ItaliaOggi Sette

diffusione:88589
tiratura:133263

Dal 27 settembre è in vigore il dlgs n. 30/2026 che ha aggiornato il Codice del Consumo

Greenwashing, nuove sfide per le aziende e il marketing

Pagine a cura
di Antonio Ranalli



Dallo scorso 27 settembre le nuove regole europee anti-greenwashing impongono alle imprese maggiore rigore nella comunicazione ambientale: claim generici o non supportati da evidenze verificabili possono configurare pratiche commerciali ingannevoli. Il dlgs. 30/2026, che recepisce la direttiva UE 2024/825 (*Empowering Consumers for the Green Transition – «EmpCo»*), rafforza infatti i divieti sui messaggi ambientali e rende più netti i confini tra comunicazione lecita e illecita. Per le aziende la sostenibilità diventa così un tema di compliance, governance e reputazione: slogan e promesse devono lasciare spazio a dati, certificazioni e prove concrete, mentre cresce la necessità di rivedere claim, procedure interne e materiali commerciali.

Per quanto l'attenzione dei commentatori si sia focalizzata sui claim ambientali, la nuova disciplina si applica, in alcune sue parti, a tutte le forme di «*washing*» e, in particolare, al *social washing*. Ma quali sono gli impatti per le aziende? «Non solo la pubblicità diretta dei prodotti, ma anche qualsiasi asserzione relativa agli stessi rientra nell'ambito di applicazione della nuova normativa», dice **Giovanni Marsili**, socio e Key Partner del Focus Team ESG dello studio legale internazionale **Gianni & Origoni**. «Le aziende dovranno pertanto prestare attenzione non solo ai claim pubblicitari dei singoli prodotti o dell'azienda in generale, ma anche a quanto riportato su packaging, etichette, nomi di marchio e prodotto, comunicati, siti web. La disciplina si potrebbe applicare anche alle dichiarazioni di carattere societario, quali ad esempio le rendicontazioni di sostenibilità contenute nei bilanci (e.g., CSRD), ancorché alcuni autori abbiano sollevato dubbi interpretativi al riguardo. Le aziende dovranno verificare con attenzione ogni asserzione, o claim, raccogliendo in modo puntuale e sin dall'inizio la documentazione probatoria a supporto delle dichiarazioni di sostenibilità, che potrà risultare utile in caso di successive contestazioni. L'autorità competente a verificare la corretta applicazione di questa normativa è l'AGCM, che può irrogare sanzioni (fino ad un massimo di Euro 10 milioni, o al 4% del fatturato annuo, a seconda delle fattispecie), oltre a poter ordinare la cessazione dei claim illeciti. Inoltre, le aziende dovranno tenere in considerazione il rischio di possibili esposti o azioni da parte di concorrenti o associazioni dei consumatori, con i relativi danni di immagine». La materia incrocia numerose funzioni aziendali: non solo marketing, ma anche procurement, produzione, e compliance. È quindi essenziale che i legali interni o esterni dell'azienda, che conoscono le norme in questione, forniscano precise indicazioni a tutte le funzioni aziendali coinvolte. All'interno del Focus Team ESG, Gianni & Origoni ha individuato professionisti ad alta specializzazione per supportare le aziende, soprattutto in questa prima fase delicata di applicazione della normativa».

L'attualità del tema emerge dalla prassi dell'AGCM: nel 2025, la società GLS ha ricevuto una sanzione di 8 milioni di euro per la scarsa trasparenza del programma «Climate Protect» (PS12525), mentre San Benedetto ha rimosso il claim «COØ Impatto Zero» dopo un intervento di moral suasion (PS12596). «Le nuove regole vietano in ogni caso claim generici come «green», se non sostenuti da un'eccellenza ambientale riconosciuta, e dichiarazioni di neutralità climatica dei prodotti basate sulla compensazione delle emissioni», spiega **Francesco Inturri**, partner e head of legal di **Andersen Italia.** «Le FAQ della Commissione aiutano a tracciare un confine: resta possibile raccontare gli investimenti ambientali, senza attribuire al prodotto benefici climatici derivanti dall'acquisto di crediti. Anche le dichiarazioni ambientali future dovranno fondarsi su impegni pubblici e verificabili, sostenuti da piani realistici e verifiche periodiche indipendenti. L'adeguamento incontra difficoltà concrete, a partire dalle confezioni già in circolazione. Per orientare le imprese, il MIMIT è intervenuto con la circolare del 27 agosto 2026: senza concedere una moratoria, viene indicato in sei mesi il termine orientativo per adeguare le confezioni dei beni durevoli prodotti o immessi sul mercato prima del 27 settembre, purché ciò sia documentato. Per le imprese, soprattutto le PMI, un buon punto di partenza è mappare i messaggi utilizzati e verificare i dati a supporto, coinvolgendo le funzioni di marketing, tecniche e legali. Qui il ruolo dell'avvocato va oltre la difesa nelle contestazioni: accompagna la revisione delle campagne e dei contratti di filiera, chiarendo chi deve fornire i dati e chi risponde della loro correttezza. Un lavoro preventivo aiuta infatti a programmare l'adeguamento e a rendere coerenti impegni ambientali e comunicazione al mercato».

La black list dei green claim che ora sono vietati

Per **Massimo Di Terlizzi**, chairman di **Pirola Pennuto Zei & Associati** «l'art. 23 individua quattro pratiche vietate di per sé, senza che l'AGCM debba provare che abbiano tratto in inganno il consumatore. Rientrano nel divieto: l'uso di espressioni generiche come «green», «ecologico» o «sostenibile», se non giustificate da prestazioni ambientali eccellenti e riconosciute; l'apposizione di marchi di sostenibilità privi di una certificazione indipendente o di una fonte pubblica; l'estensione all'intero prodotto di caratteristiche riferibili soltanto a una sua componente; le dichiarazioni di neutralità climatica basate sull'acquisto di crediti di carbonio. Gli impegni ambientali futuri sono ammessi soltanto se supportati da un piano di attuazione concreto e verificabile.

Le prime criticità non sono emerse nelle campagne pubblicitarie, di norma già sottoposte a verifica legale, ma nei canali meno presidiati: schede prodotto, cataloghi della rete commerciale e contenuti social. È qui che le dichiarazioni vietate si moltiplicano e sfuggono più facilmente a un controllo sistematico. Le sanzioni possono raggiungere 10 milioni di euro (art. 27, c. 9, Cod. cons.) e, se la violazione coinvolge più Stati membri, il 4% del fatturato. Ma l'impatto non si esaurisce nella sanzione: campagne bloccate, packaging da ritirare, azioni dei concorrenti per concorrenza sleale e danni reputazionali. L'adeguamento richiede misure concrete tra cui censire le dichiarazioni per ciascun canale predisponendo per ognuno un fascicolo probatorio con dati, certificazioni e analisi del ciclo di vita, da esibire in caso di richiesta dell'Autorità nonché subordinare ogni pubblicazione alla verifica delle funzioni legale ed ESG e disciplinare nei contratti con agenzie e fornitori la qualità dei dati trasmessi».

Per diversi avvocati più che una rivoluzione, si tratta di un importante rafforzamento degli strumenti a disposizione delle autorità di controllo e di un chiarimento delle regole per le imprese. «Negli ultimi anni l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato aveva già contestato comunicazioni ambientali ritenute ingannevoli o non adeguatamente supportate da dati verificabili», dice **Ermelinda Spinelli**, managing partner di **Freshfields**. «Le nuove disposizioni compiono un passo ulteriore: trasformano in divieti espressi alcune condotte finora valutate caso per caso, rendendo l'enforcement più semplice e prevedibile. Sono vietate anzitutto le affermazioni ambientali generiche, come «verde», «ecologico» o «sostenibile», senza la dimostrazione di un'eccellenza ambientale riconosciuta. Sono vietati anche i marchi di sostenibilità non fondati su adeguati sistemi di certificazione, i claim sull'intero prodotto quando riguardano un singolo aspetto e le dichiarazioni che attribuiscono benefici climatici sulla sola base di meccanismi di compensazione delle emissioni. Le imprese potranno continuare a comunicare obiettivi ambientali futuri, ma dovranno supportarli con piani concreti, tappe misurabili e verifiche indipendenti. Per le aziende il tema non riguarda soltanto il marketing. Le nuove regole impongono una maggiore governance dei claim e una verifica preventiva della coerenza di ogni messaggio con le evidenze disponibili e le certificazioni richiamate. Le conseguenze possono essere rilevanti. Le violazioni rientrano nel regime delle pratiche commerciali scorrette, con sanzioni fino a 10 milioni di euro. Ma il danno più significativo è spesso reputazionale: in un mercato sempre più sensibile ai temi ESG, la credibilità delle dichiarazioni ambientali è essenziale nel rapporto di fiducia con consumatori e investitori».

In Italia la protezione può essere ottenuta attraverso il ricorso all'AGCM, all'autorità ordinaria o al giudice dell'autodisciplina pubblicitaria. «La nuova direttiva ha modificato il Codice del Consumo, fornendo delle indicazioni concrete su cosa sia lecito o meno», spiega **Pietro Pouché**, partner di **Herbert Smith Freehills Kramer.** «Prima dell'intervento del legislatore europeo era necessario valutare caso per caso se un determinato claim ambientale fosse contrario alla diligenza professionale e idoneo a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, secondo il criterio generale dell'art. 20 del Codice del Consumo. Con il dlgs. 30/2026 di implementazione, entrano nella cosiddetta "black list" dell'art. 23 del Codice del Consumo quattro categorie di pratiche, considerate ingannevoli in ogni caso a prescindere dal loro effetto concreto sul consumatore: le etichette di sostenibilità prive di certificazione riconosciuta o di base normativa pubblica; i claim ambientali generici non supportati da prove di eccellenza nelle prestazioni rilevanti; le asserzioni riferite al prodotto o all'impresa nel suo insieme quando basate su un singolo aspetto ambientale; e le dichiarazioni di neutralità, riduzione o positività climatica basate esclusivamente sulla compensazione delle emissioni. Queste esemplificazioni saranno di aiuto ai clienti che vogliono in primis certezza operativa. Ad oggi non si conoscono interventi già effettuati ma, come confermato dalle recenti sanzioni irrogate già sotto il regime previgente, è ragionevole attendersi un'intensificazione dei procedimenti in materia di as-

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

ItaliaOggi Sette

diffusione:88589
tiratura:133263

Social washing e comunicazione ESG, studi legali al lavoro

serzioni ambientali. Le imprese che non hanno ancora condotto una revisione sistematica dei propri claim, dopo la chiusura del periodo di adattamento durato da marzo fino al 27 settembre, sono ora esposte a un significativo rischio di contestazione».

«Una promessa verde può diventare una passività in bilancio. È anche in questa luce che le imprese dovrebbero leggere le nuove regole della direttiva UE 2024/825, applicabili dal 27 settembre e recepite in Italia dal d.lgs. 30/2026», spiega **Michele Massironi**, partner di **La Scala Società tra Avvocati**, «La stretta sui messaggi ambientali ingannevoli porta la sostenibilità al centro della gestione dei rischi aziendali. La governance ha un ruolo decisivo: chi approva le dichiarazioni ambientali? Su quali evidenze? Chi verifica che restino attendibili? Le promesse sulle prestazioni future richiedono piani realistici, obiettivi misurabili e verifiche indipendenti. Occorre quindi collegare comunicazione, scelte industriali e risorse, assicurando agli amministratori informazioni adeguate sui rischi più rilevanti. Come La Scala Società tra Avvocati, affianchiamo le imprese nella costruzione di questo raccordo: revisione dei claim, procedure di approvazione, tracciabilità delle prove e contratti di filiera che disciplinino qualità dei dati, obblighi informativi e diritti di verifica. Il presidio legale deve accompagnare la formazione del messaggio, quando è ancora possibile correggerne le premesse. Nelle acquisizioni, il tema investe direttamente il valore. Chi compra deve verificare quanto del prezzo dipenda da una reputazione ambientale dimostrabile. Una comunicazione scorretta può lasciare come conseguenza nella società acquisita sanzioni, contenziosi e costi di adeguamento, ma anche compromettere ricavi e margini. Il rischio è pagare oggi un posizionamento «verde» che domani dovrà essere ridimensionato. Servono due diligence mirate e, secondo i risultati, interventi sul prezzo, garanzie e indennizzi specifici. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) può irrogare, nel regime ordinario delle pratiche commerciali scorrette, sanzioni e vietare la prosecuzione dei messaggi. Il costo più duraturo può tuttavia essere la perdita di fiducia da parte dei clienti: un capitale difficile da ricostruire».

Le imprese devono innanzitutto censire i claim ambientali attualmente in uso, tanto offline quanto online, inclusi quelli riportati sul packaging, rispetto ai quali il rischio di violazione è particolarmente elevato, potendo la sanzione spingersi fino al ritiro del prodotto dal commercio. «La liceità di ciascun claim va verificata alla luce delle nuove regole, più rigorose delle precedenti: determinati claim saranno considerati di per sé ingannevoli e, in quanto tali, vietati senza necessità di ulteriori accertamenti caso per caso», dice **Emilio De Giorgi**, partner di **A&O Shearman**. «Alla riformulazione dei claim devono concorrere diverse funzioni aziendali: marketing, dipartimento legale, responsabili della sostenibilità e procurement. Il metodo di lavoro preferibile muove dalla valutazione delle iniziative ambientali già attuate dall'impresa, delle eventuali certificazioni ottenute e della solidità delle evidenze a supporto degli impatti positivi dichiarati. Su questa base, le funzioni aziendali sopra indicate devono collaborare secondo un processo che valorizzi le competenze di ciascuna lungo due direttrici. Da un lato, occorre formulare nuovi claim conformi alle nuove regole, eliminando quelli che espongono l'impresa a un rischio di violazione. Dall'altro, è necessario svolgere un'analisi costi-benefici per individuare quali ulteriori certificazioni e prove sia utile acquisire, così da rendere più efficace in futuro la comunicazione ambientale e, al contempo, minimizzare il rischio di contestazioni, tanto da parte dell'AGCM quanto da parte di consumatori e concorrenti in sede giurisdizionale».

La direttiva «EmpCo» si fonda sul principio della corrispondenza tra forma e sostanza, per cui ogni asserzione deve poggiare su dati verificabili, e introduce una black list di pratiche in ogni caso sleali: tra queste, i claim ambientali generici («eco», «green», «bio») privi di comprovate prestazioni ambientali, le affermazioni di neutralità climatica basate su compensazione delle emissioni, i marchi di sostenibilità non certificati o non riconosciuti da autorità pubbliche o terzi indipendenti, i claim che fanno riferimento all'intera attività d'impresa quando in realtà sono relativi a un singolo aspetto del prodotto. «Questo impianto si inserisce in un quadro normativo più ampio con cui deve essere coordinato», spiega **Roberto Randazzo**, partner responsabile del team «ESG e Impact» di **Legance**. «Proprio su questo fronte, tra le criticità applicative si segnala il rapporto con la Direttiva (UE) 2022/2464 (Corporate Sustainability Reporting Directive – «CSRD»), già recepita con il dlgs. 125/2024, che impone la pubblicazione di un reporting di sostenibilità obbligatorio, espressamente escluso dall'applicazione della EmpCo. Mentre questa vieta le asserzioni su prestazioni ambientali future prive di impegni verificabili, sostenuti da un piano di attuazione e dalla verifica di un esperto terzo indipendente, la CSRD richiede la disclosure dei target ESG (ad esempio quelli climatici, spesso oggetto di campagne marketing) senza gli stessi requisiti di verifica esterna, salvo la limited assurance del revisore. In attesa di chiarimenti da parte del legislatore, un soggetto obbligato potrebbe quindi trovarsi a rispettare gli obblighi CSRD sulle dichiarazioni relative agli obiettivi futuri, ma vedere lo stesso claim contestato come ingannevole, se replicato nelle comunicazioni volontarie senza piano di attuazione e verifica indipendente. Proprio per effetto di queste incertezze applicative, il ruolo dell'Autorità competente nel vigilare sui claim ESG assume particolare rilievo. regime sanzionatorio prevede che l'AGCM possa vietare le comunicazioni contestate e irrogare sanzioni amministrative pecuniarie in base alla gravità e alla durata della violazione».

L'entrata in vigore del d.lgs. 30/2026, che recepisce la Direttiva (UE) 2024/825, viene spesso descritta come una svolta nella lotta al greenwashing. In realtà, non si tratta di una vera e propria rivoluzione. «L'AGCM interviene infatti da anni contro le dichiarazioni ambientali ingannevoli applicando la disciplina generale delle pratiche commerciali scorrette, e analoghe conclusioni sono state raggiunte anche dalla giurisprudenza», precisa **Elisa Teti**, partner di **Rucellai & Raffaelli**. «La nuova normativa codifica in larga misura principi già emersi nella prassi applicativa, introducendo tuttavia regole più dettagliate e un quadro di maggiore certezza per gli operatori. L'aspetto più rilevante non è quindi l'introduzione di nuovi divieti, quanto la maggiore chiarezza nel delineare i confini tra condotte lecite e illecite, anche grazie alle FAQ pubblicate dalla Commissione europea, già oggetto di successivi aggiornamenti. Una parte importante delle attività che il nostro studio dedica alla materia è ancora di natura formativa e informativa, rivolta sia alle imprese sia, soprattutto, alle associazioni di categoria. A ciò si affianca ormai in maniera preponderante l'assistenza alle aziende nella costruzione di sistemi di compliance preventiva e di fascicoli documentali idonei a dimostrare la fondatezza delle comunicazioni ambientali rivolte al mercato. Particolarmente delicata è la questione delle scorte. Molte imprese, per ragioni tecniche, produttive o organizzative, non sono riuscite ad adeguare integralmente packaging ed etichette entro il 27 settembre, data di entrata in vigore della normativa. In questi casi, pur tenendo conto del cosiddetto periodo di tolleranza di sei mesi per i beni durevoli richiamato dalla recente circolare del MIMIT, stiamo supportando le aziende nella ricognizione delle scorte interessate, nella definizione delle priorità di intervento, nella valutazione delle misure concretamente praticabili e nel coordinamento con fornitori, distributori e punti vendita. Accanto agli interventi materiali, assume un ruolo essenziale la documentazione del percorso di adeguamento».

«Le criticità applicative del dlgs. 20 febbraio 2026, n. 30 sono ricorrenti e molteplici», spiega **Cristiana Fani**, equity partner di **B&C Legal Corporate:** «slogan che associano marchio e sostenibilità senza impegni verificabili; claim quantitativi (risparmi energetici, riduzioni di emissioni) privi di un termine di paragone esplicito o non validi per tutte le varianti di prodotto; incoerenza tra sito corporate, schede prodotto e materiali per la rete vendita. Il rischio non è solo l'eventuale iniziativa dell'AGCM (fino a 10 milioni di euro, o il 4% del fatturato per le infrazioni transfrontaliere diffuse): le associazioni dei consumatori sono già da tempo attive con diffide e azioni inibitorie collettive. L'esperienza maturata dallo studio, accompagnando diversi gruppi industriali, operanti in differenti settori, nell'adeguamento della propria comunicazione, ci ha consentito di definire un metodo replicabile. Primo: una *due diligence* integrale degli asset, con classificazione del rischio in termini di red flag e un action plan per priorità. Secondo: una blacklist di termini vietati e linee guida interne vincolanti per marketing e agenzie. Terzo: la riscrittura dei claim, mantenendo solo quelli sorretti da certificazioni di terze parti o da prove di laboratorio condotte secondo la normativa tecnica di settore, ciascuno con il proprio fascicolo probatorio. Quarto: la riconduzione di slogan a impegni misurabili e documentati, per preservarli anziché rinunciarvi. Quinto: un monitoraggio costante delle linee guida interpretative della Commissione e della rete *Consumer Protection Cooperation*, in rapida evoluzione. La sostenibilità resta comunicabile, ma solo se misurabile».

L'entrata in vigore delle nuove regole sul greenwashing sta portando molte imprese a rivedere in modo strutturato il modo in cui comunicano la sostenibilità. «In questa fase, il nostro ruolo è soprattutto quello di tradurre la nuova disciplina in processi operativi concreti, lavorando a stretto contatto con le funzioni marketing, compliance e sustainability delle aziende», sostiene **Federica Santonocito**, partner, di **Morri Rossetti & Franzosi.** «L'attività parte generalmente da una mappatura dei claim ambientali già utilizzati – su packaging, siti internet, campagne pubblicitarie e materiali commerciali – per verificare se siano sufficientemente specifici, documentati e coerenti con le evidenze disponibili. Particolare attenzione viene riservata alle espressioni generiche, ai claim riferiti all'intero prodotto o all'intera impresa e alle dichiarazioni su obiettivi ambientali futuri, che richiedono oggi basi probatorie molto più solide. Accanto alla revisione della comunicazione esterna, è necessario affiancare le aziende nella costruzione di procedure interne di approvazione dei green claim, definendo responsabilità, flussi di verifica e criteri per la conservazione della documentazione a supporto. In molti casi vengono inoltre rivisti i rapporti con fornitori, organismi di certificazione e partner della filiera, perché la correttezza del claim dipende spesso da informazioni provenienti da soggetti terzi. Il punto centrale è passare da una logica di controllo ex post a una vera governance preventiva della comunicazione ambientale. Ogni claim deve poter essere spiegato, circoscritto e provato prima di essere utilizzato sul mercato».

Il Mimit ha pubblicato di recente le Faq applicative, che si affiancano alla circolare del 27 agosto e alle Q&A Ue di settembre. «I claim generici come "green" o "ecologico" sono vietati senza una riconosciuta eccellenza ambientale (Ecolabel Ue, ecomarchi EN ISO 14024, etichetta energetica), salvo che siano specificati sullo stesso supporto», spiega **Carolina Magli**, dello **studio Magli**: «il divieto di neutralità climatica basata su compensazioni riguarda i prodotti, non l'impresa. Le promesse future richiedono un piano verificato da un esperto indipendente. I marchi di sostenibilità richiedono un'autorità pubblica Ue o una certificazione di parte terza, senza periodo transitorio. Per le Faq, "verde" o "natura" nel marchio non sono automaticamente un claim vietato: conta il contesto, valutato caso per caso. Foglie o gocce d'acqua, da sole, non sono claim generici. Resta fuori la relazione d'impatto delle società benefit. Sulle scorte, tra gli existing products rientrano anche i beni fabbricati o confezionati entro il 27 settembre, se dimostrabile. Imballaggi ed etichette già acquistati si possono usare, per beni durevoli (shelf life oltre 30 giorni) e deperibili, entro circa sei mesi. Per correggere i claim valgono adesivi, cartelli a scaffale e pop-up online; i canali digitali vanno corretti subito. È obbligatorio anche l'avviso armonizzato sulla garanzia legale. L'AGCM può sanzionare fino a 10 milioni di euro o al 4% del fatturato per le infrazioni in più Stati; nel 2025 ha multato Shein per 1 milione. Best practice: mappatura di claim e scorte, prova della data di produzione, revisione di marchi e grafiche, verifica delle certificazioni».

© Riproduzione riservata

Reputazione e fiducia: ecco il vero costo

Supplemento
AffariLegali
a cura di Roberto Miliacca
rmiliacca@italiaoggi.it
e Gianni Macheda
gmacheda@italiaoggi.it

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato