

# RAPPORTI IMPRESE

LA NORMATIVA

## L'Unione europea dichiara guerra al greenwashing

Dal 27 settembre tutte le “asserzioni ambientali e sociali” dovranno basarsi su criteri di trasparenza e indipendenza. Per le aziende che non si adeguano ci sono rischi amministrativi, civili e penali

Marco Frojo

**A** partire dal prossimo 27 settembre le aziende dovranno prestare molta attenzione ai claim in materia di sostenibilità ambientale e sociale. In quella data diventeranno infatti efficaci le disposizioni previste dal D.Lgs. 30/2026, pubblicato in Gazzetta Ufficiale n. 56 del 9 marzo 2026 ed entrato in vigore il 24 marzo 2026, che attua la Direttiva Ue 2024/825 e modifica il Codice del Consumo (d.lgs. 206/2005) introducendo misure per rafforzare la protezione dei consumatori contro le pratiche commerciali sleali in materia di comunicazione sostenibile.

Le principali novità riguardano l'introduzione nel Codice del Consumo di definizioni puntuali quali, ad esempio, “asserzione ambientale”, ovvero qualsiasi messaggio o rappresentazione, anche non esplicita, che asserisca o implichi che un dato prodotto, categoria di prodotto, marca o operatore economico abbia un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure sia meno dannoso per l'ambiente rispetto ad altri prodotti o operatori. Parallelamente, il decreto introduce anche la definizione

di “etichetta di sostenibilità”: qualsiasi marchio di fiducia o di qualità, pubblico o privato, avente carattere volontario e di “sistema di certificazione” deve basarsi su criteri di trasparenza, indipendenza e non discriminazione, verificati da soggetti terzi accreditati.

Il decreto mira altresì a contrastare il cosiddetto social-washing, cioè le comunicazioni ingannevoli in materia di sostenibilità sociale relative a condizioni di lavoro eque, parità salariale, sicurezza, protezione sociale e rispetto dei diritti umani.

«Chi vuole comunicare la sostenibilità del proprio prodotto o del proprio servizio - fa il punto Josephine Romano, head of corporate compliance di Deloitte Legal - deve essere in grado di dimostrare ogni affermazione con dati, certificazioni di terzi e piani verificabili. In particolare saranno considerate in ogni caso ingannevoli l'esibizione di un'etichetta che evoca valori ambientali o sociali che non sono basati su un sistema di certificazione riconosciuto o stabiliti da autorità pubbliche, la formulazione di un'asserzione ambientale generica senza essere in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle proprie prestazioni ambientali at-

traverso strumenti e criteri ufficialmente riconosciuti a livello europeo o nazionale».

Sarà inoltre vietato affermare che un prodotto o un'azienda nel suo complesso sia sostenibile quando la dichiarazione riguarda soltanto un aspetto specifico del prodotto o un singolo elemento dell'attività svolta e presentare un prodotto come neutro, a basso impatto o addirittura positivo per l'ambiente sulla base di meccanismi di compensazione delle emissioni di gas a effetto serra.

«Il D.Lgs. 30/2026 - prosegue Romano - non modifica il quadro sanzionatorio esistente: le sanzioni applicabili in caso di greenwashing o social-washing si innestano direttamente su quelle già previste dall'ordinamento italiano».

In particolare, le sanzioni si articolano su tre livelli: amministrativo, civile e penale. Nel primo livello è l'Agcm l'autorità competente a sanzionare le pratiche commerciali scorrette e la pubblicità ingannevole ai sensi del Codice del Consumo, con sanzioni pecuniarie che possono raggiungere i 10 milioni di euro oppure il 4 % del fatturato annuo per le infrazioni che interessano più di uno Stato membro dell'Ue.

Sul fronte civile, quando il gree-

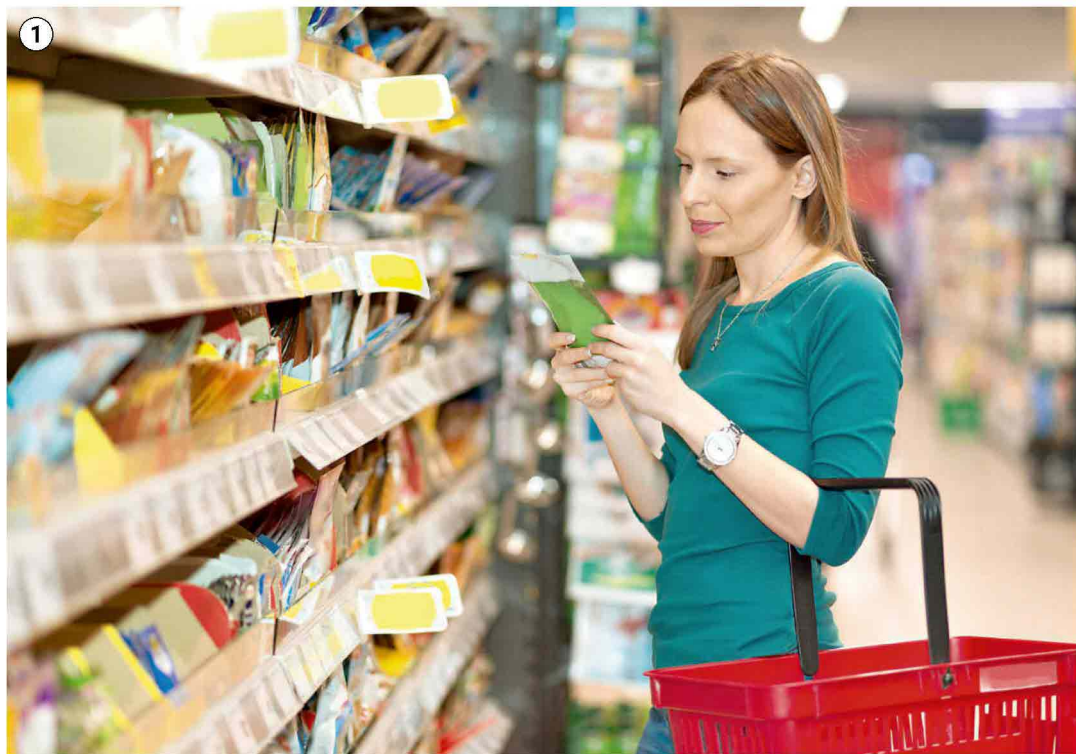
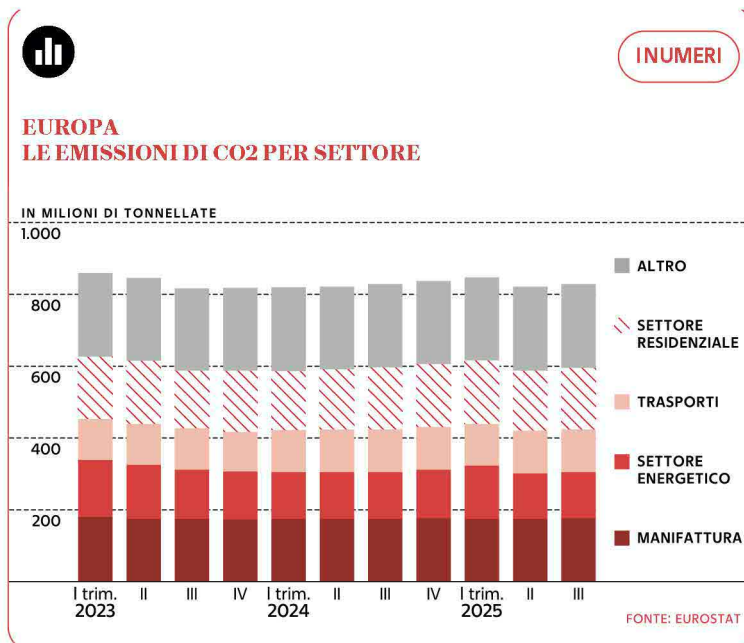
nwashing e il social-washing si traducono in un vantaggio competitivo sleale, si cade in atti di concorrenza sleale ai sensi dell'art. 2598 del codice civile (c.c.).

«In tal caso - spiega l'esperta di Deloitte - è possibile agire in via inibitoria (ex art. 2599 c.c.) al fine di ottenere la cessazione del comportamento illecito, ovvero in via risarcitoria (ex art. 2600 c.c.) per ottenere il risarcimento del danno, qualora il comportamento sia stato posto in essere con dolo o colpa». Si cadrà invece nel penale nel caso in cui si verifichino frodi in commercio (art. 515 c.p.), indebita percezione di erogazioni pubbliche (art. 316-ter c.p.) e false comunicazioni sociali (artt. 2621-2622 c.c.).

«Fino ad oggi - conclude Romano - il mercato era popolato da una molteplicità di marchi auto-attribuiti e sistemi di verifica interni che rendevano impossibile per il consumatore medio differenziarne il contenuto e l'origine. Da settembre 2026, il consumatore potrà fare affidamento sul fatto che qualsiasi etichetta di sostenibilità sul mercato dovrà rispettare requisiti minimi di trasparenza, indipendenza e verificabilità imposti dalla normativa di riferi-

mento. Il divieto di etichette di sostenibilità non fondate su sistemi di certificazione riconosciuti o stabilite da autorità pubbliche elimina una delle zone grigie più sfruttate nella comunicazione commerciale degli ultimi anni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



① Il greewashing è un ecologismo di facciata che le aziende usano per apparire ambientaliste