la loro concreta idoneità a influenzare il consumatore.



La compensazione può essere comunicata, **ma non può essere utilizzata per qualificare il prodotto come a impatto neutro, ridotto o positivo.**

2. La direttiva EmpCo e il D. Lgs. n. 30/2026

Le modifiche al codice del consumo

Le nuove informazioni precontrattuali (artt. 48, 49 e 65-ter del Codice del consumo)



Il d.lgs. 30/2026 modifica gli artt. 48, 49 e 65-ter del Codice del consumo, introducendo nuove informazioni che devono essere fornite al consumatore **prima della conclusione del contratto**, per favorire **scelte d'acquisto più consapevoli, trasparenti e sostenibili**.

1

Garanzie e durabilità



- Informazioni sulla **garanzia legale di conformità**.
- Informazioni sull'eventuale **garanzia commerciale di durabilità** offerta dal produttore.

2

Riparabilità e pezzi di ricambio



- Indicazione dell'**indice di riparabilità** dei beni, nei casi previsti.
- Se non applicabile, informazioni sulla **disponibilità e sul costo dei pezzi di ricambio**, nonché sulle eventuali istruzioni e restrizioni alla riparazione.

3

Presentazione tramite avviso o etichetta armonizzata



- Le informazioni sulla garanzia legale di conformità e sull'eventuale garanzia commerciale di durabilità del produttore devono essere fornite attraverso **l'avviso armonizzato** o **l'etichetta armonizzata** previsti dall'art. 65-ter.



Obiettivo: maggiore trasparenza per scelte d'acquisto consapevoli

Le nuove informazioni precontrattuali integrano le altre misure della Direttiva EmpCo, fornendo al consumatore elementi utili per valutare la durata, la riparabilità e la sostenibilità ambientale dei prodotti.

3. La scadenza del 27 settembre: e adesso?

3. La scadenza del 27 settembre: e adesso?



https://commission.europa.eu/document/download/264d8c70-2f9a-4955-8e7b-154d55a9b684_en?filename=Final+CPC+common+understanding+on+old+stock+situations+June+2026.pdf

<https://www.mimit.gov.it/it/normativa/circolari-note-direttive-e-atti-di-indirizzo/circolare-27-agosto-2026-tutela-dalle-pratiche-sleali-e-responsabilizzazione-dei-consumatori-per-la-transizione-verde>

<https://www.mimit.gov.it/it/assistenza/domande-frequenti/responsabilizzazione-dei-consumatori-per-la-transizione-verde-risposte-alle-domande-frequenti-faq>

3. La scadenza del 27 settembre: e adesso?

I principali orientamenti dai documenti UE e MIMIT

1

Scorte di prodotti già fabbricati o confezionati



Tolleranza per i prodotti, imballaggi ed etichette già fabbricati o confezionati prima del 27 settembre 2026, purché l'operatore adotti misure ragionevoli e proporzionate per assicurare il rispetto della nuova disciplina.

Esempi di misure:

- adeguamento del materiale promozionale
- utilizzo di etichette adesive per correggere
- presentazione presso il punto vendita di appropriate informazioni correttive

2

Approccio orientato alla conformità



Le autorità adottano un approccio orientato alla promozione della conformità, privilegiando – almeno nella fase iniziale – **misure di tipo informativo e collaborativo** (moral suasion) rispetto all'immediata applicazione di sanzioni.

3

Priorità ai beni deperibili



Nella scelta delle azioni da intraprendere, le autorità di enforcement devono dare priorità ai prodotti con una **durata di conservazione più breve**, rispetto a quelli durevoli.

4

Termini evocativi e marchi



La presenza di termini evocativi (anche colori come blu o verde) nel nome di un prodotto o in un marchio registrato richiede una **valutazione caso per caso**, alla luce del contesto e delle concrete modalità d'uso.



Nessuna tolleranza per comunicazioni già scorrette

Le asserzioni ambientali potevano essere **già valutate** ai sensi della previgente disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette: non vi è **alcuna tolleranza per comunicazioni che risultavano ingannevoli anche prima delle nuove regole**.

Grazie per l'attenzione!

Rapisardi Intellectual Property

Italy

Via Serbelloni, 12 - 20122 Milano
Tel. +39 02 763011 - Fax +39 02 76301300

Switzerland

Via Ariosto 6 – 6901 Lugano
Tel. +41 (0)91 9220585 - Fax +41 (0)91 9220558

United Kingdom

1 Montpelier Street - SW7 1EX London – United Kingdom –
Tel. +44 (0)20 45252984 - F +44 (0)20 45252983

San Marino

Strada Caiese 30 - 47891 Dogana
T +39 0549 942740 - F +39 0549 942740

rapisardi@rapisardi.com
www.rapisardi.com



CAMERA
DI COMMERCIO
INDUSTRIA
ARTIGIANATO
TURISMO
E AGRICOLTURA
DI TRENTO
Pronti all'Impresa

pd punto
impresa
digitale

I servizi



IDENTITÀ DIGITALE

Rilascio di dispositivi e strumenti digitali firma digitale
Carta Nazionale dei Servizi CNS SPID



MERCATI ELETTRONICI

Supporto operativo ai portali di
e- procurement della Provincia e nazionali



SEMINARI E INCONTRI DI APPROFONDIMENTO

su novità e tematiche riguardanti
l'innovazione e lo sviluppo



SERVIZI PER L'AUTOVALUTAZIONE DELL'IMPRESA

Strumenti per l'autovalutazione dell'impresa nel campo della
digitalizzazione, della sostenibilità ESG e della cybersecurity



PROPRIETÀ' INDUSTRIALE

Supporto nel deposito delle domande cartacee di marchi e
brevetti - Eventi e seminari



PUNTO IMPRESA PER TE

SPORTELLO INDIVIDUALE GRATUITO CON PROFESSIONISTI
ESPERTI

per
| Energia e Comunità Energetiche Rinnovabili
| Sostenibilità ESG
| Marchi, brevetti e design
| Digitale (AI – Cyber security – transizione digitale)



BANDI DI CONTRIBUTO



SIAMO A DISPOSIZIONE! Contattaci!

impresadigitale@tn.camcom.it

0461 887251