

Data Stampa 1627 / Data Stampa 6901

Data Stampa 627 / Data Stampa 6901

In fuorigioco le etichette green troppo generiche e non dimostrate

Operative dal 27 settembre le nuove regole europee sulle comunicazioni di sostenibilità. Beni e servizi non potranno essere pubblicizzati o mostrare etichette con termini come «ecologici» o «green» quando non è dimostrabile. Stop anche al «carbon neutral» derivato dalle compensazioni di CO₂. Le aziende stanno adeguando lo stock già in commercio in vista dell'applicazione.

Margherita Ceci — a pag. 9

La Ue cambia le regole: sostenibilità dei prodotti sempre da dimostrare

Greenwashing. Operative dal 27 settembre le nuove indicazioni sulle pratiche commerciali scorrette: non basta l'etichetta per dire di essere «ecologico»

53%

Vaghe o false

Le affermazioni pubblicitarie

La Commissione Ue fa sapere che il 53% dei claim «green» dà informazioni fuorvianti o non vere.

40%

Senza evidenze

Prodotti ecologici

Nel 40% dei casi la dichiarazione di un prodotto come «green» non è supportata da evidenze reali.

230

I marchi in Ue

Sostenibilità

Nell'Ue esistono 230 marchi di sostenibilità con livelli di trasparenza molto diversi tra loro.



**Per lo stock esistente
le linee guida
delle autorità europee
e il Mimit prevedono
un approccio graduale**

Pagina a cura di
Margherita Ceci

Dire che un prodotto è «green», «ecologico» o «carbon neutral» non basterà più. Per poter comunicare la propria sostenibilità le aziende dovranno dimostrare che utilizzano metodi solidi, scientificamente fondati e verificabili.

Le nuove regole volute da Bruxelles non sono una novità per le imprese: la direttiva Ue 2024/825 contro il greenwashing prevedeva fin dall'inizio

l'applicazione della norma a partire dal 27 settembre 2026. In Italia il recepimento è arrivato a marzo di quest'anno, con il Dlgs 30/2026. Da allora, le associazioni di categoria hanno invitato i soggetti coinvolti ad adeguarsi il prima possibile per evitare di arrivare impreparati.

Ma cosa cambierà concretamente? La direttiva definisce una vera e propria «black list» di pratiche commerciali considerate sempre scorrette. Tra queste: l'utilizzo di claim di sostenibilità senza poter dimostrare un'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali; l'utilizzo di etichette di sostenibilità che non siano basate su un sistema di certificazione terzo e indipendente o non siano state istituite

da autorità pubbliche; dichiarare che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo in termini di emissioni di CO₂ basandosi sulla compensazione dei gas serra tramite crediti di carbonio al di fuori della catena del valore del prodotto; presentare come tratto distintivo del prodotto delle ca-



ratteristiche che la legge impone già sul mercato dell'Unione.

Restano però alcune pratiche che potrebbero essere valutate «caso per caso» dalla Corte di giustizia. Per esempio, claim come «questa confezione contiene il 50% di plastica riciclata» non sono di per sé vietati, ma dovranno essere presentati in modo da non indurre il consumatore in errore. Lo stesso vale per immagini, colori, simboli e presentazione grafica. Non si tratta di un confine banale: le nuove regole riguardano tutta la comunicazione (dalla confezione, alla pubblicità sui diversi media, fino alla presentazione sullo scaffale), e le sanzioni previste dal Codice del consumo possono arrivare fino a 10 milioni di euro.

Per ridurre i margini di incertezza, a giugno la Commissione Ue ha pubblicato una serie di FAQ per chiarire l'applicazione concreta della direttiva. Contestualmente, il Consumer Protection Cooperation Network (Cpc), la rete europea delle autorità nazionali di tutela dei consumatori, ha delineato

una linea d'azione comune per gestire le vecchie scorte. È questo infatti il nodo più critico per le aziende: confezioni fabbricate, ordinate, distribuite o già sugli scaffali, che vanno adeguate prima del 27 settembre.

«I tempi di rotazione e di commercializzazione dei prodotti, i cicli di produzione del packaging e l'articolazione delle filiere possono rendere complesso un adeguamento in tempi brevi e determinare oneri significativi – spiegano da Confindustria –. In alcuni casi, un'applicazione troppo rigida potrebbe comportare il ritiro o la distruzione di prodotti o imballaggi ancora utilizzabili, con conseguenze economiche e ambientali non coerenti con gli obiettivi della disciplina».

Le posizioni delle autorità, così come le prime indicazioni arrivate dal ministero delle Imprese e del Made in Italy (Mimit), vedono comunque un approccio graduale e proporzionato nella prima fase. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm), chiamata a esercitare i

controlli, ha ricordato che in Italia esiste già una casistica significativa sui green claim e che l'applicazione delle nuove disposizioni è destinata ad alimentare ulteriormente la giurisprudenza, soprattutto nell'interpretazione delle clausole generali.

La normativa non si limita al clima, ma parla di sostenibilità in senso generale, estendendosi sia agli aspetti ambientali che a quelli sociali. Una caratteristica, quest'ultima, che impatta direttamente gli enti non profit. «Quando gli enti del Terzo settore distribuiscono dei prodotti, sia che lo facciano per conto loro, sia che lo facciano tramite un'azienda, devono essere precisi – spiega Carlo Mazzini, esperto di legislazione degli enti non profit –. Si dovrà far attenzione anche alle scritture contrattuali: se l'azienda con cui collaboro non rispetta questa normativa, l'accordo salta, perché la ricaduta in termini di immagine ricade anche sugli Ets».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le parole tabù

«Verde», «blu», «eco»,

«naturale», «climate neutral»

Nei brand e nei prodotti, queste parole, se creano un'associazione ambientale, vanno accompagnate da indicazioni chiare e specifiche.

«Rispettoso dell'ambiente»,

«amico della natura», «green»

Queste etichette di sostenibilità devono basarsi su un sistema di certificazione terzo o stabilito da autorità pubbliche.

«Questa bottiglia è riciclata»

Formule così sono troppo

generiche; occorre dire: «Questa bottiglia, esclusi il tappo e l'etichetta, è interamente riciclata». Non: «Imballaggio rispettoso del clima», ma: «Il 100% dell'energia usata per produrre questo imballaggio proviene da fonti rinnovabili».

«Carbon neutral» o «impatto ridotto sulle emissioni di CO₂»

Claim come questi non possono basarsi sulla compensazione di CO₂ fatta tramite acquisto di crediti di carbonio all'esterno della catena del valore del prodotto.

Dalle batterie ai software, arrivano le nuove tutele

Dispositivi elettronici

Il consumatore saprà se un aggiornamento diminuisce le prestazioni

Non solo greenwashing. La stretta europea coinvolgerà anche l'obsolescenza precoce, con una serie di nuovi divieti pensati per evitare che il consumatore sia spinto a sostituire un prodotto, ripararlo o acquistare nuovi componenti prima del necessario.

La direttiva Ue 2024/825 inserisce infatti nella «black list» delle pratiche commerciali scorrette anche diversi comportamenti legati alla durabilità e alla riparabilità dei beni. Tra questi c'è la comunicazione commerciale relativa a un prodotto che contiene una caratteristica introdotta per limitarne la durata, quando il professionista dispone delle informazioni sulla caratteristica e sui suoi effetti. Diventa inoltre sempre vietato dichiarare falsamente che un bene avrà una determinata durata, in termini di tempo o intensità di utilizzo, in condizioni d'uso normali, così come presentarlo come riparabile quando in realtà non lo è.

Un capitolo specifico riguarda i prodotti digitali e con componenti software. Il professionista non potrà omettere di informare

il consumatore quando un aggiornamento avrà effetti negativi sul funzionamento del bene. Allo stesso modo, non potrà presentare come «necessario» un aggiornamento che serve soltanto a migliorare alcune funzionalità.

La direttiva interviene anche su pratiche molto concrete. È vietato indurre il consumatore a sostituire materiali di consumo prima che ciò sia tecnicamente necessario. L'esempio indicato dalla stessa normativa è quello della stampante che sollecita la sostituzione delle cartucce quando l'inchiostro non è ancora effettivamente esaurito.

Regole nuove anche per ricambi e accessori non originali. Se il loro utilizzo compromette realmente la funzionalità del prodotto, il consumatore dovrà esserne informato. Ma sarà vietato anche affermare falsamente che un componente non originale provocherà problemi quando ciò non è vero. Il principio può riguardare, per esempio, cartucce, cariche batterie o pezzi di ricambio: Bruxelles punta a evitare sia acquisti inutili sia vincoli ingiustificati verso i componenti del produttore originale.

Accanto ai divieti aumenta la quantità di informazioni da fornire prima dell'acquisto. Quando disponibili e applicabili, il consumatore dovrà conoscere l'indice di riparabilità oppure informazioni sulla disponibilità e sul costo stimato dei pezzi di ricambio, sulle modalità per ordinarli, sulle istruzioni per riparazione e manutenzione e sulle eventuali restrizioni alla riparazione. Per i beni con elementi digitali dovrà inoltre essere comunicato il periodo minimo durante il quale il produttore o il fornitore assicura gli aggiornamenti software.



**Chiarezza su ricambi e riparabilità
Vietato indurre a sostituire materiali prima del tempo**

© RIPRODUZIONE RISERVATA