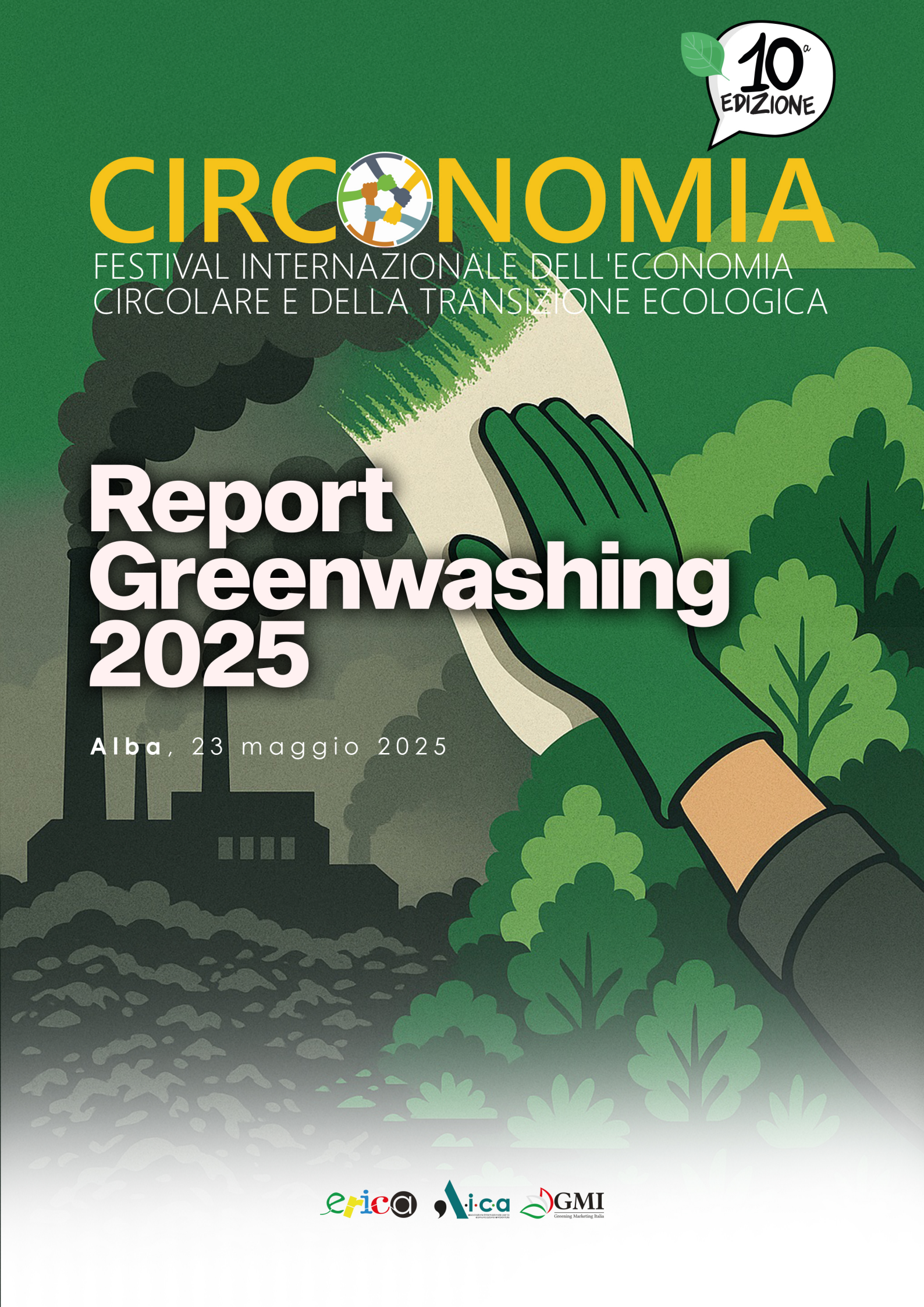
10ª EDIZIONE

CIRCONOMIA

FESTIVAL INTERNAZIONALE DELL'ECONOMIA CIRCOLARE E DELLA TRANSIZIONE ECOLOGICA



Report Greenwashing 2025

Alba, 23 maggio 2025

erica · AICA · GMI Greening Marketing Italia

INDICE

INTRODUZIONE **3**

1. IMPATTO DEL GREENWASHING SU CONSUMATORI E AZIENDE **5**

2. LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DI CONTROLLO DELL'UNIONE EUROPEA **5**

2.2 Le azioni dell'Unione europea 5

2.2.1 Responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde 6

2.2.2 Direttiva Green Claims 7

2.2.3 Green Bond e Finanza Sostenibile 8

2.2.4 La nuova disciplina europea sulla rendicontazione e due diligence di sostenibilità 9

2.2.5 Stop the Clock: le semplificazioni normative dell'UE 10

3. ITALIA **12**

3.1 Greenwashing in Italia: evoluzione normativa, ruolo delle autorità e sfide del settore finanziario 12

3.2 Casi di Greenwashing italiano 15

3.2.1 Il Caso Shein - antitrust 15

3.2.2 Intesa Sanpaolo e il caso RWE 16

3.2.3 ENI 16

3.2.4 Riutilizzabili 17

3.2.5 Acque minerali 18

3.2.6 Sentenza contro Miko 18

4. ALTRE REALTÀ NAZIONALI **19**

4.1 Francia 19

4.1.1 Legge sul Clima e sulla Resilienza 19

4.1.2 Le banche francesi e il finanziamento alle fonti fossili 20

4.2 Germania 21

4.2.1 L'Autorità di vigilanza finanziaria tedesca e la finanza sostenibile 21

4.2.2 Deutsche Umwelthilfe: premio "peggior bugia ambientale dell'anno" .. 22

4.2.3 Dieselgate 23

4.2.4 Lufthansa: #MakeChangeFly 23

4.2.5 Adidas 23

4.3 Gran Bretagna 24

4.3.1 Il "Green Claim" inglese 24

4.3.2 Ethiad 27

4.3.3 Lipton Tea 28

4.3.4 H&M e il settore della moda nel Regno Unito 28

4.4 USA 28

4.4.1 FTC, SEC e EPA: la trinità americana contro il Greenwashing 28
4.4.2 Coca-Cola.....32
4.4.3 Cambiamento climatico: Stati Uniti Vs. ExxonMobil 32
5. LE REALTÀ INTERNAZIONALI CONTRO IL GREENWASHING..... 33
5.1 COP 28 polemiche e conflitti d'interesse.....35
6. LE NORME IN ITALIA E NELL'UNIONE EUROPEA.....37

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, i consumatori hanno esercitato una crescente pressione sulle aziende affinché quest'ultime adottino comportamenti e pratiche che rispettino elevati standard ambientali e sociali, allineandosi alle normative vigenti, alle direttive europee e agli accordi internazionali. Le imprese che si impegnano concretamente nella riduzione dell'impatto ambientale e nel miglioramento delle condizioni sociali ed economiche sono spesso premiate con una crescente fiducia da parte del pubblico. Di fronte a questa maggiore attenzione, molte aziende stanno cercando di comunicare in modo efficace i loro sforzi in ambito sostenibile, cercando di sfruttare l'opportunità di guadagnare consensi.

Tuttavia, questa crescente attenzione, porta con sé anche il rischio di incorrere in dichiarazioni fallaci sulla sostenibilità, che spesso non sono state accompagnate da azioni concrete. Se non adeguatamente monitorato, questo fenomeno può generare il cosiddetto **greenwashing**, una pratica che consiste nel presentare ingannevolmente aziende, istituzioni o enti come sostenibili, **cercando di occultare l'impatto ambientale negativo"**[1]. Il greenwashing può danneggiare sia la reputazione aziendale che la sua posizione economica, in particolare per le aziende quotate in borsa, che sono esposte a perdite significative in termini di valore e capitalizzazione.

Tra le pratiche più comuni legate al *Greenwashing* possono essere citate:

- una **comunicazione scorretta**, reticente ed omissiva - per merito di un linguaggio vago;
- **abuso di slogan** volutamente "Green";
- **mistificazione** delle performances ambientali.

Il termine è stato coniato nel 1986 dall'ambientalista statunitense **Jay Westerveld**, questo neologismo indica la pratica del nascondere il reale impatto dell'azienda. L'espressione deriva dalla combinazione delle parole inglesi **"Green"** (verde) e **"Washing"** (lavaggio), simboleggiando il tentativo di nascondere la realtà dietro una facciata ecologica o ambientalista tramite una strategia di comunicazione ingannevolmente positiva per distogliere l'opinione pubblica dal reale impatto negativo dell'azienda[2].

Il Greenwashing è stato originariamente utilizzato da Westerveld per denunciare pratiche mendaci adottate da alcune catene alberghiere che sfruttavano l'eco-lavaggio della biancheria per motivi economici[3], mascherando la pratica come un impegno ambientale.

[1] Vocabolario Treccani: definizione Greenwashing
[2] Paola Ungaro. "*Greenwashing, cos'è esattamente e perché è così pericoloso*". AGI, 2021
[3] Collettivo universitario Bicocca. "*Behind Expo: retroscena e mistificazione dell'esposizione universale di Milano 2015*". Università Bicocca, Milano, 2015

A partire dagli anni 60, grazie alla nascita del **movimento ambientalista**, molte aziende furono spinte a cambiare la propria immagine per renderla più appetibile e in linea con le nuove tendenze ecologiste di molti consumatori. In tale cornice, nel 1970 si tenne il primo *Earth Day*, evento che incoraggiò svariate industrie a spendere milioni di dollari per "dipingersi" come eco-friendly. Questa nuova forma di pubblicità è stata definita dal pubblicitario Jerry Mander come "**Ecopornografia",** per la quale vengono sperperati milioni di dollari in propaganda piuttosto che in reali investimenti concretamente utili per la riduzione dell'inquinamento.

Ma è negli **anni Novanta**, grazie alla consolidata attenzione dei consumatori verso l'ambiente, che il fenomeno del **greenwashing** è andato definitivamente a diffondersi e le aziende hanno compreso che presentarsi come ecologiche comportava vantaggi sia reputazionali che commerciali.

Prima fra tutte le grandi aziende italiane ad utilizzare un evento di caratura internazionale per sottolineare il suo dichiarato impegno sullo sviluppo sostenibile fu **ENI**, in occasione del ***Summit* della Terra** che si tenne a Rio de Janeiro dal 3 al 14 giugno 1992. In tale occasione la multinazionale dell'*Oil&Gas* partecipò alla prima conferenza mondiale dei capi di Stato sull'ambiente organizzata dalle Nazioni Unite con lo slogan "**Eni per uno sviluppo sostenibile",** rimarcando la sua responsabilità verso le generazioni future attraverso l'implementazione di processi industriali e ambientali innovativi al fine di salvaguardare l'energia e le risorse "per chi verrà dopo di noi". In una delle sue riviste mensili, ENI afferma il suo contributo nella realizzazione di tecnologie e prodotti a limitato impatto ambientale, invitando l'intera popolazione mondiale a riflettere sul concetto di sviluppo sostenibile.

Nel tentativo di contrastare il dilagare delle pratiche di greenwashing, l'Unione Europea ha promosso negli ultimi anni iniziative legislative ambiziose, volte a rafforzare la trasparenza delle dichiarazioni ambientali e a proteggere i consumatori da comunicazioni ingannevoli. Tra queste, la **Green Claims Directive** rappresenta uno degli strumenti più significativi, imponendo alle aziende l'obbligo di fondare le proprie affermazioni ambientali su prove scientifiche rigorose, verificate da organismi terzi indipendenti. L'obiettivo dichiarato era creare un mercato più equo, in cui la sostenibilità reale potesse emergere rispetto a quella puramente dichiarata.

Tuttavia, pur riconoscendo i significativi avanzamenti compiuti, alcuni osservatori e attori del sistema produttivo, in particolare tra le **piccole e medie imprese**, hanno espresso **preoccupazione circa la crescente complessità del quadro normativo** europeo in materia di sostenibilità. In questo contesto si inserisce la **recente proposta del pacchetto Omnibus**, che nasce con l'intento dichiarato di semplificare le regole e ridurre gli oneri burocratici percepiti come eccessivamente gravosi per molte realtà imprenditoriali.

La proposta prevede, tra l'altro, un **alleggerimento di alcuni obblighi di rendicontazione** e il **rinvio dell'entrata in vigore** di norme considerate fondamentali nel percorso verso una maggiore trasparenza ambientale. Se da un lato tali misure rispondono all'esigenza di rendere più accessibile l'adeguamento alle normative, dall'altro vi è il timore che ciò possa **rallentare l'effettiva implementazione degli strumenti di controllo e la capacità di contrastare fenomeni come il greenwashing**. Secondo la Commissione Europea, infatti, oltre il 50% delle dichiarazioni ambientali attualmente presenti sul mercato risulta infondato o poco chiaro.

1. IMPATTO DEL GREENWASHING SU CONSUMATORI E AZIENDE

Per quanto non sussistano ad oggi studi unanimi sull'impatto che il *Greenwashing* ha sui cittadini e *stakeholder*, è indubbio che il fine ultimo dei soggetti che perpetuano tale tattica sia quello di **influenzare le decisioni** su prodotti e pratiche. Un effetto collaterale particolarmente negativo del diffondersi delle pratiche di Greenwashing è che sono numerose e importanti sul piano mediatico le aziende che forniscono informazioni irrilevanti, eccessive o addirittura false riguardo alle qualità di un prodotto, alimentano nei consumatori finali la diffidenza anche sui quei beni che risultano effettivamente e qualitativamente essere sostenibili.

Per quanto la maggior parte dei consumatori mantenga un atteggiamento scettico nei confronti dei **messaggi di marketing**, al contempo, sono quasi tutti d'accordo sul fatto che essi debbano contenere una base di **verità.** Ma alcune pubblicità definite come "*green*" distorcono la realtà, trasmettendo verità complesse che mancano delle informazioni necessarie riguardo ai veri aspetti ambientali dei prodotti[4]. Ad ogni modo, malgrado i consumatori scoprano che dietro ad alcuni messaggi di marketing si celino in realtà strategie di *Greenwashing*, solo pochi esprimono forti critiche a lungo termine nei confronti di tali messaggi e delle aziende che li sostengono, mentre per la maggior parte rimangono semplici strategie di marketing[5], quasi fosse inevitabile che nelle stesse ci sia una qualche dose di eccesso o addirittura falsità.

D'altra parte, **la divulgazione corretta e veritiera di informazioni sembra essere l'unica soluzione che le aziende serie possono perseguire per rendere i cittadini maggiormente consapevoli e al contempo indirizzarli verso scelte più informate[6].**

2. LE PRINCIPALI ATTIVITÀ DI CONTROLLO DELL'UNIONE EUROPEA

2.2 Le azioni dell'Unione europea

Le iniziative intraprese dall'Unione europea con il lancio del **Green Deal** mirano a rendere l'Europa il primo continente a impatto climatico zero entro il 2050. Tale traguardo può essere raggiunto qualora i consumatori e le imprese consumino e producano in modo più sostenibile. Per comprendere meglio l'impatto che le decisioni degli acquirenti e le affermazioni dei produttori hanno sull'intero sistema ambientale, la Commissione, nell'ambito del monitoraggio delle violazioni del diritto dell'Unione Europea in materia di tutela dei consumatori nei mercati online, **ha pubblicato un'indagine nella quale afferma che nel 42 % dei casi vi era motivo di ritenere che le affermazioni erano esagerate, false o ingannevoli**. Delle 344 dichiarazioni analizzate è emerso che nel 37% dei casi esse contenevano formulazioni vaghe e generiche, come "cosciente", "rispettoso dell'ambiente", "sostenibile", con lo scopo di suscitare nei consumatori l'impressione, priva di fondamento, di un prodotto senza impatto negativo sull'ambiente, mentre nella metà

[4] Mariusz Urbanski, Adnan ul Haqu. *"Are You Environmentally Conscious Enough to Differentiate between Greenwashed and Sustainable Items? A Global Consumers Perspective"*. Czestochowa University of Technology, 2020
[5] Anne Brouwer. *"Revealing Greenwashing: A Consumers' Perspective"*. La Trobe University, 2016
[6] *Ivi*

dei casi, il commerciante non aveva fornito ai consumatori informazioni sufficienti per valutare la veridicità dell'affermazione[7].

L'assenza di regole comuni per le aziende che fanno dichiarazioni ecologiche volontarie porta al "*Greenwashing*" e crea condizioni di disparità nel mercato dell'UE, a svantaggio delle aziende realmente sostenibili[8].
Anche l'associazione ambientalista European Environmental Bureau (EEB) ha sottolineato che dovrebbero essere vietate tutte le "dichiarazioni sulla neutralità del carbonio, poiché fuorvianti per i consumatori, in quanto suggeriscono che i prodotti non hanno alcun impatto sul clima, cosa impossibile da ottenere da un punto di vista scientifico". Al contrario, la nuova proposta consente questa tipologia di dichiarazioni implementando soltanto misure di maggior trasparenza[9].

2.2.1 Responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde

In un contesto in cui regna l'opacità informativa, le istituzioni europee hanno formulato e aggiornato una serie di norme che garantiscano ai cittadini la possibilità di compiere scelte informate e rispettose dell'ambiente al momento dell'acquisto dei loro prodotti.

Il 30 marzo 2022 la **Commissione ha presentato una proposta di direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde**. La proposta è una delle iniziative previste nella nuova agenda dei consumatori e nel piano d'azione per l'economia circolare — elaborati dalla Commissione nel 2020 — e dà seguito al Green Deal europeo. Fa parte di un **pacchetto di quattro proposte**, unitamente al regolamento sulla progettazione ecocompatibile e alle proposte di direttive sulle autodichiarazioni ambientali e sul diritto alla riparazione.

La proposta di direttiva andrebbe a modificare la **direttiva sulle pratiche commerciali sleali** (UCPD) la quale nel 2005 stabiliva misure per rafforzare la fiducia dei consumatori e facilitare gli scambi transfrontalieri per le imprese, in particolare per le piccole e medie realtà[10], andando ad ampliare l'elenco delle caratteristiche del prodotto su cui un professionista non può indurre in errore i cittadini in ambito ambientale e sociale

La direttiva, approvata dal Parlamento europeo il 17 gennaio 2024 e dal Consiglio nel febbraio dello stesso anno, è stata **pubblicata in Gazzetta Ufficiale il 6 marzo 2024**. Gli Stati membri dell'UE hanno tempo fino al 27 marzo 2026 per recepire la direttiva nelle rispettive legislazioni nazionali, mentre le norme della direttiva diventeranno applicabili a partire dal 27 settembre 2026.

La nuova direttiva 2024/825 **propone una serie di criteri comuni contro il *Greenwahsing* e le dichiarazioni ambientali forvianti[11]**. Il testo di legge è una delle iniziative previste nella nuova agenda dei consumatori e nel piano d'azione per l'economica circolare elaborati dalla Commissione Europea nel 2020, e dà seguito al Green Deal europeo modificando le Direttive 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali e 2011/83/CE sui

[7] Commissione europea. "*Greenwashing": lo screening dei siti web rivela che la metà delle affermazioni ecologiche è priva di fondamento*". Comunicato Stampa, 28 gennaio 2021
[8] Commissione europea. Impact Assessment Report. "*Amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information*"
[9] Tiziano Rugi. "*Basta greenwashing, l'Ue prepara la Direttiva (ma fa le cose a metà)".* 24 Marzo 2023.
[10] Commissione europea. "*Unfair commercial practices directive*". 2005
[11] DIRETTIVA (UE) 2024/825 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 28 febbraio 2024

diritti dei consumatori. La Direttiva in questione intende regolare la materia, permettendo ai consumatori di disporre di informazioni attendibili, complete e confrontabili. L'obiettivo è fornire le indicazioni necessarie per compiere scelte d'acquisto informate.

Il testo modificato ha aggiunto nuove pratiche all'esistente "lista nera" delle pratiche commerciali sleali vietate in ogni circostanza, quali:

- le **affermazioni ambientali generiche** come ecologico", "naturale", "biodegradabile", "a emissioni zero" o "eco", senza prova di una performance ambientale rilevante e riconosciuta,
- le Informazioni basate su **schemi di compensazione delle emissioni** che definiscono un prodotto come ad impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente;
- **Etichette di sostenibilità** non basate su schemi di certificazione approvati o stabiliti dalle autorità pubbliche;
- Affermazioni sulla **durata in termini di tempo o intensità d'uso** in condizioni normali, se non dimostrate;
- Informazioni che inducono a **sostituire i materiali di consumo**, come le cartucce di inchiostro per stampanti, prima che sia strettamente necessario;
- Presentare gli **aggiornamenti di software** come necessari anche se migliorano solo le caratteristiche di funzionalità;
- Presentare i beni come **riparabili quando non lo sono**.

2.2.2 Direttiva Green Claims

A completare il quadro normativo, la Commissione europea ha presentato il 22 marzo 2023 la proposta di direttiva **2023/0085**, nota come "direttiva Green Claims", sull'attestazione e la comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite. L'iniziativa mira a definire requisiti minimi che le imprese, escluse le microimprese, dovranno rispettare per rendere attendibili, trasparenti e comparabili le proprie autodichiarazioni ambientali.

La proposta di direttiva, è specificamente concepita come "**lex specialis" contro il greenwashing** rispetto alla direttiva 2005/29/Ce sulla tutela dei consumatori, che invece rappresenta la normativa generale in materia. Come la direttiva del 2005, la "normativa speciale" si applicherà a tutte le pratiche commerciali volontarie tra imprese e consumatori svolte prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto.

Il progetto di relazione è stato poi approvato dal Parlamento in prima lettura il 12 marzo 2024, mentre il Consiglio ha adottato il suo orientamento generale il 17 giugno 2024, introducendo una procedura semplificata per alcuni tipi di dichiarazioni ambientali esplicite di natura meno complessa, per le quali non sarebbe necessaria la verifica da parte di un verificatore terzo o una valutazione completa della fondatezza. Nella nuova legislatura, il 4 dicembre 2024, la commissione mista ha votato per avviare i negoziati interistituzionali sulla base della posizione del Parlamento in prima lettura. Il primo trilogo si è tenuto il 28 gennaio 2025, il testo definitivo è previsto entro la fine 2025.

La direttiva sulle dichiarazioni ecologiche (in inglese green claims) obbligherebbe le aziende a presentare prove a sostengo delle loro dichiarazioni di marketing ambientale prima di poter pubblicizzare i prodotti con

definizioni quali "biodegradabili", "meno inquinanti", "a risparmio idrico" o "a base di materie prime biologiche". I Paesi dell'UE sarebbero chiamati a identificare i responsabili di tali verifiche per passare al vaglio l'uso di tali reclami, proteggendo gli acquirenti da pubblicità infondata e ambigua.

In particolare, secondo la proposta di direttiva[12]:

- Le imprese saranno tenute a fornire evidenze scientifiche riguardanti l'accuratezza delle affermazioni green, considerando l'intero ciclo di vita del prodotto;
- Le etichette ambientali, attualmente stimate a circa 230 da Bruxelles, dovranno essere accurate, trasparenti e certificate da enti terzi;
- Le prove scientifiche dietro le dichiarazioni green dovranno essere accessibili e trasparenti per tutti, tramite QR code o sul sito web aziendale;
- Non saranno più ammesse dichiarazioni o etichette che utilizzano un punteggio aggregato sull'impatto ambientale complessivo del prodotto in termini di biodiversità, uso dell'acqua o cambiamento climatico;
- Le imprese che utilizzano dichiarazioni ambientali non verificate per promuovere i propri prodotti potrebbero subire sanzioni, tra cui multe pari almeno al 4% dei ricavi o l'esclusione dagli appalti pubblici o dai sussidi per un periodo fino a un anno.

La proposta di direttiva non si applica invece ai sistemi di etichettatura ambientale e alle asserzioni ambientali esplicite già attualmente oggetto di specifica disciplina Ue (come le asserzioni basate sul marchio Ecolabel Ue).

2.2.3 Green Bond e Finanza Sostenibile

Anche il settore finanziario europeo è sempre più coinvolto nel contrasto al greenwashing. L'Autorità europea degli strumenti finanziari e dei mercati (ESMA) ha assunto un ruolo chiave nel definire standard e strumenti per garantire che le dichiarazioni ambientali nel contesto degli investimenti siano trasparenti, verificabili e affidabili[13]. Nel 2022, l'ESMA ha pubblicato la sua **Sustainable Finance Roadmap 2022–2024**, con tre priorità principali:

- **Contrastare il greenwashing** e promuovere la trasparenza;
- **Rafforzare le capacità delle autorità nazionali competenti** (ANC) e della stessa ESMA in materia di vigilanza sostenibile;
- **Monitorare e analizzare i rischi ESG** e l'evoluzione dei mercati.

In tale quadro, l'**ESMA** ha lavorato su strumenti come **scenari climatici per fondi di investimento**, stress test per le controparti centrali (CCP) e lo **sviluppo di metodologie comuni per l'analisi dei rischi climatici**. Ha inoltre promosso programmi di formazione e cooperazione tra autorità europee per rafforzare la vigilanza su pratiche scorrette legate all'ESG[14].

Un passaggio normativo centrale nel **contrasto al greenwashing nei mercati obbligazionari** è stato l'adozione del **Regolamento (UE) 2023/2631 sui green bond** europei, pubblicato nella **Gazzetta Ufficiale dell'UE il 30 novembre 2023.** Il regolamento stabilisce standard uniformi per le obbligazioni che vogliono

[12] Proposta di direttiva UE 2023/0085 sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite
[13] Letizia Palmisano. *"Cos'è il greenwashing, come riconoscerlo e come difendersi".* Economiacircolare.com. 2022
[14] European Securities and Markests Authority. "*Esma prioritises the fight against greenwashing in its new sustainable finance roadmpa*". 11 Febbraio 2022

fregiarsi della denominazione di "obbligazioni verdi europee[15]" (EuGB), e sarà applicabile dal 21 dicembre 2024.

Il regolamento introduce quattro requisiti fondamentali:

- Allineamento con la **tassonomia UE**: i proventi devono finanziare esclusivamente attività economiche sostenibili;
- **Trasparenza**: obbligo di pubblicare report dettagliati sull'allocazione e sull'impatto ambientale dei fondi raccolti;
- **Verifica esterna**: obbligo di certificazione da parte di verificatori indipendenti;
- **Vigilanza dell'ESMA**: i verificatori devono essere registrati e sottoposti a controllo da parte dell'Autorità.

Anche il Parlamento europeo ha sostenuto un **rafforzamento degli standard**, con l'obiettivo di evitare pratiche di greenwashing. Il relatore Paul Tang ha promosso un approccio che impone agli emittenti di dimostrare **l'effettiva coerenza tra l'uso dei proventi e i piani aziendali di transizione sostenibile**, sottolineando la necessità di una rendicontazione trasparente e allineata alla tassonomia europea. Questo orientamento mira a garantire che i capitali raccolti attraverso green bond siano effettivamente destinati a progetti coerenti con gli obiettivi climatici dell'UE.

La rapida diffusione delle obbligazioni verdi e la crescente pressione sulla finanza sostenibile pongono oggi una sfida cruciale alle autorità di regolamentazione e agli investitori, sempre più attenti a evitare che ambizioni ambientali dichiarate si traducano in pratiche opportunistiche. Secondo la Climate Bonds Initiative[16], un'organizzazione no-profit che promuove investimenti per contrastare il cambiamento climatico, nel 2024 l'emissione annuale di obbligazioni sostenibili (inclusi green, social, sustainability-linked e transition bonds) ha raggiunto i 1.100 miliardi di dollari, con un aumento del 5% rispetto al 2023. Le sole obbligazioni verdi costituiscono circa il 64% del totale, con un incremento marcato delle emissioni sovrane e della partecipazione dei Paesi emergenti. Questa crescita alimenta la **domanda di criteri sempre più rigorosi e verificabili**, per orientare il capitale privato e pubblico verso una transizione ecologica credibile ed efficace.

2.2.4 La nuova disciplina europea sulla rendicontazione e due diligence di sostenibilità

A rafforzare ulteriormente la cornice normativa europea contro il greenwashing, negli ultimi anni, l'Unione Europea ha costruito un impianto normativo integrato per guidare le imprese lungo un percorso di sostenibilità che non sia solo comunicato, ma effettivamente realizzato e verificabile. Due dei pilastri principali di questo sistema sono la rendicontazione di sostenibilità, disciplinata dalla **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD),** e la due diligence sostenibile, prevista dalla Corporate **Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD).**

La **Direttiva (UE) 2022/2464,** entrata in vigore il 5 gennaio 2023, ha **introdotto la CSRD,** sostituendo la precedente Non-Financial Reporting Directive (NFRD). La direttiva amplia significativamente il perimetro delle imprese obbligate alla comunicazione di informazioni ESG (ambientali, sociali e di governance),

[15] REGOLAMENTO (UE) 2023/2631 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 22 novembre 2023 sulle obbligazioni verdi europee
[16] comunicato ufficiale della Climate Bonds Initiative

includendo non solo le grandi imprese quotate ma anche, progressivamente, le PMI e le società non europee con attività rilevanti nel mercato interno[17].

Obiettivo è **garantire trasparenza, affidabilità e comparabilità dei dati** sulla sostenibilità, scoraggiando pratiche fuorvianti come il greenwashing. A tal fine, la CSRD introduce **standard europei uniformi** – gli European Sustainability Reporting Standards (**ESRS**), sviluppati da EFRAG – e prevede l'obbligo di verifica indipendente delle informazioni, nonché la digitalizzazione dei report tramite XHTML e marcatura XBRL. Il principio di "doppia materialità" – che impone di rendicontare sia gli impatti finanziari della sostenibilità sull'impresa sia gli impatti dell'impresa sull'ambiente e la società – rafforza ulteriormente l'impianto della direttiva.

A completare questo quadro si inserisce la **CSDDD,** la direttiva sulla **due diligence aziendale per la sostenibilità**. Presentata dalla Commissione europea il 23 febbraio 2022, la **direttiva (UE) 2024/1760** è stata adottata **in via definitiva dal Parlamento** europeo il **24 aprile 2024**, dopo un iter complesso e un ridimensionamento del campo di applicazione. Essa impone alle imprese con almeno 1.000 dipendenti e 450 milioni di euro di fatturato – incluse le aziende extra-UE con attività significative nel mercato europeo – l'obbligo di identificare, prevenire, attenuare e rimediare agli impatti negativi sui diritti umani e sull'ambiente lungo l'intera catena del valore. Tra gli obblighi chiave figurano la *due diligence* sugli impatti avversi (lavoro forzato, sfruttamento minorile, deforestazione, inquinamento), l'adozione di un piano di transizione climatica coerente con l'Accordo di Parigi, e l'integrazione della sostenibilità nella governance, estendendo la responsabilità degli organi direttivi a tutti gli stakeholder[18].

Gli Stati membri dovranno designare autorità di vigilanza con poteri sanzionatori e garantire l'accesso alla giustizia per le vittime di violazioni, comprese forme di risarcimento in sede civile. Anche se le PMI non rientrano direttamente nella CSDDD, la direttiva produrrà un effetto a cascata su tutta la catena del valore, rendendo necessari obblighi contrattuali, verifiche e garanzie a monte e a valle dei processi produttivi. In questo modo, la CSDDD rappresenta uno strumento essenziale per contrastare il greenwashing, andando oltre la rendicontazione e imponendo comportamenti concreti, verificabili e sanzionabili.

2.2.5 Stop the Clock: le semplificazioni normative dell'UE

Nonostante gli importanti progressi compiuti negli ultimi anni da parte delle istituzioni europee sul fronte della sostenibilità, si sta recentemente delineando un cambiamento di approccio. Il 26 febbraio scorso, infatti, la **Commissione europea ha presentato un pacchetto di proposte legislative per semplificare le norme dell'UE**, rafforzare la competitività e sbloccare la capacità di investimento supplementare. Tali proposte si inseriscono in una strategia più ampia volta a ridurre gli oneri amministrativi, in particolare per le piccole e medie imprese, che spesso **faticano ad adattarsi alla crescente complessità regolatoria**.[19]

[17] DIRETTIVA (UE) 2022/2464 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 14 dicembre 2022 che modifica il regolamento (UE) n. 537/2014, la direttiva 2004/109/CE, la direttiva 2006/43/CE e la direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la rendicontazione societaria di sostenibilità

[18] DIRETTIVA (UE) 2024/1760 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 13 giugno 2024 relativa al dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità e che modifica la direttiva (UE)
2019/1937 e il regolamento (UE) 2023/2859

[19] DIRETTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO che modifica le direttive (UE) 2022/2464 e (UE) 2024/1760 per quanto riguarda le date a decorrere dalle quali gli Stati membri devono applicare taluni obblighi relativi alla rendicontazione societaria di sostenibilità e al dovere di diligenza delle imprese

La Commissione ha un obiettivo chiaro per realizzare uno sforzo di semplificazione senza precedenti, puntando a una **riduzione di almeno il 25% degli oneri amministrativi e almeno il 35% per le PMI** fino alla fine di questo mandato. Questi primi **pacchetti «Omnibus»**, che riuniscono proposte in una serie di settori legislativi correlati, riguardano una semplificazione di vasta portata nei settori della **rendicontazione della finanza sostenibile**, della **due diligence**, della **tassonomia** dell'UE, del meccanismo di adeguamento delle frontiere del carbonio e dei programmi di investimento europei.

Successivamente, sia il Parlamento europeo che il Consiglio hanno dato il via libera al cosiddetto meccanismo "**stop-the-clock**", che consente il **rinvio dell'entrata in vigore di alcune normative**. Questa scelta ha suscitato reazioni contrastanti: da un lato, è stata accolta con favore da chi vede nelle semplificazioni una risposta pragmatica alle difficoltà operative delle imprese; dall'altro, ha generato preoccupazione tra coloro che temono un indebolimento del quadro normativo a tutela dell'ambiente e dei consumatori[20].

Se da un lato queste semplificazioni mirano a **sostenere la competitività e a evitare che le imprese siano soffocate** da obblighi burocratici, dall'altro rischiano seriamente di **svuotare di efficacia le normative europee contro il greenwashing**. La **riduzione drastica del numero di aziende soggette alla CSRD** – con l'esclusione di circa l'80% delle imprese – solleva interrogativi sulla coerenza e sull'efficacia del sistema di rendicontazione, alimentando il timore di una frammentazione tra imprese "virtuose" e altre non sottoposte agli stessi standard di trasparenza. Anche il rinvio delle scadenze e l'introduzione di margini di flessibilità possono essere letti, da alcuni osservatori, come un passo indietro nel contrasto al greenwashing.

Analogamente, le **modifiche alla direttiva** CSDDD – pur rispondendo all'esigenza di non sovraccaricare le PMI – restringono il campo di applicazione della due diligence, limitandola ai partner diretti e prevedendo controlli meno frequenti. Questo approccio, secondo alcuni critici, potrebbe indebolire la visione di responsabilità lungo l'intera catena del valore che ispirava la proposta originaria.

In sintesi, mentre le recenti misure intendono favorire un equilibrio tra ambizione regolatoria e sostenibilità operativa, resta aperta la questione di come garantire che tali semplificazioni non si traducano in un arretramento nella trasparenza e nella responsabilità ambientale. La sfida sarà dunque quella di bilanciare esigenze economiche e obiettivi climatici in modo efficace e credibile.

[20] Ivi

AMBITO	MODIFICA
CSDDD – Tempistiche di recepimento	Proroga di **un anno** del termine per il recepimento da parte degli Stati membri: nuova scadenza **26 luglio 2027** (invece di 2026).
CSDDD – Applicazione alle imprese (1° scaglione)	Slittamento di **un anno** per le imprese con **>5.000 dipendenti** e **>1,5 miliardi € di fatturato mondiale**: applicazione dal **26 luglio 2028** (anziché 2027).
CSDDD – Applicazione (altri scaglioni)	Le **scadenze successive restano invariate**, generando **sovrapposizione** con il secondo scaglione (aziende >3.000 dipendenti e >900 milioni €) nel **2028**.
CSRD – Grandi imprese non già soggette a NFRD	Slittamento di **due anni** dell'obbligo di rendicontazione: la prima rendicontazione sarà riferita all'esercizio 2027, da pubblicarsi nel **2028** (anziché nel 2026).
CSRD – PMI quotate e altri soggetti	Slittamento di **due anni** dell'obbligo: prima rendicontazione sull'esercizio 2028, pubblicazione nel **2029** (anziché nel 2027).
CSRD – Imprese extra-UE	**Nessuna modifica**: le imprese extra-UE con attività significative nell'UE restano tenute a pubblicare il report a partire dal 2029 (riferito all'esercizio 2028).

3. ITALIA

3.1 Greenwashing in Italia: evoluzione normativa, ruolo delle autorità e sfide del settore finanziario

Sebbene l'Italia sia in attesa del definitivo recepimento delle direttive europee che definiscano sanzioni e pratiche connesse al Greenwashing, è possibile fare riferimento a principi di base che potrebbero mitigare gli impatti negativi su consumatori e cittadini. Tali principi possono essere individuati anche nella Costituzione italiana, che protegge i consumatori secondo quanto stabilito negli articoli 2 e 3. Questi articoli evidenziano l'esistenza di un **nucleo di diritti dell'individuo in qualità di consumatore**. Inoltre, l'articolo 41 della Costituzione riconosce non solo la libertà dell'iniziativa economica, ma stabilisce anche limiti a tali pratiche affinché non arrechino danni alla salute, all'ambiente (come recentemente modificato), alla sicurezza, alla libertà e alla dignità umana[21].

La progressione normativa in Italia in merito a questo tema ha spesso proceduto con una certa lentezza. Un primo passo fu compiuto nel gennaio 1992 con il decreto legislativo n. 74, che predispose le misure per attuare la **direttiva 84/450/CEE** sulla pubblicità ingannevole. Tale iniziativa aveva l'obiettivo di salvaguardare i consumatori da pratiche scorrette adottate da aziende attraverso dichiarazioni non veritiere o parziali. Al contempo, veniva introdotto il concetto di **"ingannevolezza"** riguardante ogni elemento oggettivo in grado di influenzare le scelte economiche del consumatore o di danneggiare gli interessi di

[21] La Costituzione. Parte I, Diritti e doveri dei cittadini. Titolo III, Rapporti economici. Art 41

un'azienda concorrente[22]. Successivamente tramite il decreto legislativo 145/07, in attuazione **dell'articolo 14** della **Direttiva 2005/29/CE**, sono state introdotte ulteriori misure in materia di "**pubblicità ingannevole**", per limitare pratiche mendaci, tra cui la facoltà dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato di intervenire d'ufficio contro la pubblicità ingannevole e comparativa illecita, la possibilità per l'azienda scorretta di impegnarsi a risolvere l'infrazione cessando la diffusione della pubblicità ingannevole o modificandola, e l'applicazione di sanzioni pecuniarie più elevate[23].
Va notato, per completezza, che a queste disposizioni si affiancano gli articoli 2043 e seguenti del Codice civile in merito al risarcimento per fatto illecito.

Solo con la pubblicazione della **58esima edizione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale** nel marzo del 2014, l'Istituto Autodisciplina Pubblicitaria ha deciso di stabilire alcune regole di comportamento per quanto concerne la **comunicazione relativa alla tutela dell'ambiente**, di cui l'articolo 12 del testo cita: **"La comunicazione commercia le che dichiari o evochi benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono"**[24]. Dunque, solo a partire dal 2014 l'Italia è riuscita a darsi a livello normativo una prima bozza di legislazione in grado di salvaguardare i consumatori dal fenomeno del *Greenwashing*.

A livello giurisprudenziale un ruolo cardine in Italia è stato assunto dall'**Autorità garante del mercato e della concorrenza**, la quale, sebbene non abbia mai concretamente pronunciato il neologismo "*Greenwasing*", ha applicato in alcuni casi sanzioni ad aziende che diffondevano *slogan* ingannevoli legati alla sostenibilità, i cosiddetti *claim* ambientali o verdi, diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo a evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto offerto. In tale cornice, a seguito di svariate istruttorie perseguite dall'*Authority* sono emerse diverse irregolarità, tra cui l'utilizzo di "dati parziali, di misurazioni non ripetibili, di informazioni enfatizzate, confusionarie e non veritiere, nonché di ***réclame* capaci di indurre il consumatore a scelte poco etiche"**[25].

Il fenomeno del *Greenwashing* ha fortemente influenzato anche l'ambito finanziario, il quale pone massima attenzione sulla diffusione dei criteri ESG (*Environmental, Social e Governance*). Ma gli enti regolatori sono ancora lontani dall'evitare il cosiddetto "ambientalismo di facciata". La stessa autorità amministrativa indipendente che controlla la Borsa italiana, Consob, ha espresso nel suo quaderno "**La finanza per lo sviluppo sostenibile**" alcune preoccupazioni alla luce dell'accrescersi dell'attenzione sui fattori ESG. In tale contesto le autorità di vigilanza dei mercati finanziari si dovranno misurare con molteplici sfide concernenti fra l'altro il rischio di *Green/Socialwashing* [26].

Tra le prerogative della Consob, inoltre, essa può sanzionare illeciti relativi agli obblighi informativi stabiliti da SFDR (***Sustainable Finance Disclosure Regulation*)** con sanzioni amministrative, applicando quanto previsto dal Testo Unico della Finanza (TUF). Con l'entrata in vigore dei ***Regulatory Technical Standard*** (RTS), a partire dal 1° gennaio del 2023, la Consob avrà maggiori strumenti per operare e sanzionare. Il

[22] Camulla Cellupica. "*Greenwashing: l'eco-friendly al vaglio dell'autorita' garante della concorrenza e del mercato*". Diritto.it. 2021
[23] *Ivi*
[24] Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, 2014
[25] Camulla Cellupica. "*Greenwashing: l'eco-friendly al vaglio dell'autorita' garante della concorrenza e del mercato*". Diritto.it. 2021
[26] N. Linciano, E. Cafiero, A. Ciavarella, G. Di Stefano, E. Levantini, G. Mollo, S. Nocella, R. Santamaria, M. Taverna. "*La finanza per lo sviluppo sostenibile Tendenze, questioni in corso e prospettive alla luce dell'evoluzione del quadro regolamentare dell'Unione europea*". Quaderno di finanza sostenibile, Consob, 2021

greenwashing può rientrare nel quadro della concorrenza sleale (art. 2598 Codice Civile): l'atto che integra una concorrenza sleale può essere inibito (art. 2599 Codice Civile) e può essere imposto un risarcimento dei danni (art. 2600 Codice Civile)[27].

Al fine di arginare tali pratiche ingannevoli, la Consob ha pubblicato nel marzo 2020 il **Richiamo di attenzione n. 1/20 sulla "Prestazione di servizi di investimento e questioni ESG"**, il quale esplica le regole concernenti le attività sostenibili nell'ambito dei servizi finanziari. Attraverso il seguente documento l'ente ha ripreso le direttive già inserite nella disciplina vigente che devono essere seguite dagli intermediari, inclusi gli ulteriori obblighi informativi e di rendicontazione previsti dagli artt. 136 e 137 del Regolamento Consob. I Richiami successivi, fino a quello realizzato nel marzo del 2021, mirano a delineare alcune raccomandazioni tanto sugli obblighi informativi in materia di sostenibilità, quanto sulle necessarie informazioni per valutare i rischi e le opportunità legate al cambiamento climatico, pubblicate nel giugno 2017 dalla ***Task Force on Climate related Financial Disclosures*** **(TCFD)**[28].

Nel **2023** lo stesso istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale **(ISPRA) ha istituto una *Task Force* contro il *Greenwashing*** a supporto di operatori finanziari, autorità vigilanti e imprese. La novità che caratterizza questo impegno è nella natura stessa dell'istituto pubblico di ricerca, il primo a livello europeo a svolgere questo ruolo oltre a essere "la prima pubblica amministrazione, a livello nazionale a fornire supporto al Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica al tavolo Mef per la finanza sostenibile"[29]. La creazione della *Task Force* si fonda su ruolo istituzionale che ISPRA ricopre nell'ambito della finanza sostenibile, con l'applicazione del marchio Ecolabel UE ai prodotti finanziari e le richieste pervenute ad ISPRA da parte delle autorità di vigilanza e degli operatori finanziari che necessitano di dati e informazioni ambientali per dare supporto all'applicazione della Tassonomia UE agli investimenti sostenibili in Italia[30].

Da un'analisi condotta sui fondi ESG delle principali **Società di Gestione del Risparmio** (SGR) del Bel Paese, molti prodotti offerti, seppur pubblicizzati come rispettosi dell'ambiente, dei diritti sociali e della *governance*, in realtà comprendono investimenti significativi in aziende legate all'*Oil&Gas*, tabacco e colossi dell'industria mineraria, oltre che società di gioco d'azzardo[31]. Sebbene queste realtà possano selezionare i propri fondi ESG escludendo a priori tutte quelle categorie fortemente dannose per l'ambiente e poco etiche o attuare un approccio *best-in-class* per quanto concerne la scelta dei titoli in cui investire, molte SGR italiane preferiscono mantenere fondi non del tutto allineati ai criteri per gli investimenti sostenibili.

Ad ogni modo, negli ultimi anni, la sempre maggiore attenzione alla sostenibilità anche dal punto di vista finanziario ha permesso alle **banche etiche** di consolidare la propria posizione nel sistema economico, mettendo al centro della propria attività creditizia l'economia reale. Un esempio tra tutti in Italia è costituito dal **Gruppo Banca Etica**, composto da Etica Sgr, **Banca Etica** e CreSud al fine di proporre servizi finanziari complementari e di promozione culturale, ambientale e umana. Banca Etica, nata nel marzo del 1999, si prodigava già all'epoca nel sostenere finanziariamente la tutela dell'ambiente, la cooperazione sociale e la società civile nel suo insieme, nel pieno rispetto della dignità umana e della natura[32]. Tra i principali obiettivi delle banche etiche, difatti, vi è l'obbligo di **escludere gli impieghi di denaro in ambiti che, malgrado siano**

[27] Forum per la finanza sostenibile. "Greenwashing e finanza sostenibile: rischi e risorse di contrasto".
[28] *N. Linciano, E. Cafiero, A. Ciavarella, G. Di Stefano, E. Levantini, G. Mollo, S. Nocella, R. Santamaria, M. Taverna. "La finanza per lo sviluppo sostenibile Tendenze, questioni in corso e prospettive alla luce dell'evoluzione del quadro regolamentare dell'Unione europea". Quaderno di finanza sostenibile, Consob, 2021*
[29] Davide Madeddu. "Finanza sostenibile, Ispra aiuterà ministeri e authority contro il greenwashing. 3 febbraio 2023
[30] ISPRA. "*ISPRA per la trasparenza e la finanza sostenibile contro il greenwashing*". 2023
[31] Matteo Civillini. "*Quanto sono sostenibili i fondi su cui investiamo*". La Repubblica, 2021
[32] Gruppo Banca Etica

remunerativi, non possono essere considerati "etici", come i fondi che includono azioni di aziende legate al settore delle armi o inquinanti. Spesso le operazioni si basano su una selezione degli investimenti attraverso lo strumento dell'"*ethical screening*", il quale include o esclude determinati investimenti dal portafoglio selezionabile dai clienti sulla base di giudizi etici. Più in generale, conformemente all'articolo 111 del **Testo Unico Bancario**, le banche etiche analizzano i finanziamenti erogati attenendosi a precisi *standard* di "rating etico", valutando minuziosamente l'impatto sociale ed ambientale, oltre a dedicare il 20% del proprio portafoglio crediti a organizzazioni senza scopo di lucro o a imprese sociali[33]. Un secondo punto alla base di tutte le banche etiche è la **trasparenza,** affinché tutti i risparmiatori siano informati correttamente sull'impiego dei fondi.

In linea con i principi "etici" di esclusione di determinati settori, al fine di evitare finanziamenti a realtà inquinanti e contrastanti ai diritti umani e sociali, l'esempio del fondo sovrano **Norges Bank** può rappresentare un ulteriore dimostrazione di *best practice* del mondo finanziario. Difatti, il fondo norvegese dal 2012 ritirò i propri investimenti in 366 aziende, le quali non possedevano dei criteri adeguati per poter essere definite sostenibili. Tra le realtà escluse figurano: RWE, British American Tobacco e Philip Morris[34], alcune delle quali sono presenti invece nei fondi ESG italiani.

3.2 Casi di Greenwashing italiano

3.2.1 Il Caso Shein - antitrust

Un caso emblematico di presunto greenwashing nel settore della moda è quello che ha coinvolto Shein, gigante del fast fashion cinese. Nel settembre 2024, infatti, **l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)** ha avviato un'istruttoria nei confronti del colosso dell'ultra fast fashion. L'indagine si concentra su Infinite Styles Services CO. Limited, società con sede a Dublino che gestisce il sito italiano di Shein, e riguarda affermazioni ambientali presenti nelle sezioni "#SHEINTHEKNOW", "evoluSHEIN" e "Responsabilità sociale" del sito shein.com[35].

Secondo un **comunicato** rilasciato da AGCM, **Shein avrebbe cercato di veicolare un'immagine di sostenibilità** produttiva e commerciale dei propri capi d'abbigliamento attraverso dichiarazioni ambientali generiche, vaghe, confuse e/o fuorvianti in tema di "circolarità" e di qualità dei prodotti e del loro consumo responsabile. In particolare, la collezione "evoluSHEIN", dichiarata sostenibile, potrebbe indurre in errore i consumatori riguardo alla quantità utilizzata di fibre "green", **omettendo anche di informarli sulla non ulteriore riciclabilità dei capi d'abbigliamento**.

Inoltre, l'azienda enfatizzerebbe in maniera generica il proprio impegno nel processo di decarbonizzazione delle attività, mentre gli obiettivi indicati sul sito web apparirebbero contraddetti dal **consistente incremento delle emissioni di gas serra indicato nei rapporti sulla sostenibilità di Shein per il 2022 e il 2023**.

---

[33] Rosy Battaglia. "*Tutto ciò che devi sapere su banche etiche e finanza sostenibile*". Valori, 8 Giugno 2021
[34] *Matteo Civillini. "Quanto sono sostenibili i fondi su cui investiamo". La Repubblica, 2021*
[35] Comunicato stampa AGCM "PS12709 - Avviata istruttoria nei confronti di Shein per possibile pubblicità ingannevole"

L'istruttoria dell'AGCM evidenzia la crescente attenzione delle autorità verso le pratiche di greenwashing, soprattutto in settori ad alto impatto ambientale come il fast fashion. Questo caso sottolinea l'importanza di una comunicazione trasparente e verificabile da parte delle aziende riguardo alle proprie politiche di sostenibilità, in un contesto in cui i consumatori sono sempre più sensibili alle tematiche ambientali.

3.2.2 Intesa Sanpaolo e il caso RWE

Intesa Sanpaolo, leader in Italia per patrimonio gestito, è attiva nell'asset management attraverso la controllata Eurizon. Tra i prodotti offerti dalla SGR spiccano due fondi lussemburghesi: Equity Europe ESG e Equity USA ESG. Pur dichiarando investimenti "solo in azioni di società che soddisfano standard ambientali, sociali e di governance minimi, senza esclusioni di settore", da analisi più approfondite è emerso che **entrambi i fondi detenevano partecipazioni significative in società legate al gioco d'azzardo e all'industria mineraria**. In particolare, nel fondo americano Equity USA ESG figuravano tra i beni di consumo anche due colossi del settore del tabacco: Philip Morris e Altria.

Sebbene Eurizon affermi il proprio impegno verso la sostenibilità attraverso fondi specializzati, come il Low Carbon, un esame dei portafogli ha rivelato la presenza di aziende altamente inquinanti. Tra queste spicca RWE, una multinazionale dell'energia con sede in Germania, che secondo un report pubblicato da Greenpeace continua a essere tra i **principali emettitori di CO_2 in Europa**[36].

Nel 2023, il nome di RWE è tornato al centro del dibattito internazionale in seguito alla controversa espansione della miniera di lignite Garzweiler II, che ha portato alla demolizione del villaggio di Lützerath, in Germania occidentale, suscitando la protesta di attivisti, scienziati e organizzazioni ambientaliste. La compagnia, principale operatore europeo nel settore del carbone, ha estratto oltre 63 milioni di tonnellate di carbone nel solo 2022[37].

Nonostante la crescente attenzione ai criteri ESG da parte degli investitori e i numerosi impegni climatici sottoscritti a livello europeo, RWE ha continuato a ricevere sostegno finanziario da importanti istituzioni bancarie, tra cui Intesa Sanpaolo, che tra gennaio e agosto 2022 le ha garantito circa 299 milioni di dollari in supporto finanziario. La presenza di RWE nei portafogli ESG di Eurizon solleva interrogativi sulla reale coerenza tra le politiche dichiarate di sostenibilità e le pratiche effettive di investimento.

3.2.3 ENI

Per due anni consecutivi ENI è stata il bersaglio di diverse ONG legate all'ambiente e al clima, tacciata di utilizzare il palco dell'Ariston per sponsorizzare la nuova **compagnia *Plenitude*,** iniziativa volta a raggiungere l'obiettivo emissioni zero entro il 2040, quando in realtà tale *target* a giudizio delle associazioni *green* sia ben lontano dall'effettiva realizzazione. Difatti anche nel corso della 73esima edizione di Sanremo, ENI figurava tra i principali sponsor del festival, nonostante *Plenitude* continui a fondare le proprie attività

[36] Andrea Siccardo. "*Chi supporta finanziariamente la distruzione di Lützerath per mano della RWE*". 26 gennaio 2023
[37] Ivi

su fonti fossili come il gas. Sulla base degli ultimi dati disponibili, le vendite registrate nel 2021 sono state garantite dal 65% dalle forniture di gas, mentre le vendite di energia elettrica sono state pari al 35%[38].

Già nel 2020, **ENI era stata sanzionata con una multa di 5 milioni di euro dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)** per la diffusione di messaggi pubblicitari ritenuti ingannevoli. La contestazione riguardava la promozione del carburante **ENI Diesel+**, descritto come "a basso impatto ambientale" grazie alla presenza di HVO (Hydrotreated Vegetable Oil). Tuttavia, l'olio HVO utilizzato derivava in gran parte da olio di palma grezzo, una materia prima notoriamente associata a fenomeni di deforestazione.

Il rapporto di Legambiente intitolato Enemy of the Planet denunciava già allora come le coltivazioni di palma e soia fossero responsabili della distruzione di foreste primarie, brughiere e praterie. Lo studio evidenziava che un litro di olio di palma comporta emissioni indirette di CO_2 pari a tre volte quelle del petrolio, mentre l'olio di soia il doppio[39]. Queste informazioni, unite alla scarsa trasparenza della campagna pubblicitaria, hanno portato l'Antitrust a sanzionare ENI, configurando un chiaro caso di greenwashing.

Peraltro nel 2020 ENI venne **multata** per una somma di **5 milioni di euro** dall'antitrust a causa della diffusione "di messaggi pubblicitari ingannevoli utilizzati nella campagna promozionale che ha riguardato il carburante **ENI Diesel+,** sia relativamente all'affermazione del positivo impatto ambientale connesso al suo utilizzo, che alle asserite caratteristiche di tale carburante in termini di risparmio dei consumi e di riduzioni delle emissioni gassose". I "*green claim*" che venivano utilizzati per sponsorizzare la nuova versione del biodiesel si basavano sull'uso della componente **HVO** (Hydrotreated Vegetable Oil) che in realtà proveniva dall'olio di palma grezzo. Ad ogni modo, anche sulla base di un rapporto di Legambiente, dal titolo "*Enemy of the Planet*" che riguardava le coltivazioni di palme e soia e della loro relazione con la distruzione di foreste vergini, brughiere e praterie, e per il fatto che nello studio si leggeva "che un litro di olio di palma determini emissioni indirette di CO_2 pari al triplo dell'equivalente di petrolio e un litro di olio di soia il doppio"[40], l'antitrust condanno quella pubblicità di ENI.

3.2.4 Riutilizzabili

"Riciclabile", "*carbon neutral*" o "**biodegradabile**": queste etichette rivelano come la sostenibilità svolga un ruolo importante nella pubblicità. Tuttavia, la mancanza di standard uniformi e regolamenti chiari rende difficile per le aziende garantire la piena conformità legale quando pubblicizzano i benefici ambientali dei loro prodotti. Con il recente ingresso nell'ordinamento italiano della **Direttiva SUP** (*Single Use Plastic*), che vieta l'immissione sul mercato di oggetti in plastica monouso che non siano biodegradabili e compostabili, stanno apparendo sugli scaffali di diversi supermercati italiani prodotti di svariati marchiche propongono il *claim* "***reusable***" o riutilizzabile, malgrado molti di essi non ne presentino alcuna caratteristica reale e non siano certamente al 100% in materiale **biodegradabile e compostabile**. A trarre in inganno i consumatori, non sono sole le affermazioni "sostenibili", ma anche il prezzo spesso relativo inferiore ai prodotti realizzati completamente con materiale bioplastico.

[38] Greenpeace. "*Sanremo: «Eni continua a prendere in giro gli italiani, sfruttando ancora una volta il Festival per fingersi green».* 6 febbraio 2023
[39] Sivilia Rapisarda, Asia Moretti. "*Cinquanta sfumature di greenwashing*. Scienza in rete, 2021

3.2.5 Acque minerali

In Italia non è la prima volta che note aziende fanno dichiarazioni parziali o non del tutto veritiere su un prodotto. Tra i casi più noti di *Greenwashing* è utile ricordare lo spot della Ferrarelle, il quale pubblicizzava la bottiglia definendola a "impatto zero", assicurando la successiva compensazione di CO_2 emessa attraverso la riforestazione di un'ampia area boschiva. Ma il *claim* non convinse l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato che, con una sanzione di 30 mila euro, accusò la multinazionale di aver commesso una pratica commerciale scorretta, in quanto lascia intendere al consumatore che "la produzione di acqua risulta interamente compensata". Al contrario, invece, "la riforestazione non riguarda la totalità delle emissioni inquinanti, ma solo una percentuale della produzione pari al 7% del totale annuale"[41]. Ma Ferrarelle non fu l'unica azienda che produce acqua ad essere stata messa sotto accusa per pratiche di *Greenwashing*. Nel 2010 anche San Benedetto venne multata per aver definito la sua bottiglia in plastica come "amica dell'ambiente" in svariate pubblicità, mentre le bottiglie di Sant'Anna vennero anch'esse sanzionate nel 2012 per aver riportato criteri e pregi ambientali superiori alla realtà[42].

3.2.6 Sentenza contro Miko

Una sentenza degna di nota è quella assunta il 25 novembre 2021 dal **Tribunale di Gorizia**, il quale ha accolto con **ordinanza cautelare** il ricorso presentato da Alcantara S.p.A. nei confronti del *competitor* **Miko** S.r.l. – entrambe operanti nell'ambito tessile - per aver condotto pratiche in materie di ***Greenwashing***. Dopo svariati interventi promulgati dal Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria e dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, la magistratura ha definito come **pubblicità ingannevole** le espressioni: "scelta naturale", "amica dell'ambiente", "la prima e unica microfibra che garantisce eco-sostenibilità durante tutto il ciclo produttivo", "microfibra ecologica". Secondo l'accusa, i *green claim* utilizzati dalla società Miko a fini commerciali per descrivere i propri prodotti e le modalità di produzione sarebbero tendenziosi e non oggettivamente verificabili, se non addirittura non veritieri. Difatti, le asserzioni promulgate da Miko affermavano "l'utilizzo di coloranti naturali, la riciclabilità e l'asserita riduzione del consumo di energia e delle emissioni di CO_2 dell'80%"[43]. Pertanto, l'avvertenza espressa dal Giudice Francesca Clocchiatti ha confermato che tali espressioni rientrano in specifiche pratiche legate al "*Greenwashing*" e nonostante la società Miko abbia in parte rimosso alcuni dei *claim* presenti sul sito e sulle sue piattaforme social, l'ordinanza promulgata dal Tribunale di Gorizia: "inibisce, con effetto immediato, in via diretta e indiretta, la diffusione dei messaggi pubblicitari ingannevoli", sia quelli oggetto di denuncia dell'attrice, sia "ogni informazione non verificabile sul contenuto di materiale riciclato nel prodotto Dinamica, sia nella versione in italiano che in inglese, in qualsiasi forma ed in qualsiasi contesto e sito, a mezzo internet su qualunque sito e social media, reti televisive, quotidiani e stampa, riviste, messaggi promozionali televisivi, volantini e in ogni caso veicolati con qualsiasi canale di comunicazione, online e offline, ordinandosi l'immediata rimozione da ogni possibile contesto dei predetti messaggi pubblicitari"[44]. Ulteriore smacco per la società Miko riguarda la **pena accessoria** imposta dal Giudice, la quale prevede la pubblicazione dell'ordinanza di condanna sulla propria *home page* del sito, con ovvie ricadute soprattutto a livello reputazionale.

---

[41] Il Fatto Alimentare. *"Ferrarelle la pubblicità è ingannevole, l'acqua non è a "Impatto Zero": dopo il Gran Giurì anche l'Antitrust boccia la campagna".* 29 Febbraio 2012

[42] Qui Finanza Green. *"Cos'è il greenwashing, l'ecologismo di facciata".* 5 aprile 2022

[43] Elisa Simionato. "*Alcantara-Miko: è condannata al Greenwashing*". Rivista semestrale di diritto. 2021

[44] *Ivi*

4. ALTRE REALTÀ NAZIONALI

4.1 Francia

4.1.1 Legge sul Clima e sulla Resilienza

Un modello di contrasto al Greeenwashing che si sta affermando forse con più accuratezza è quello francese. Per rispondere alla crescente diffusione di informazioni non veritiere o fuorvianti sulla sostenibilità, dovute alla mancanza di una vera e propria governance che stabilisca criteri adeguati a definire cosa sia o non sia sostenibile, l'Assemblea Nazionale francese ha infatti deciso di adottare nel luglio 2021 il **disegno di legge** "per **combattere i cambiamenti climatici** e rafforzare la resilienza", noto anche come **Legge sul clima e sulla resilienza**.

Le disposizioni inserite nella **legge Clima e Resilienza** hanno imposto e regolamentato nuove norme riguardanti la **pubblicità**, le quali vincolano gli inserzionisti e gli operatori del settore ad adeguarsi al dovere della **trasparenza** nei confronti dei consumatori. In tale cornice, nella sezione "Consumi" del testo, è stato reso obbligatorio da parte delle aziende **fornire** tutte le **informazioni** relative agli impatti **ambientali** e ai criteri **sociali** di un bene che viene emesso sul mercato francese, necessarie al consumatore per poter attuare un acquisto consapevole. Come riporta l'articolo del documento: "*Le informazioni fornite devono mostrare, in modo affidabile e facilmente comprensibile per il consumatore, l'impatto ambientale dei beni e dei servizi considerati durante il loro intero ciclo di vita. Tiene conto degli impatti ambientali dei beni e dei servizi considerati, secondo la loro rilevanza per una determinata categoria, in particolare in termini di emissioni di gas a effetto serra, danni alla biodiversità e consumo di acqua e altre risorse naturali. Prende anche in considerazione le esternalità ambientali dei sistemi di produzione dei beni e servizi considerati, valutate scientificamente, in particolare per i prodotti agricoli, forestali e alimentari.*"[45]

Sempre sul fonte dei consumi, il testo riconosce, inoltre, come ingannevoli tutte quelle pratiche commerciali che implicano o danno l'impressione "che un bene o un servizio abbia un effetto positivo o nessun impatto sull'ambiente o che sia meno dannoso per l'ambiente di beni o servizi concorrenti". Viene difatti vietata ogni affermazione ingannevole che dichiari che un servizio o un prodotto sia "***carbon neutral***" o "privo di conseguenze negative per il clima", a meno che non **venga dimostrato** nel concreto che si siano implementate misure atte ad evitare, o quanto meno ridurre, le emissioni di gas serra, nel rispetto degli elevati *standard* ambientali[46].

Nel 2023 la Francia ha deciso di rafforzare la lotta al Greenwashing nelle pubblicità che utilizzano il termine "*Carbon neutral*". Difatti, l'**articolo 12** della legge sul clima e la resilienza mira a garantire che il pubblico sia pienamente informato sulle affermazioni sulla neutralità delle emissioni di carbonio e a rafforzare gradualmente gli impegni degli inserzionisti, combattendo al contempo il greenwashing.

Dal 1° gennaio 2023, agli inserzionisti è vietato dichiarare in un annuncio pubblicitario che un prodotto o un servizio è neutro dal punto di vista delle emissioni di anidride carbonica (o una dicitura equivalente) senza rispettare un quadro specifico (decreto n. 2022-539 del 13 aprile 2022):

[45] LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 "*portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets*"
[46] *ivi*

- Effettuare una valutazione delle emissioni di gas a effetto serra del prodotto o del servizio nel suo intero ciclo di vita (ISO 14067 o standard equivalente), aggiornata annualmente.
- Adottare un approccio per evitare le emissioni, poi ridurle e infine compensarle.
- Definire una traiettoria di riduzione delle emissioni corrispondenti, per un minimo di 10 anni, aggiornata ogni 5 anni. Non è possibile aumentare le emissioni unitarie tra due anni.
- Compensare le emissioni con progetti che soddisfino gli standard minimi (definiti nell'articolo L229-55 del Codice ambientale).
- Pubblicare un rapporto aggiornato annualmente che informi il pubblico su ciascuno dei punti sopra elencati.
- Rendere disponibile il link a questo rapporto sul materiale pubblicitario o sulla confezione del prodotto o del servizio in questione.

L'inosservanza di questo obbligo può comportare una multa di 20.000 euro per le persone fisiche e di 100.000 euro per le persone giuridiche, e tali importi possono essere aumentati all'importo totale speso per l'operazione illegale, ai sensi del decreto n. 2022-538 del 13 aprile 2022[47].

L'iniziativa si pone come obiettivo di inasprire le sanzioni in caso di strategie di *Greenwashing* o di "***blanchiment écologique***", con **sanzioni** che possono arrivare fino all'80% delle spese sostenute per la campagna di comunicazione in questione e in proporzione ai benefici che ne sono derivati dal reato[48]. Sebbene in Francia il **Codice del Consumo** prevedesse già disposizioni penali per le pratiche commerciali ingannevoli, le nuove sanzioni pecuniarie inserite nella legge sul Clima hanno rafforzato le pene contro tali pratiche.

È stata inoltre **vietata** la **pubblicità** relativa alla commercializzazione o promozione dei **combustibili fossili**.

4.1.2 Le banche francesi e il finanziamento alle fonti fossili

Da molti anni, e ancora di più con la COP21 di Parigi, le principali banche francesi curano la loro comunicazione per dare un'immagine di attenzione all'emergenza climatica. Ma dietro la facciata, la realtà è molto meno verde. Interessante analizzare alcuni tra gli *slogan* proposti da tali realtà, facendo un parallelismo con gli effettivi finanziamenti devoluti tra il 2009 e il 2014 a sostegno delle fonti energetiche evidentemente squilibrati a favore dei fossili in confronto alle rinnovabili. Crédit Agricole dichiarava di essere attore della transizione energetica, affermando: "il nostro ruolo ci impone di essere motore della transizione verso un'economia più responsabile e più sobria nel carbone", al contempo però finanziava fonti fossili per 32 miliardi di euro e solo 4 miliardi erano dedicati alle rinnovabili. Stesso discorso può essere fatto per BNP, sponsor della COP21, che dichiarava il suo impegno in ambito ambientale e di agire contro il cambiamento climatico, devolvendo però solo 6 miliardi di euro all'energia rinnovabile, contro i 52 miliardi ai combustibili fossili. Vittima di "*green claim*" è stata anche Société Générale, la quale all'epoca si presentò come attrice di un'economia a basse emissioni di carbonio, nonostante i suoi 34 miliardi di euro in fonti non rinnovabili[49].

[47] ivi
[48] The Conversation; "*La loi Climat va-t-elle permettre de freiner le greenwashing? 2021*
[49] ivi

4.2 Germania

4.2.1 L'Autorità di vigilanza finanziaria tedesca e la finanza sostenibile

Il settore degli investimenti in Germania sta vivendo un momento di trasformazione significativa, con investitori e istituzioni impegnati a utilizzare la loro liquidità per affrontare il cambiamento climatico e le ingiustizie sociali, distaccandosi sempre più dalle aziende che ostacolano tali obiettivi. Nonostante molti finanziatori pubblicizzino la sostenibilità dei loro portafogli, la mancanza di una definizione chiara e di linee guida specifiche ha portato a un uso impreciso di terminologie legate alla sostenibilità e a una crescente incertezza riguardo alcuni prodotti finanziari.

Nel giugno 2020, secondo la German Investment Funds Association, le società di investimento tedesche gestivano circa 361 miliardi di euro in fondi sostenibili, pari al 10% del mercato totale dei fondi del Paese. Tuttavia, come sottolineato da Thorsten Poetzsch, Direttore esecutivo della Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin), l'autorità federale di supervisione finanziaria, spesso è stato riscontrato che "i termini sono così vaghi che non si può essere certi che un fondo sia davvero sostenibile[50]". Le attuali normative sui fondi di investimento affrontano le problematiche ambientali e sociali in modo generico, conferendo ai gestori dei fondi ampia flessibilità nella selezione degli asset, anche per quelli etichettati come sostenibili. Questo ha contribuito alla diffusione del Greenwashing.

In risposta a questa situazione di incertezze normative, il 2 agosto 2021 la BaFin ha pubblicato una bozza di linee guida intitolata "Guidelines on sustainability-oriented investment funds", avviando una consultazione pubblica che si è conclusa il 6 settembre dello stesso anno. L'obiettivo delle linee guida è garantire che i fondi considerati sostenibili siano regolati in modo chiaro, con l'intento di proteggere efficacemente gli investitori dal Greenwashing. Poetzsch ha dichiarato che "un fondo che utilizza l'etichetta ESG deve mantenere la sua promessa di sostenibilità", aggiungendo che una supervisione rigorosa rappresenta un elemento di qualità per il settore, poiché "un alto livello di supervisione è un indicatore di qualità che gli investitori prenderanno in considerazione"[51].

Le linee guida della BaFin stabiliscono che un fondo di investimento deve soddisfare tre criteri per essere definito sostenibile:

1. **Investimenti in attività sostenibili**
2. **Una strategia di investimento sostenibile**
3. **Replica di un indice sostenibile**

In particolare, per essere considerato sostenibile, almeno il 75% del fondo deve essere investito in attività sostenibili. Inoltre, le linee guida richiedono ulteriori informazioni sulla qualità delle attività, con l'obiettivo di garantire che i fondi contribuiscano in modo sostanziale agli obiettivi ambientali e sociali, rispettando il principio "Do No Significant Harm" (DNHS)[52]. In base a questo principio, non sono considerati sostenibili i fondi che investono in aziende che generano ricavi superiori a:

[50] Nicholas Comfort. "*Germany's Tough Green-Washing Stance Could Shape EU Fund Rules".* Bloomberg Green. 2021
[51] BaFin. "*Preventin greenwashing".* 2021
[52] Ivi

- Il 10% da combustibili fossili (eccetto il gas) o energia nucleare
- Il 5% dall'estrazione di carbone o petrolio greggio
- Attività legate alla sabbia o agli scisti bituminosi

Queste linee guida si applicano anche ai fondi che non sono vincolati a un investimento fisso, ma che adottano una strategia di investimento sostenibile, come una strategia **best-in-class**, o che replicano un indice di sostenibilità.

Infine, le linee guida chiariscono che le dichiarazioni generiche sulla sostenibilità non sono sufficienti. Un fondo deve specificare in modo concreto gli obiettivi perseguiti, rendendo chiaro l'impegno a rispettare i criteri ambientali, sociali ed etici definiti.

4.2.2 Deutsche Umwelthilfe: premio "peggior bugia ambientale dell'anno"

Nestlé, la multinazionale svizzera leader nel settore alimentare, ha ricevuto il premio come **"peggior bugia ambientale dell'anno"** dalla Deutsche Umwelthilfe (DUH), un'importante organizzazione ambientalista tedesca. Questo premio poco lusinghiero, che fa parte del concorso **Goldener Geier** (Avvoltoio d'Oro), è stato attribuito alla campagna #UnterwegsNachBesser di Nestlé, accusata di essere un esempio lampante di greenwashing, una pratica che consiste nel presentare come sostenibili iniziative che, in realtà, non lo sono affatto.

Il premio **Goldener Geier** è stato ideato dalla DUH per spingere le aziende a comunicare in modo trasparente e a compiere azioni concrete in ambito sostenibilità. Per il 2024, oltre 20.000 consumatori hanno partecipato al voto online, e il 57% di loro ha scelto la campagna di Nestlé come la più ingannevole in tema ambientale. La critica principale della DUH è che, pur promuovendo la lotta contro i rifiuti monouso, Nestlé è un grande produttore di plastica monouso. Per questo motivo, la campagna #UnterwegsNachBesser è stata definita una vera e propria menzogna.

Un aspetto specifico della critica riguarda le affermazioni di Nestlé sulle sue **capsule di caffè**, che l'azienda sostiene siano fatte fino **all'85% di materiale riciclato**. Secondo la DUH, questa **percentuale è irrealistica a causa delle difficoltà tecniche nel riciclo** e, inoltre, Nestlé utilizzerebbe scarti di produzione come materiale riciclato, una pratica che viene considerata ingannevole.

Nel corso del 2023 Deutsche Umwelthilfe (DUH), ha invece assegnato il "Golden Vulture", alla campagna **"I am beautiful" di McDonald's** che ha ottenuto il maggior numero di voti da oltre 20.000 consumatori partecipanti al sondaggio online.

La campagna "I am beautiful" di McDonald's è stata criticata dalla DUH perché **promuove gli imballaggi usa e getta come soluzioni positive per l'ambiente**, sostenendo che le vecchie tazze usa e getta vengano riciclate in libri Happy Meal. Tuttavia, solo un terzo di queste tazze viene effettivamente riciclato in libri attraverso un processo speciale. Inoltre, i libri Happy Meal contengono solo il 40% di materiali riciclati, mentre il restante 60% è costituito da nuove fibre.

Inoltre, l'organizzazione ha contestato le affermazioni di McDonald's secondo cui gli imballaggi di cartone sono sostenibili e che gli imballaggi di carta per il gelato e i cucchiaini usa e getta hanno ridotto la plastica di

oltre 1.430 tonnellate. Secondo la DUH, queste affermazioni sono prive di fondamento. L'associazione ha anche accusato McDonald's di essere responsabile di una grande quantità di rifiuti di imballaggio, oltre 44.000 tonnellate solo nel 2021, contribuendo così all'inquinamento ambientale attraverso una gestione inadeguata degli imballaggi e dei rifiuti.

Questo premio rappresenta un'importante lezione per le aziende che cercano di nascondere pratiche insostenibili. I consumatori sono sempre più consapevoli dell'impatto ambientale dei prodotti che acquistano e sono meno inclini a farsi ingannare da false promesse di sostenibilità.Questo premio "Golden Vulture" è stato istituito per incoraggiare le aziende a essere più trasparenti nelle loro pratiche ambientali e per sensibilizzare il pubblico sui casi di greenwashing.

4.2.3 Dieselgate

Nonostante la Germania si sia dotata di una prima bozza di linee guida per combattere il *Greenwashing*, non mancano esempi lampanti di tale pratica. Tra i casi più eclatanti è ovviamente possibile citare quello del "***Dieselgate***" o scandalo sulle emissioni che ha visto come protagonista il **gruppo Volkswagen**. Dopo un'attenta valutazione, l'EPA (Agenzia statunitense per la protezione dell'ambiente) nel 2015 ha dichiarato che la casa automobilistica tedesca avrebbe consciamente e illegalmente installato un **software** nella centralina al fine di **ridurre le emissioni** nel corso dei test di omologazione in modo da aggirare le normative ambientali tanto sulle emissioni quanto sull'inquinamento da gasolio. L'algoritmo si attivava quando le vetture erano sottoposte ai test in modo da ridurre le prestazioni e di conseguenza le emissioni, così da poter superare brillantemente le prove[53]. Simile accusa è stata mossa anche all'azienda tedesca **BMW**, la quale promosse i suoi veicoli diesel X5 xDrive35d e 355d come puliti, rispettosi dell'ambiente, che emettono "meno emissioni" e soddisfano gli standard ambientali. Ad ogni modo, secondo la denuncia, i test mostrarono che i veicoli emettevano livelli di NOx più elevati rispetto ai veicoli a benzina[54].

4.2.4 Lufthansa: #MakeChangeFly

Anche la famosa compagnia tedesca Lufthansa è stata recentemente tacciata di *Greenwashing*. La pubblicità che cita "*Connecting the world. Protecting the future*" è stata difatti vietata nel Regno Unito, dove la Advertising Standards Authority (ASA) ha accusato il Gruppo di aver dato un'impressione "fuorviante" dell'impatto ambientale dell'aviazione. La pubblicità - che presentava l'immagine di un aereo sovrapposta a un'immagine della Terra - vantava l'hashtag #MakeChangeFly. Nella sentenza emessa dall'ASA, l'Autorità ha concluso che la base dell'affermazione non era chiara e adeguatamente motivata.

Lo spot faceva parte di una campagna di Lufthansa per promuovere i suoi sforzi per raggiungere zero emissioni nette di carbonio entro il 2050, compreso l'utilizzo di più carburanti per aviazione sostenibili a basse emissioni e l'acquisto di aeromobili più efficienti in termini di consumo di carburante[55].

4.2.5 Adidas

[53] United States Environmental Protection Agency. "*EPA, California Notify Volkswagen of Clean Air Act Violations".* 2015.
[54] Truth in advertising Org. "*Earth Day 2022: Companies Accused of Greenwashing*". 22 Aprile 2022
[55] Edward Russell. "*Lufthansa Climate Ad Banned in UK for Greenwashing".* 2 Marzo 2023

Ad essere sotto accusa non sono state solo le aziende di *automotive*, ma anche alcuni noti marchi tedeschi di abbigliamento sportivo come **Adidas**. Difatti la multinazionale è stata ritenuta colpevole di aver sostenuto **affermazioni** legate alla sostenibilità false e **fuorvianti,** dopo aver inserito nello slogan "*Always iconic. Now more sustainable"* per sponsorizzare le sue iconiche scarpe *Stan Smith* riciclate solo al 50%. In tale cornice, è stato inoltre affermato che il logo "*End plastic waste*" del prodotto è incerto in quanto è "improbabile che indossare un paio di scarpe da ginnastica Stan Smith realizzate con materiale non completamente riciclato porrà fine all'inquinamento da plastica"[56].

4.3 Gran Bretagna

4.3.1 Il "Green Claim" inglese

Sulla base dei dati forniti dall'annuale rapporto **Ethical Consumer Markets Report 2023** redatto dalla cooperativa di consumatori britannica Co-op è stato possibile verificare che, per la prima volta dal 1999, la crescita ha vacillato in modo significativo nella maggior parte dei settori. Ci sono state due grandi aree di crescita in cui la spesa è aumentata in modo significativo ovvero le auto elettriche (+80%) e per le tariffe dell'elettricità verde (+40%). Questi elementi hanno svolto un ruolo chiave nell'aumentare del **7% il valore complessivo del mercato etico nel 2022**. Tuttavia, in un anno in cui **l'inflazione era al 9,2%**, la maggior parte degli altri settori ha registrato una crescita scarsa o un calo[57].

Nel Regno Unito l'attenzione all'acquisto dei prodotti e alla fornitura di determinati beni è in aumento; sempre più i consumatori pongono maggiore attenzione sul fatto che il proprio stile di vita non causi danni all'ambiente o abbia ripercussione sociali. A tal proposito, se vent'anni fa l'etichettatura legata alle certificazioni era scarsamente presente sui prodotti, oggi questo sistema sta acquistando terreno nel processo decisionale del consumatore tradizionale[58].

Il 2020 è stato un anno di svolta nell'interesse da parte del settore finanziario sugli **investimenti in fondi ESG**, ricordando l'importanza e il ruolo diretto che gli investitori svolgono nella transizione climatica verso un'economia a basse emissioni di carbonio. Tra il 2019 e il 2020 si è registrato un aumento del 32% degli investimenti in imprese e fondi sostenibili, per un totale di 33 miliardi di sterline[59], quasi il triplo della quota se paragonata con il 2010 (11,300 miliardi di sterline). Per il secondo anno consecutivo, la quantità di denaro detenuta in fondi di investimento etici è cresciuta in modo significativo, poiché un numero maggiore di fondi investe secondo standard etici. Nel 2021, l'importo è salito dell'84% a 61,1 miliardi di sterline[60].

L'aumento della domanda di prodotti e servizi che vengono classificati come ecologici spesso potrebbero incentivare alcune aziende a formulare affermazioni fuorvianti, opache o false, sia sulla sostenibilità che sull'impatto ambientale del bene che vendono. A tal proposito, un sondaggio globale coordinato dalla *Competition and Market Authority* (**CMA**), l'autorità di regolamentazione della concorrenza nel Regno Unito, in collaborazione con l'*International Consumer Protection and Enforcement* Network (**ICPEN**), rete

[56] Robin Hicks. *"11 brands called out for greenwashing in 2021".* Eco-Business, 2021
[57] Ethical Markets Report. **Co-operative Bank**
[58] Co-op. *"Ethical Consumerism Report 2021: can we consume back better?".* 2021
[59] *ivi*
[60] ivi

internazionale per la protezione dei consumatori, hanno rilevato il **40% delle affermazioni ecologiche online potrebbero essere fuorvianti per i consumatori**[61]. Per rispondere all'incremento di pratiche legate al *Greenwashing*, La CMA ha avviato un'ampia consultazione che ha interessato diverse categorie aziendali e gli stessi consumatori al fine di redigere un documento di linee guida sulle indicazioni di tipo ambientale, permettendo alle imprese di verificare con esattezza se le loro indicazioni rispettano effettivamente i canoni ecologici e dove possibile richiedere un supporto legale con lo scopo di valutare che le affermazioni espresse siano conformi alla legge.

A settembre 2021 l'autorità di regolamentazione CMA ha pubblicato il codice di condotta "***Green Claims Code***" affinché le aziende possano comunicare correttamente le proprie credenziali ecologiche, riducendo al contempo il rischio di indurre gli acquirenti in errore[62]. Il documento si basa essenzialmente sul già esistente **diritto inglese dei consumatori** e poggia la sua evoluzione su sei principi che sono emersi nel contesto di atti e omissioni ingannevoli in materia di tutela del consumatore. Difatti, la guida si fonda sulle norme dei consumatori ai sensi della ***Consumer Protection from Unfair Trading Regulations*** del 2008 e ***Business Protection from Misleading Marketing Regulations*** (2008)[63], rappresentando un documento ulteriore di integrazione per i cittadini inglesi.

Il codice comprende svariate pratiche commerciali, che possono includere varie dimensioni del comportamento di un professionista e come quest'ultimo commercializza i suoi prodotti, servizi, processi o marchi, comprendendo la pubblicità, l'etichettatura e l'imballaggio del prodotto o altre informazioni di accompagnamento e persino nomi di prodotti. Ad ogni modo, tale guida non sostituisce la legge stessa, ma permane l'interpretazione definitiva del diritto di tutela dei consumatori che si basa su ciascun caso. In tale contesto, la CMA condivide i poteri di applicazione della legge sulla **protezione dei consumatori** con altri organismi, come i servizi per gli standard commerciali e le autorità di regolamentazione del settore. Al contempo, la CMA può collaborare con altre realtà di contrasto o di regolamentazione in relazione alle affermazioni ambientali, come nel caso della cooperazione con l'*Advertising Standards Authority* (**ASA**), autorità di regolamentazione della pubblicità indipendente del Regno Unito[64]. Difatti, qualora un'azienda non rispettasse la legge sulla protezione dei consumatori, la **CMA**, insieme ad altri organismi, può avviare un **procedimento giudiziario**.

Come precedentemente anticipato, il ***Green Claims Code*** si fonda su **sei principi** concepiti con l'obiettivo di fornire alle aziende maggiore chiarezza su come effettivamente devono essere perseguite le massime enucleate nelle norme inglesi e come queste ultime devono essere messe in pratica. È essenziale che i consumatori acquisiscano correttamente le informazioni di cui necessitano per prendere decisioni informate. Vale a dire, che tutto quello che viene espresso da un'azienda deve essere veritiero e accurato. Non di meno le affermazioni non devono trarre in inganno, omettere o nascondere. Sulla base di tali criteri, il Codice stabilisce che le imprese devono garantire che[65]:

- Le affermazioni devono essere veritiere e accurate
- Le affermazioni devono essere chiare e inequivocabili
- I reclami non devono omettere o nascondere informazioni importanti

[61] Government UK. "*Global sweep finds 40% of firms' green claims could be misleading*". 2021
[62] Government UK. "*Greenwashing: CMA puts businesses on notice".* 2021
[63] Competition & Markets Authority. "*Green Claims Code".* 2021
[64] *Ivi*
[65] Ivi

- I confronti devono essere equi e significativi
- Le affermazioni devono essere motivate
- Nel fare il reclamo è necessario considerare l'intero ciclo di vita del prodotto o servizio.

Partendo da questi principi, la CMA inizierà a svolgere una revisione completa delle affermazioni ingannevoli a partire dal 2022, includendo i diversi *claim* provenienti tanto dai negozi, quanto dai siti e dalle etichette sui prodotti. Tra i principali settori che l'Autorità di regolamento ha inquadrato come prioritari sono stati citati: moda, tessile, viaggi, trasporti e beni di consumo.

Il 26 gennaio 2023 la CMA ha annunciato l'apertura di un'indagine sulle dichiarazioni ambientali presentate in relazione a un'ampia gamma di beni di largo consumo, per determinare se le imprese rispettano la normativa in materia di protezione dei consumatori. Ciò rappresenta un ampliamento della revisione in corso da parte della CMA delle affermazioni "verdi" nel settore della moda al dettaglio. Le nuove norme prevedono inoltre che le sanzioni per le grandi aziende possono arrivare fino al 10% del fatturato globale, mentre per i singoli cittadini che violano queste leggi possono essere erogate multe fino a 300mila sterline[66]. In tale cornice, la CMA ha aperto un'indagine su 3 marchi di moda per esaminare le loro affermazioni "verdi". Difatti, l'Autorità valuterà le dichiarazioni fatte da ASOS, Boohoo e George presso Asda sui loro prodotti, dall'abbigliamento agli accessori. Verranno esaminate diverse questioni, tra cui se:

- le dichiarazioni e il linguaggio utilizzati dalle aziende sono troppo ampi e vaghi e possono creare l'impressione che le collezioni di abbigliamento - come la "Responsible edit" di ASOS, l'attuale gamma "Ready for the Future" di Boohoo e "George for Good" - siano più sostenibili dal punto di vista ambientale di quanto non lo siano in realtà;
- i criteri utilizzati da alcune di queste aziende per decidere quali prodotti includere nelle collezioni possono essere inferiori a quelli che i clienti potrebbero ragionevolmente aspettarsi dalle loro descrizioni e dalla loro presentazione generale - ad esempio, alcuni prodotti possono contenere anche solo il 20% di tessuto riciclato;
- La possibilità che alcuni articoli siano inclusi in queste collezioni malgrado non soddisfino i criteri utilizzati dall'azienda;
- vi è una mancanza di informazioni fornite ai clienti sui prodotti inclusi in una qualsiasi delle gamme ecologiche delle aziende, come ad esempio la mancanza di informazioni su come è fatto il tessuto;
- le dichiarazioni rilasciate dalle aziende sui programmi e gli standard di accreditamento dei tessuti sono potenzialmente fuorvianti.

In questa fase iniziale, la CMA non si è pronunciata sull'esistenza di violazioni della legge sulla tutela dei consumatori. L'esame più ampio della CMA sul settore della moda e sulle dichiarazioni ambientali potenzialmente ingannevoli in altri settori continuerà e la CMA valuterà se avviare ulteriori indagini[67].

Come già anticipato, in stretta collaborazione con la CMA per dirimere le pratiche legate al *Greenwashing* si erge l'***Advertising Standards Authority***, l'autorità di autoregolamentazione del settore pubblicitario nel Regno Unito. In linea con gli obiettivi sempre più ambiziosi del governo inglese inerenti alle sfide del cambiamento climatico, la pubblicità e, per estensioni, la regolamentazione pubblicitaria necessitano di regole più stringenti per evitare possibili affermazioni non veritiere in ambito ambientale. A tale riguardo

[66] Ansa. "*Gb, controllo su 'greenwashing' passa a ente governativo Cma".* 1° marzo 2023
[67] Gov.UK."*ASOS, Boohoo and Asda: greenwashing investigation".* 26 gennaio 2023

l'ASA ha effettuato nel 2020 una revisione del suo regolamento nell'ambito del progetto **Ad Net Zero** al fine di impegnare l'intero settore pubblicitario nel ridurre al minimo la propria impronta di carbonio nelle creazioni di annunci e promuovendo al contempo messaggi più sostenibili. Da anni l'*Authority* ha investito il suo operato nel regolamentare le affermazioni ambientali e combattere le pubblicità ingannevoli di *Greenwashing*, non solo per prevenire tutte quelle pratiche che ingannano i consumatori, ma anche per creare condizioni di parità in cui le aziende sono incoraggiate a migliorare le proprie credenziali ecologiche[68]. In tale cornice, in stretto contatto con l'ente gemello, il ***Committee of Advertising Practice***, verrà rilasciata la guida per la pubblicità per l'industria, nella quale saranno iscritti i principi chiave che gli inserzionisti dovranno seguire per garantire che i loro annunci siano socialmente responsabili e non ingannino i consumatori per quanto riguarda l'impatto ambientale dei prodotti. Da ultimo, il documento rafforzerà il Codice di condotta della CMA[69].

L'autorità di vigilanza finanziaria britannica, inoltre, richiederà a tutte le aziende da essa regolamentate di smettere di fare greenwashing o di fare affermazioni fuorvianti a favore del clima sui prodotti al dettaglio, dai conti di risparmio ai mutui, nell'ambito di una norma storica che entrerà in vigore a **maggio 2024**.

La Financial Conduct Authority (FCA) ha già tenuto una **consultazione pubblica** sui suoi requisiti di informativa sulla sostenibilità (SDR) e ha pubblicato martedì le regole finali con modifiche dopo le preoccupazioni del settore secondo cui troppi fondi dovrebbero perdere la loro etichetta di sostenibilità.

La nuova regola generale anti-greenwashing impone a tutte le società finanziarie di assicurarsi che la loro etichettatura sia corretta, chiara e non fuorviante. Sarà integrato con quattro nuove etichette di prodotto per gli investitori al dettaglio che potranno essere utilizzate a partire da luglio 2024. I gestori patrimoniali dovranno applicare le regole di marketing e denominazione a partire da dicembre 2024.

4.3.2 Ethiad

Etihad è l'ultima di una serie di compagnie aeree tra cui Lufthansa, Ryanair e EasyJet soggetta ad indagini a cause di alcune affermazioni "*green*".

Gli annunci in questione erano due dichiarazioni sponsorizzate su Facebook nell'ottobre 2022. Un testo affermava: "Comprendiamo l'impatto che il volo ha sull'ambiente. Ecco perché stiamo adottando un approccio più forte e più audace per l'aviazione sostenibile". Mentre l'altro includeva informazioni sulla compagnia aerea che riduceva la plastica monouso nelle sue opzioni per i pasti, promuovendo l'affermazione "Compagnia aerea ambientale dell'anno per il 2022 negli Airline Excellence Awards".

L'ASA ha affermato di aver notato che Etihad sta adottando misure per ridurre l'impatto ambientale del suo servizio, ma sottolinea altresì che "attualmente non ci sono iniziative o tecnologie commercialmente valide in funzione all'interno dell'industria aeronautica che suffragherebbero adeguatamente un'affermazione assolutamente ecologica come "aviazione sostenibile"[70].

[68] Advertising Standards Authority. "Supporting Ad Net Zero". 18 Novembre 2020
[69] Advertising Standards Authority. *"ASA statement on the regulation of environmental claims and issues in advertising"*. 23 Settembre 2021
[70] Ellen Ormesher. "*Etihad latest airline to fall foul of ASA greenwashing rules".* The Drum. 11 Aprile 2023

4.3.3 Lipton Tea

Sotto accusa da parte dell'ASA anche **Lipton Ice Tea**, il quale avrebbe esposto un'affermazione fuorviante inerente al riciclaggio delle bottigliette da tè su un poster che recitava: "deliziosamente rinfrescante, **100% riciclato***". L'asterisco riportava a un piccolo testo in fondo al manifesto che sottolineava "Bottiglia in plastica riciclata, escluso tappo ed etichetta". Tale stratagemma è bastato a far scattare la denuncia in quanto l'affermazione "100% riciclato" sembrava implicare in modo plagiante che l'intera bottiglia Lipton fosse realizzata in plastica riciclata. A nulla sono servite le giustificazioni dell'azienda che ha replicato che l'affermazione aveva un chiaro asterisco che indicava ai consumatori la presenza di un ulteriore qualifica del prodotto, nonostante le ridotte dimensioni e quindi facilmente trascurabile. Per tale ragione l'ASA non solo ha ritenuto che la qualifica fosse insufficiente a contrastare l'impressione generale creata dall'annuncio, ma che l'**annuncio** stesso fosse **fuorviante** ai danni del consumatore[71].

4.3.4 H&M e il settore della moda nel Regno Unito

Nel marzo del 2021, la CMA ha avviato un'indagine per smascherare le affermazioni del mondo della moda britannico, producendo un elenco dei peggiori trasgressori. È risaputo da tempo che il settore è difatti responsabile dell'8% delle emissioni globali di carbonio, oltre a causare sprechi e inquinamento (quasi **300mila tonnellate di vestiti usati vengono bruciati** o seppelliti ogni anno in discarica nel solo Regno Unito). Cecilia Parker Aranha, direttrice della protezione dei consumatori della CMA, ha dichiarato che nonostante le dichiarazioni generali su prodotti realizzati con materiali riciclati o organici, spesso, è pressoché impossibile verificare e dimostrare se l'intera catena di approvvigionamento e il processo di produzione siano davvero ecologici[72]. Tra i casi di maggior rilievo in questo contesto fu quello legato alla linea di abbigliamento "*green*" del noto marchio **H&M**, che nel 2019 lanciò lo slogan "*Shop our selection of sustainable fashion pieces that make you both look and feel good".* Tuttavia, malgrado l'azienda affermasse che i capi fossero prodotti utilizzando cotone "biologico" e **poliestere riciclato**, le sue dichiarazioni non erano altro che una tattica di marketing utilizzata per apparire più rispettosi dell'ambiente, in quanto le informazioni fornite non erano sufficienti a sostenere le affermazioni aziendali[73].

4.4 USA

4.4.1 FTC, SEC e EPA: la trinità americana contro il Greenwashing

Anche gli Stati Uniti stanno sperimentando da tempo un incremento della domanda da parte dei consumatori interessati e attenti all'acquisto di prodotti "*green*". Tuttavia, parallelamente all'espansione del mercato in tale ambito, aumenta la preoccupazione per il fenomeno del *Greenwashing*, seguita dall'incertezza su quali affermazioni ambientali relative a standard e etichette possono essere effettivamente attendibili.

---

[71] Kiran Paul. "*Lipton Ice Tea rapped for misleading recycling claim".* Asian Trader, 19 Gennaio 2022
[72] Helena Horton. "*Greenwashing UK fashion firms to be named and shamed by watchdog"*. The Guardian, 11 Marzo 2022
[73] Deena Robinson. "*10 Companies and Corporations Called Out For Greenwashing*". Earth.org, 2 Agosto 2021

Un sondaggio, condotto a gennaio 2023 dalla società americana di ricerche di mercato Harris Poll, per conto di Google Cloud su quasi 1.500 dirigenti di 17 Paesi e sette settori, ha mostrato che **tre quarti dei dirigenti sono convinti che la maggior parte delle organizzazioni nelle quali operano potrebbero esagerare le dichiarazioni legate alla sostenibilità**. Difatti, se per alcuni può essere intenzionale, la maggior parte afferma che spesso è dovuto alla definizione di obiettivi o impegni di sostenibilità senza un piano concreto per raggiungerli.

L'indagine fornisce indicazioni sul livello di impegno delle aziende in materia di sostenibilità. Poco più di **un quarto sta sviluppando i propri programmi di sostenibilità, il 22% ha un piano che sta attuando, un altro 22% è in grado di misurarne l'impatto e il 14% è nella fase finale di ottimizzazione del piano in base ai risultati misurati**. Quasi un decimo, invece, prevede di iniziare a sviluppare il proprio piano di sostenibilità nel prossimo futuro, mentre il restante 6% non ha un piano o non ha intenzione di presentarne uno a breve[74].

Per rispondere alle possibili minacce provenienti dai diversi settori merceologici, gli Stati Uniti hanno impegnato, anche se non del tutto in maniera coordinata, tre agenzie governative, che nel tempo hanno tentato di regolamentare e definire alcune linee guida con l'obiettivo di dissipare, o quanto meno attenuare, le dichiarazioni false e non complete legate ai principi ambientali e sociali.

Sebbene la questione del *Greenwashing* sia tornata sotto i riflettori recentemente, il fenomeno negli USA, in realtà, venne affrontato già a partire dal 1992 dalla ***Federal Trade Commission*** (FTC), agenzia governativa statunitense per la **tutela dei consumatori**, l'eliminazione e la prevenzione di pratiche commerciali anticoncorrenziali, la quale pubblico le sue prime linee guida verdi "***Green Guides***" - riviste poi nel 1996, 1998 e 2012 -, affinché i professionisti possano garantire che le affermazioni riguardanti gli attributi ambientali dei loro prodotti siano veritieri e non ingannevoli[75]. Ad ogni modo, tale guida non sostituisce le leggi federali, statali o locali riguardanti la tutela dei consumatori, ma sono un utile **strumento per chiarire e donare uniformità al tema**, soprattutto in assenza di un regolamento preciso. In tale cornice, tra le prerogative della FTC, essa può intraprendere azioni esecutive contro le affermazioni ingannevoli, vietando di conseguenza pubblicità menzognere e stabilendo multe qualora tali disposizioni vengano violate[76].

Come si evince dal documento, le misure enucleate nella Guida si applicano alle affermazioni ambientali di un determinato prodotto e servizio, oltre alle transizioni *business-to-business.* Nello specifico, vengono prese in considerazioni anche le asserzioni ambientali nell'etichettatura, nella pubblicità, nei materiali promozionali e in tutte le altre forme di marketing con qualsiasi mezzo, "che siano affermate direttamente o implicitamente, attraverso parole, simboli, loghi, rappresentazioni e marchi di prodotti"[77]. Similmente alle principali guide europee, anche quelle statunitense vietano ogni affermazione e omissione che possa indurre in errore i consumatori, i quali agiscano ragionevolmente sulla base delle dichiarazioni proposte dall'azienda.

L'aggiornamento del 2012 ha inoltre incluso alcune modifiche riguardanti le **compensazioni di carbonio**, le **certificazioni**, i sigilli "verdi" e **le dichiarazioni sull'energia** e sui materiali rinnovabili. Nello specifico, i venditori dovrebbero impiegare metodi scientifici e contabili affidabili per quantificare correttamente le emissioni dichiarate, inoltre la Guida afferma come sia ingannevole affermare che "una compensazione di

---

[74] Rochelle Toplensky. "*Global Executives Say Greenwashing Remains Rife*". Wall Street Journal. 13 Aprile 2023
[75] Federal Trade Commission. "*FTC Issues Revised "Green Guides".* 2012
[76] *Ivi*
[77] Federal Trade Commissione. "*Green Guides".* 2012

carbonio rappresenta una riduzione delle emissione se la riduzione, o l'attività che ha causato la riduzione, era richiesta della legge"[78]. Le stesse valutazioni scientifiche e accreditate dovrebbero essere fatte anche sui prodotti o **confezioni** che vengono definiti come **compostabili** o **biodegradabili,** soprattutto se questi ultimi non si degradano entro un anno. Mentre, per non cadere in affermazioni ingannevoli, è necessario che i produttori di un determinato bene dichiarino in modo chiaro e visibile la percentuale di energia rinnovabile che ha alimentato i processi produttivi coinvolti nella realizzazione del prodotto o della confezione, precisando, se opportuno, la fonte che è stata effettivamente adoperata (solare, eolica etc.)[79].

Nel 2023 La Federal Trade Commission ha annunciato la sua intenzione nel rivedere le sue *Green Guides* attraverso la raccolta di commenti da parte dei cittadini sulla necessità di aggiornare il testo. La Commissione chiede inoltre informazioni sulla percezione da parte dei consumatori delle indicazioni ambientali, comprese quelle attualmente non presenti nelle guide.

Tra le questioni specifiche su cui la FTC si aspetta di ricevere i commenti pubblici vi sono:

- **Offset di carbonio e cambiamento climatico**: Le guide attuali forniscono indicazioni sulle dichiarazioni relative alle compensazioni di carbonio e alle energie rinnovabili. La Commissione invita a commentare se le Guide rivedute debbano fornire ulteriori informazioni su indicazioni e questioni correlate.
- **Il termine "riciclabile".** Tra le altre cose, la FTC chiede commenti sull'opportunità di modificare l'attuale soglia che guida gli operatori del marketing su quando possono fare affermazioni non qualificate di riciclabilità, nonché sull'opportunità che le Guide affrontino in modo più dettagliato le affermazioni relative a prodotti che vengono raccolti (curbside) da programmi di riciclaggio ma che alla fine non vengono riciclati.
- **Il termine "contenuto riciclato":** sono richiesti commenti sul fatto che le indicazioni non qualificate sul contenuto riciclato - in particolare quelle relative al contenuto "pre-consumo" e "post-industriale" - siano ampiamente comprese dai consumatori, nonché sull'opportunità di metodi alternativi per comprovare le indicazioni sul contenuto riciclato.
- **La necessità di ulteriori orientamenti:** La Commissione chiede inoltre commenti sulla necessità di ulteriori orientamenti in merito a indicazioni quali "compostabile", "degradabile", "rispettoso dell'ozono", "biologico" e "sostenibile", nonché a quelle relative all'uso di energia e all'efficienza energetica[80].

Tra le ulteriori agenzie statunitensi che contribuiscono alla lotta contro il *Greenwashing*, la *United States Environmental Protection Agency* (**EPA**) fornisce il suo supporto attraverso la creazione e la diffusione di standard ed etichettature per beni e servizi ecologicamente sostenibili. I **marchi di qualità** sono uno strumento efficace per contrastare il cosiddetto "ambientalismo da facciata", aiutando i consumatori e gli acquirenti a identificare rapidamente e facilmente quei prodotti che soddisfano specifici criteri di prestazione ambientale e sono quindi ritenuti "ambientalmente preferibili"[81].

Coerentemente con la crescente attenzione degli investitori e la dipendenza dalla divulgazione e dagli investimenti relativi al clima e ai fattori ESG, la *Securities and Exchange Commission* (**SEC**), l'ente federale statunitense preposto alla vigilanza della borsa valori, ha istituito nel 2021 la *Climate and Environmental, Social and Governance Task Force* nella *Division of Enforcement*, guidata da Kelly L. Gibson. Il compito della

[78] *Ivi*
[79] *Ivi*
[80] Federal Trade Commission. FTC Seeks Public Comment on Potential Updates to its 'Green Guides' for the Use of Environmental Marketing Claims
[81] United States Environmental Protection Agency. *"Introduction to Ecolabels and Standards for Greener Products"*

Unit è quello di sviluppare misure ed iniziative mirate con lo scopo di **individuare** in modo proattivo i comportamenti e le **affermazioni non veritiere legate ai criteri ESG**. Inoltre, la *Task Force* "coordinerà anche l'uso efficace delle risorse della Divisione, attraverso un'analisi sofisticata dei dati per estrarre e valutare le informazioni tra i dichiaranti, al fine di identificare potenziali violazioni"[82].

L'individuazione di lacune e l'inesattezza sostanziale nella divulgazione da parte degli emittenti dei rischi climatici sono tra le priorità dell'ente federale. La *Task Force* analizzerà inoltre le questioni relative alle dichiarazioni e alle conformità relative alle strategie ESG dei consulenti per gli investimenti e dei gestori di fondi[83].

Nel 2021 la **SEC** ha avviato una seconda **revisione sull'uso delle etichette verdi** e socialmente responsabili nel tentativo di affrontare le preoccupazioni legate al *Greenwashing*, chiedendo maggiori spiegazioni da parte degli *investment managers* sugli standard che utilizzano per classificare i fondi come focalizzati o allineati agli obiettivi ambientali, sociali e di *governance*. In tale cornice, la crescente popolarità degli **investimenti ESG** negli Stati Uniti ha spinto il totale degli *asset* a **17 triliardi di dollari nel 2020**, raddoppiando la cifra raggiunta nel 2016 (8,7 triliardi di dollari)[84]. Sulla base di questo prospetto di crescita, l'amministrazione del Presidente Biden è intenzionata a produrre, insieme alle autorità di regolazione, una serie di nome affinché le dichiarazioni delle aziende sull'impatto ambientale delle loro attività siano sempre più in linea con gli obiettivi "*net zero"* pattuiti nel corso dall'accordo di Parigi.

A supporto delle nuove *policy* americane, la SEC ha emesso il 30 marzo del 2022 un documento dal titolo "***Examination Priorities 2022***", nel quale viene espressamente citato per la prima volta dall'ente federale il termine *Greenwashing* nel contesto degli investimenti ESG, diventando una priorità assoluta per quanto concerne la **salvaguardia dei finanziamenti**. La Divisione preposta ha confermato che concentrerà il suo operato sui servizi di consulenza e sui prodotti di investimento in ambito ESG, dai fondi comuni alle offerte di fondi privati, focalizzandosi sul fatto che i consulenti d'investimento e i fondi registrati abbiano "adottato e implementato politiche, procedure e pratiche volte a prevenire le violazioni delle leggi federali sui titoli in relazione alle loro informative in materia ESG". Il documento sottolinea inoltre che **i fondi e i consulenti non dovranno travisare o sovrastimare i fattori ESG** incorporati nella selezione del portafoglio, come nella pubblicità e nel marketing delle loro prestazioni[85].

La mancanza di standardizzazione nella terminologia degli investimenti ESG e la varietà degli approcci relativi a questi ultimi ha messo in allarme la *Division of Examinations* della SEC, la quale ha espresso la sua preoccupazione per il rischio che le divulgazioni relative alle pratiche di gestione dei portafogli possano comportare dichiarazioni o omissioni sostanzialmente false e fuorvianti[86]. In tale contesto, recentemente negli Stati Uniti è stato aperto il primo caso legato al cosiddetto "riciclaggio verde", grazie alla collaborazione tra la SEC e la Bafin tedesca per quanto concerne il fondo **DWS** della Deutsche Bank. Secondo l'inchiesta, il motivo dell'indagine è nato dal fatto che la società avrebbe ingigantito le credenziali dei criteri ESG di alcuni prodotti venduti poi alla clientela come **investimenti sostenibili**[87]. Nel maggio 2022, i pubblici ministeri e la polizia tedesca hanno fatto irruzione nell'ufficio DWS e nella sede centrale della

[82] US Securities and Exchange Commissione. *"SEC Announces Enforcement Task Force Focused on Climate and ESG Issues".* Press Release. 2021
[83] *Ivi*
[84] Baking Exchange. *"SEC Starts Review on ESG Mislabeling".* 2021
[85] US Securities and Exchange Commissione (Division of Examination). "*Examination Priorities 2022*". 2022
[86] J. Paul Forrester, Cristina M. Thomas, Leslie S. Cruz. **"***US SEC Includes "Greenwashing" in Its Examination Priorities for the First Time".* Mayer Brown, 2022
[87] Salvatore Nicoletta. "*USA. Aperto il primo caso di Greenwashing: riciclaggio verde*". AGCNews. 2021

Deutsche Bank a Francoforte sulla base di affermazioni di *Greenwashing*. DWS ha detto ai giornalisti di aver collaborato alle indagini e ha negato le accuse di aver ingannato gli investitori. Tuttavia, nel febbraio 2023, il CEO di DWS ha dichiarato agli analisti che la società non può escludere la possibilità di sanzioni a seguito delle indagini[88].

4.4.2 Coca-Cola

Quando si parla di prodotti biodegradabili o riciclabili non è possibile non citare il caso di **Coca-Cola**, la quale ha deciso "di sostituire il **20%** della plastica vergine con quella riciclata, creando nuove bottiglie in polietilene tereftalato riciclato (**rPET**), materiale termoplastico realizzato in petrolio, gas naturale o materie prime vegetali, adatto al contatto con il cibo". La stessa azienda ha inoltre sottolineato: "Stiamo riducendo le emissioni per l'equivalente di 2120 auto tolte alla strada in un anno"[89]. Malgrado l'impegno della multinazionale, l'affermazione non solo omette, ma distorce in parte la realtà, difatti, le nuove bottiglie in rPET rappresentano solo una minima parte della produzione totale. Ad ogni modo non è la prima volta che la compagnia americana si macchia di pratiche legate al "Greenwashing"; già nel 2021 l'Earth Island Institute intentò una causa contro Coca-Cola, la quale si definiva "**sostenibile ed ecologica**", mentre, al contrario, generava più plastica di qualsiasi altra azienda al mondo. Nonostante le affermazioni aziendali e di marketing come: "il nostro pianeta è importante", "un mondo senza rifiuti" e "riduciamo la nostra impronta di carbonio", il rapporto **Break Free From Plastic Global Cleanup e Brand Audit** ha nominato Coca-Cola come **il numero uno degli inquinatori di plastica aziendali** negli ultimi tre anni, con quasi 14mila materiali plastici in 51 paesi nel solo 2020[90].

4.4.3 Cambiamento climatico: Stati Uniti Vs. ExxonMobil

Il gigante petrolifero ExxonMobil è nuovamente nell'occhio del ciclone per alcune sue affermazioni non del tutto veritiere. Nel 2022 l'alta corte del Massachusetts ha respinto all'unanimità la domanda di ExxonMobil Corp di archiviare una causa intentata dal procuratore generale dello stato che accusava la compagnia petrolifera di ingannare consumatori e investitori sul cambiamento climatico e sui pericoli dei combustibili fossili[91].

Non è la prima volta che ExxonMobil si trova alla sbarra degli imputanti per le sue dichiarazioni. Già in passato il colosso petrolifero fu oggetto di un procedimento legale negli Stati Uniti per aver dimostrato di aver condotto una campagna pluridecennale per insabbiare le prove del riscaldamento globale causato dall'uomo. Documenti interni degli anni '70 e '80 dimostrano che la Imperial Oil Limited (filiale canadese della Exxon) era ben consapevole che la combustione di combustibili fossili aumentasse la CO_2 nell'atmosfera. Alla fine degli anni '90, la Exxon e la Imperial Oil iniziarono a diffondere dubbi sul cambiamento climatico, mettendo in discussione le prove a sostegno del surriscaldamento terrestre. Secondo alcuni dossier, si stima che dal 1998 la ExxonMobil abbia speso oltre 33 milioni di dollari per gruppi di pressione al fine di diffondere disinformazione sul cambiamento climatico[92].

---

[88] Tim Murphy. "*5 examples of greenwashing claims". Sustainability and ESG".* 16 marzo 2023
[89] Fabiana Stornaiuolo. "*Da Coca-Cola a Zara: i peccati di Greenwashing*". 24 Maggio 2021
[90] Break Free From Plastic Global Cleanup e Brand Audit. "*Demanding Corporate Accountability for Plastic Pollution*". Vol. III, 2020
[91] Nate Raymond. "*Exxon must face Massachusetts climate change lawsuit, court rules".* Reuters. 24 Maggio 2022.
[92] ClienteEarth. "*Greenwashing Files: ExxonMobil.* 2022

Recentemente la compagnia petrolifera ha affermato di lavorare su tecnologie in grado di ridurre l'impronta di carbonio, malgrado, secondo Naomi Oreskes, professoressa all'Università di Harvard, che da anni monitora le tattiche di disinformazione utilizzate dalle grandi aziende, il modello di business di ExxonMobil continua a sfruttare, sviluppare e vendere petrolio e gas.

È ciò che i critici di ExxonMobil hanno descritto come greenwashing: fingere di essere più ecologici di quanto si sia in realtà. In altre parole, una forma di presunto inganno. E - in parte a causa di ciò - Exxon e altre compagnie petrolifere stanno combattendo varie azioni legali negli Stati Uniti[93].

5. LE REALTÀ INTERNAZIONALI CONTRO IL GREENWASHING

Il fenomeno del *Greenwashing* è di natura transfrontaliera e ha rilevanza globale, motivo per il quale diverse Organizzazioni internazionali hanno deciso di sviluppare misure concrete per salvaguardare gli investitori da qualsiasi pratica non del tutto ambientale. In tale cornice è essenziale **garantire** una **credibilità dei prodotti di investimento sostenibili** al fine di creare fiducia nel settore e sostenere la domanda di questi tipi di beni. Per tale ragione, l'Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU) ha deciso da fornire una **definizione** riguardante il ***Sustainable Development Investing*** [94](**SDI**), il quale si riferisce all'impego di capitale affinché possa contribuire positivamente allo sviluppo sostenibile, utilizzando gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (**SDGs**) come base di misurazione. Tale apporto può essere allocato attraverso prodotti, servizi, operazione o per mezzo di progetti finanziati in più settori.

Gli investitori possono "rafforzare il loro contributo positivo attraverso la partecipazione attiva, come l'impegno per una maggiore sostenibilità nelle aziende, nei settori e nei progetti in cui investono, così come attraverso maggiori investimenti nei paesi in via di sviluppo"[95]. Tale misura potrebbe essere un espediente per combattere alcune pratiche legate al *Greenwashing* soprattutto nell'ambito degli SDGs[96].

Ad ogni modo, una sola definizione non sarebbe comunque sufficiente per contrastare il fenomeno. Difatti, gli investitori hanno sempre più bisogno di informazioni al fine di effettuare analisi relative al rischio/rendimento e decidere, successivamente, l'allocazione del portafoglio. Per tale ragione sono necessari degli **standard con metriche comuni per la divulgazione dell'impatto ambientale e sociale**, simili alle regole di rendicontazione finanziaria[97].

Nell'ultimo decennio si è assistito ad un incrementale interesse da parte delle aziende negli investimenti legati allo sviluppo sostenibile. In tale contesto, le Nazioni Unite individuano tre sfide – con altrettante soluzioni – che le diverse realtà devono affrontare per evitare possibili fenomeni di *Greenwashing* e assicurare al contempo investimenti sostenibili. In primo luogo, è necessario **rendere obbligatoria la natura volontaria della rendicontazione di sostenibilità**, creando così condizioni di parità per tutti gli attori in gioco. Il secondo tema riguarda la **qualità del *reporting***; difatti, secondo uno **studio** delle Nazioni Unite

[93] BBC. "*Climate change: The US state taking on an oil giant for greenwashing*". 2021
[94] United Nations, Dipartimento degli Affari Economici e Sociali "Rapporto 2024 sul finanziamento dello sviluppo sostenibile"
[95] Ivi
[96] United Nations, Dipartimento degli Affari Economici e Sociali. "*How can investors move from greenwashing to SDG-enabling?".* UN/DESA Policy Brief #77. 28 Maggio 2020
[97] *ivi*

condotto su oltre 700 multinazionali, il 72% delle rendicontazioni non finanziarie pubblicate menzionavano gli SDGs, ma solo il 23% includeva indicatori chiave di prestazione (KPI) e obiettivi significativi[98]. Da ultimo, **la rendicontazione deve essere comparabile**; ad oggi le imprese possono scegliere tra una serie di diversi indicatori legati alla sostenibilità, il tutto si traduce in una divulgazione di informazioni eterogenee, che conduce spesso a "incongruenze e sfide per gli investitori nell'interpretazione e nel confronto dei dati"[99].

Nel corso dell'ottava settimana annuale della sostenibilità dell'Economist Impact, tenutasi a Londra il 29 marzo 2023, il Segretario generale delle Nazioni Unite António Guterres, ha ribadito il suo sostegno alla lotta contro il *Greenwashing*, preoccupato dai dati divulgati dal rapporto dell'Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). In tale cornice, Guterres ha dichiarato: "*In tutti i sensi, la temperatura sta aumentando. La gente vuole azione. Guardano ai recenti mastodontici profitti dei combustibili fossili con cinico disprezzo. Non permettetevi di essere un danno collaterale. Ora più che mai, le persone si aspettano che i leader aziendali parlino, agiscano e pongano fine al greenwashing. Non siamo mai stati meglio attrezzati per risolvere la sfida climatica, ma ora dobbiamo muoverci a tutta velocità*[100]*."*

Il sodalizio tra le multinazionali private e le organizzazioni internazionali, tra cui anche il **Fondo Monetario Internazionale** (FMI) e la **Banca Mondiale**, ha dato vita al ***Financing for Sustainable Development Report***, nel quale sono state avanzate raccomandazioni concrete per le azioni dei governi al fine di adottare **misure informative globali obbligatorie sui rischi finanziari legati al clima**, come quelle promosse dalla *Task Force on Climate-related Financial Disclosures* (TCFD).

L'implementazione di regole uniformi, per quanto concerne le dichiarazioni ambientali aziendali, è un tema che è stato affrontato anche nel corso del vertice sui cambiamenti climatici della COP26, dove è stato lanciato dalla *International Financial Reporting Standards Foundation* (IFRS), che disciplina l'informativa finanziaria in più di 140 giurisdizioni, l'***International Sustainability Standards Board*** **(ISSB)**, il quale dovrà consolidare una serie standard di misurazione e rendicontazione legati alla sostenibilità su scala globale. L'ISSB si impegnerà nella realizzazione di una piattaforma di "**standard di divulgazione della sostenibilità di portata globale** e rappresenterà un solido punto di riferimento per rispondere alle esigenze di informazione degli investitori e del mondo ESG"[101]. L'iniziativa è inoltre una risposta al **Global Financial Stability Report 2021 dell'FMI**, che esortava i responsabili politici a consolidare l'architettura dell'informazione climatica per rafforzare l'allineamento dei flussi di capitale con gli obiettivi climatici[102].

Come è evidente, le Nazioni Unite, insieme a diversi altri organi internazionali, sono impegnate nella creazione di una piattaforma condivisa che includa tanto i governi quanto il settore privato, al fine di attuare un cambiamento trasformativo che incrementi il livello degli investimenti sostenibili per contrastare il rischio di *Greenwashing* e migliori la trasparenza aziendale per permettere investimenti allineati agli obiettivi degli SDGs.

---

[98] *ivi*

[99] United Nations, Dipartimento degli Affari Economici e Sociali. "*How can investors move from greenwashing to SDG-enabling?".* UN/DESA Policy Brief #77. 28 Maggio 2020

[100] Nazioni Unite. "*Secretary-General: Corporate Leaders Should Speak Up, Act, End Greenwashing".* 2023

[101] Mauro Bellini. "*COP26: un passo in avanti negli standard per misurare e comunicare la sostenibilità".* NetworkDigital360. 9 Novembre 2021.

[102] José L. Resendiz. "*The challange of sustainability Standards".* Istituto per gli Studi di Politica Internazionale (ISPI). 10 Dicembre 2021.

Non meno rilevante nell'ambito della finanza sostenibile è il ruolo dell'*International Capital Market Association* (**ICMA**), organizzazione di autoregolamentazione. Il suo obiettivo è quello di promuovere i mercati internazionali a livello globale al fine di finanziare una **crescita economica sostenibile**. A tale scopo la ICMA ha stilato nel giugno del 2021 una serie di **linee guida volontarie** i "***Green Bond Principles***" (GBP) con l'obiettivo di assicurare la trasparenza e la divulgazione di informazioni, oltre a promuovere l'integrità nella crescita del mercato dei *green bond*, attraverso una serie di definizioni utili al fine di emettere un'obbligazione verde. Nel 2024 è stata pubblicata una **guida per i green enabling projects**, ossia quei progetti che, pur non essendo direttamente "verdi", facilitano la transizione verso un'economia sostenibile, sono stati aggiornati i criteri per i Sustainability-Linked Bonds (SLB), con una checklist per la divulgazione dei dati e un ampliamento del registro dei KPI, includendo temi come biodiversità, economia circolare e acqua, oltre a indicatori specifici per gli emittenti sovrani. Il **Guidance Handbook** è stato rivisto per incorporare queste nuove indicazioni, rendendo più chiaro l'approccio da seguire per tutti gli attori coinvolti.

Ad ogni modo, con l'esplosione dei fondi ESG, sono molteplici le banche e le società di investimento che sono state accusate di aver commesso pratiche legate al *Greenwashing*, tra queste figurano colossi come **BlackRock** e **JP Morgan** Chase, le quali, nonostante abbiano allineato il proprio modello di *business* ai dettami dell'accordo di Parigi, rimangono tra i maggiori finanziatori mondiali dei combustibili fossili. Inoltre, dal 2015 la stessa BlackRock, Vanguard e JP Morgan avrebbero investito 157 miliardi di dollari in imprese legate alla deforestazione, facendoli passare come "finanziamenti verdi"[103].

5.1 COP 28 polemiche e conflitti d'interesse

Diverse polemiche sono sorte in merito alla 28ª conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (COP 28) ***svoltasi dal 30 novembre al 13 dicembre 2023 a Dubai, negli Emirati arabi uniti.*** Gli Emirati Arabi Uniti hanno assunto un ruolo di rilievo come paese ospitante dei colloqui, ma ci sono crescenti preoccupazioni riguardo al modo in cui stanno gestendo questa posizione. Secondo quanto riportato dalla BBC, i documenti riservati trapelati indicano che gli **Emirati Arabi Uniti hanno pianificato di utilizzare questa piattaforma per negoziare accordi relativi ai combustibili fossili con almeno 15 nazioni**[104]. Questi documenti rivelano che il team degli Emirati Arabi Uniti alla COP28 ha preparato punti di discussione dettagliati su questioni come il gas naturale liquefatto (GNL) e altre opportunità commerciali nel settore energetico.

Il presidente della COP28, **il dottor Sultan al-Jaber,** è al contempo amministratore delegato di importanti aziende energetiche negli Emirati Arabi Uniti, tra cui Adnoc e Masdar. Questa doppia posizione solleva interrogativi sulla **potenziale conflittualità di interessi**, poiché i rappresentanti degli Emirati Arabi Uniti dovrebbero promuovere gli sforzi per il clima mentre partecipano a trattative che potrebbero aumentare le emissioni globali.

Inoltre, Il presidente della COP28, **Sultan Al Jaber**, è stato accusato di "greenwashing" dopo che è emerso che membri del suo team hanno modificato pagine di Wikipedia per migliorare la sua immagine. Queste modifiche hanno incluso l'aggiunta di citazioni positive e la rimozione di riferimenti a controversie, come un accordo multimiliardario per un oleodotto firmato nel 2019. Al Jaber è stato criticato per il suo ruolo sia come

[103] Andrea Barolini. *"I green bond sono troppo spesso strumenti di greenwashing".* Valori, 2022
[104] UAE planned to use COP28 climate talks to make oil deals, 27 Nov 2023 https://www.bbc.com/news/science-environment-67508331

amministratore delegato di **Adnoc,** la compagnia petrolifera nazionale di Abu Dhabi, sia come **presidente della COP28**. Ha collaborato con società di consulenza per promuovere l'immagine degli Emirati come sostenitori dell'energia verde**,** ma è stato oggetto di critiche per la sua presunta **conflittualità di interessi**. Le modifiche alla pagina Wikipedia sono state fatte anche da utenti pagati da **Masdar,** un'azienda di energia pulita di proprietà del governo emiratino. Queste azioni sollevano preoccupazioni riguardo alla manipolazione dell'opinione pubblica e alla trasparenza delle informazioni.

6. LE NORME IN ITALIA E NELL'UNIONE EUROPEA

ANNO	RMATIVA O INIZIATIVA	SCRIZIONE
1992	gs. 74/1992	uazione della direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole
2005	ettiva 2005/29/CE	tiche commerciali sleali tra imprese e consumatori
2007	D.lgs. 146/2007	epimento della direttiva 2005/29/CE; disciplina pubblicità ingannevole e comparativa
2011	ettiva 2011/83/UE	tti dei consumatori; informazioni e diritto di recesso
2014	dice di Autodisciplina Comunicazione Commerciale (58ª ed.)	odotte norme su sostenibilità e pubblicità ambientale
2020	nsob Richiamo n. 1/20	tenibilità nei servizi finanziari; trasparenza e corretta comunicazione
2021	ettiva (UE) 2022/2464 (CSRD) (proposta)	Commissione propone la direttiva su rendicontazione di sostenibilità
2022	ettiva (UE) 2024/825 (proposta)	mmissione europea presenta una proposta di direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde
	dmap ESMA 2022-2024	oni contro il greenwashing nella finanza sostenibile
	posta Direttiva (UE) 2024/1760 DDD)	Commissione propone direttiva sulla due diligence aziendale per la sostenibilità
2023	gulatory Technical Standards (RTS) SFDR	nisce maggiori strumenti alla Consob per operare e sanzionare nel campo della finanza sostenibile.
	golamento UE 2023/2631	golamento sulle obbligazioni verdi europee (EU Green Bonds)
	ettiva Green Claims (proposta)	quisiti minimi per le asserzioni ambientali, cd "Direttiva Green Claims"
	ettiva 2022/2464/UE (CSRD)	ra in vigore la Direttiva sulla rendicontazione di sostenibilità
2024	ettiva (UE) 2024/825 (approvata)	provata da Parlamento e Consiglio
	provazione del PE a della Direttiva Green Claims (iter in corso)	provazione in Plenaria del Parlamento Europeo
	cordo provvisorio su principi CSRD	definire i principi di rendicontazione rendicontazione di sostenibilità
	zione della Direttiva (UE) 2024/1760 (CSDDD)	one alle grandi imprese l'obbligo di condurre una due diligence su impatti negativi ambientali
2025	chetto Omnibus	Commissione presenta pacchetto di semplificazioni nei settori della **rendicontazione della finanza sostenibile** e della **due diligence**
	ettiva UE 2025/794 approvata da Parlamento e Consiglio europeo	ra in vigore la direttiva Stop The Clock che modifica CSRD e CSDDD