

LA NORMATIVA

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

La Ue dichiara guerra ai green claim

Dal 27 settembre scorso è entrata in vigore la direttiva Ecgt. Romano (Deloitte): "Ecco quali sono i rischi e le opportunità per le aziende"

Marco Frojo

Dal 27 settembre scorso non c'è più nessuna tolleranza per i green claim fasulli. È infatti entrata in vigore la direttiva europea Empowering consumers for the green transition (Ecgt), il cui obiettivo è quello di rafforzare la protezione dei consumatori contro le pratiche commerciali sleali in materia di comunicazione sostenibile. Essa si applica a tutte le imprese che rivolgono ai consumatori claim ambientali o sociali su prodotti, servizi, brand o iniziative aziendali, comprese le comunicazioni online, i siti web, i social media e le campagne pubblicitarie. A finire sotto la lente del legislatore sono addirittura i nomi dei prodotti, i colori del packaging e le icone grafiche. Foglie verdi, gocce d'acqua ed altri elementi naturali apparentemente neutri che, in combinazione con un testo o un logo, possono essere percepiti dai consumatori come dichiarazioni ambientali implicite, ricadono nell'ambito applicativo della direttiva. Per le aziende si tratta dunque di una novità dalle profonde implicazioni che investono marketing, comunicazione, supply chain e governance aziendale.

Un secondo fronte riguarda il rap-

porto tra reportistica Esg e comunicazione commerciale. «La rendicontazione aziendale in materia di sostenibilità, obbligatoria ai sensi della CsrD e destinata agli investitori - spiega Josephine Romano, head of corporate compliance di Deloitte Legal - non rientra di per sé nell'ambito applicativo della direttiva Ecgt. Il tema si pone tuttavia quando un'impresa utilizza i dati contenuti nel proprio report di sostenibilità in attività pubblicitarie o di marketing volontarie rivolte ai consumatori: in questa occasione, la comunicazione rientra nell'ambito della direttiva. Il confine tra disclosure obbligatoria e claim commerciale è percepito ancora come incerto e il rischio è di trasferire inconsapevolmente un dato CsrD in una campagna di marketing». La terza questione - forse la più strutturale - è l'assenza, in molte imprese, di un presidio organizzato sui claim. Il D.Lgs. n. 30/2026, che contiene le disposizioni attuative della direttiva Ue, richiede che ogni claim ambientale o sociale rivolto ai consumatori sia specifico, documentato e verificabile. Non è sufficiente che un'affermazione sia vera: deve essere specifica, accompagnata da evidenze adeguate, e l'impresa deve essere in grado di produrle immediatamente su richiesta dell'Agcm. Secondo la responsabile della corporate compliance di Deloitte ci sono cinque rischi. Il primo riguar-

da i claim ambientali generici: non è possibile estendere a un intero prodotto caratteristiche riferite soltanto a un suo elemento, come un packaging sostenibile. Lo stesso vale per dichiarazioni sulla sostenibilità della filiera prive di un perimetro e di impatti chiaramente definiti. Particolare attenzione va poi posta ai claim basati sulla compensazione delle emissioni di CO₂: la norma vieta di presentare un prodotto come "climate neutral" o equivalente quando la neutralità deriva dall'acquisto di crediti di carbonio esterni.

A rischio sono anche etichette e loghi "green" privi di certificazioni o verifiche indipendenti, così come le dichiarazioni sulla sostenibilità sociale della supply chain non supportate da effettive attività di due diligence. Infine, anche gli impegni futuri, come "net zero by 2030", devono poggiare su piani concreti, obiettivi misurabili, scadenze precise e verifiche indipendenti.

«In questo scenario emerge il rischio opposto e speculare: il greenhushing - conclude Romano - cioè la scelta di non comunicare affatto sui temi di sostenibilità per timore di contestazioni. È una reazione comprensibile nel breve periodo, ma rischiosa nel medio termine: un'impresa che rinuncia sistematicamente a comunicare le proprie performance Esg perde credibilità sul mercato e presso gli investitori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1601 - T.1745





① La direttiva europea Empowering consumers for the green transition (Ecgt) rafforza la protezione dei consumatori