

DESIGN



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

Mai dire

La direttiva Empowering Consumers detta le nuove regole sulla comunicazione dell'impatto ambientale di un prodotto o di un servizio. Gli avvocati dello studio **Legance** spiegano la ricaduta di tale normativa sulle scelte di governance delle aziende

di Valentina Croci
foto di Mattia Balsamini

sostenibilità

60

OTTOBRE 2024 INTERNI

PROJECTS



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

QUANTE VOLTE LEGGIAMO DI PRODOTTI “RISPETTOSI DELL’AMBIENTE”, “ecocompatibili”, “che salvaguardano l’ambiente”, “efficienti sotto il profilo energetico” e “biodegradabili”? O asserzioni che suggeriscono un’eccezione nelle prestazioni ambientali quali “neutrale dal punto di vista climatico”, con “impatto climatico ridotto” o “impronta di CO₂ ridotta”? Con l’entrata in vigore della direttiva europea Empowering Consumers (ECD, 2024/825), l’utilizzo di tali espressioni sarà consentito soltanto in presenza di certificazioni comprovanti l’impatto effettivo di prodotti o servizi, direttamente collegate al loro ciclo di vita. Per tutelare l’informazione rivolta ai consumatori, la direttiva introduce norme di contrasto al greenwashing, ossia a pratiche commerciali ingannevoli che si appropriano indebitamente di caratteristiche ambientali e sociali di prodotto o servizio. Alla ECD, entrata in vigore il 26 marzo 2024, farà seguito un’ulteriore normativa attualmente in

bozza, la direttiva Green Claims, che andrà a disciplinare in dettaglio l’uso di asserzioni ambientali esplicite sotto forma sia di messaggi sia di etichette (label), specificando i requisiti minimi per sostanziare e comunicare tali claim. E consentirà l’istituzione di meccanismi di verifica ex-ante di terza parte prima che le asserzioni vengano usate sul mercato. Si tratta di una rivoluzione normativa che avrà un impatto radicale non solo sul linguaggio della sostenibilità, ma soprattutto sulle scelte di governance delle aziende. Ci spiegano il perché Federico Longo, avvocato del dipartimento ESG e Impact dello studio legale **Legance**, ed Edward Ruggeri, avvocato del dipartimento ambiente presso lo stesso studio.

“L’attuale produzione normativa”, spiega Longo, “fa seguito a due indagini di mercato da cui è emerso che la maggior parte delle affermazioni sulla sostenibilità sono vaghe o non comprovate. E la tendenza dei consumatori a pre- →

DESIGN

→ ferire servizi o prodotti sostenibili ha portato le aziende a mettere in evidenza quei contenuti oltre le reali caratteristiche del prodotto". Lo studio "Environmental claims in the EU: Inventory and reliability assessment final report" (2020) ha infatti evidenziato come, tra le dichiarazioni ambientali delle imprese a livello comunitario, il 53,3% fornisce informazioni vaghe, fuorvianti o infondate e il 40% non fossero comprovate. "La direttiva Empowering Consumers", prosegue Ruggeri, "modifica le precedenti 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali e 2011/83/UE sui diritti dei consumatori, armonizzando il panorama normativo anche con le disposizioni di 'soft law' e, in particolare, con le Linee guida OCSE per le imprese multinazionali sulla condotta responsabile d'impresa. L'aggiornamento del 2023 delle stesse introduce la nozione di 'due diligence ambientale' che implica l'analisi dell'impatto climatico sul ciclo di vita dell'intera attività inclusa la filiera". Aggiunge Longo che "attraverso tale 'due diligence' anche le piccole e medie imprese con meno di 250 dipendenti e 50 milioni di ricavi, pur non direttamente interessate dalla direttiva 2022/2464 sulla rendicontazione societaria di sostenibilità (CSRD), dovranno adottare misure di sostenibilità in virtù dell'obbligo delle capo-filiera di grandi dimensioni di rendicontare anche sull'impatto ambientale della propria supply chain. Analoghi obblighi sono previsti anche per gli operatori finanziari ai sensi del regolamento 2019/2088 (Sustainable Finance Disclosure Regulation, SFDR), creando un filo comune tra le informative di sostenibilità degli operatori finanziari e del mercato su presupposti di trasparenza, scientificità metodologica e verifica dell'informazione comunicata".

Nonostante la direttiva Empowering Consumers debba essere recepita dal legislatore italiano, i principi alla base sono da tempo adottati dalle corti e dalle autorità di vigilanza europee nell'orientare le proprie decisioni. "Abbiamo casi paradigmatici contro il greenwashing", riprende Ruggeri. "Per esempio, nel 2012 una società attiva nel settore alimentare ha pubblicizzato la sua acqua come 'Prodotto a impatto zero. Rispetta la natura', concetto che secondo l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) poteva indurre il consumatore a pensare che gli impatti negativi fossero azzerati. In realtà, secondo quanto appurato dall'AGCM, si trattava di un'iniziativa parziale,



“Per fregiarsi di marchi di sostenibilità non sarà possibile ricorrere a etichette auto-dichiarate, ma solo ad attestazioni rilasciate da due diversi soggetti terzi accreditati”



PROJECTS



In queste pagine, alcune immagini della campagna visiva commissionata da FederlegnoArredo a Mattia Balsamini (foto cortesie FederlegnoArredo), che esplora il tema della sostenibilità in relazione al settore legno-arredo, sottolineando la relazione tra ambiente e produzione,

tecnologia e fattore umano, automazione e cura manuale. Un racconto che, insieme alla piattaforma FLA Plus – sviluppata per affiancare le imprese associate in attività strategiche e verso la transizione ecologica – mette in luce l'impegno della filiera sul tema della sostenibilità.

testualizzare l'informazione veicolata di minore impatto sull'ambiente, come appunto in questo caso".

Quest'ultima vicenda sottolinea una difficoltà definitoria alla base della direttiva Empowering Consumers. Per esempio, un'importante discriminante risiede tra "asserzione ambientale" e "asserzione ambientale generica": la prima è concessa a determinate condizioni quali veridicità e assenza di ingannevolezza; la seconda è considerata ingannevole se non ne è fornito in termini chiari il presupposto tecnico-scientifico alla base dell'asserzione. "Per fregiarsi di marchi di sostenibilità", continua Ruggeri, "non sarà possibile neppure ricorrere a etichette auto-dichiarate, ma solo ad attestazioni rilasciate da due diversi soggetti terzi accreditati, in modo che abbiano più valore in seguito". Certificazioni come Ecolabel, che consegue a una due diligence sull'impatto ambientale associato anche alla filiera e sul ciclo di vita integrale ("cradle-to-grave") del prodotto o del servizio, così come le normative ISO sull'efficienza ambientale di un processo produttivo o di un prodotto, saranno sempre più imprescindibili.

"La direttiva Empowering Consumer", conclude Longo, "introduce una 'black list' di pratiche commerciali considerate in ogni caso sleali, che portano a riflettere criticamente sull'operato delle imprese, su come viene comunicata la sostenibilità e sul comportamento potenzialmente scorretto dei vari competitor che può penalizzare chi si attiene alla legge". Le normative sui green claim e l'intero impianto normativo dell'Unione Europea in materia di sostenibilità impongono già oggi alle società di dotarsi di modelli di governance e di raccolta di dati in grado di fornire una base solida e comprovata per le proprie comunicazioni e bilanci di sostenibilità. Pertanto, conformarsi a queste direttive significa non soltanto prevenire i rischi di non "compliance ESG", ma anche comunicare la sostenibilità in modo adeguato. Facendo confluire la governance nel linguaggio. ❶

relativa alla produzione del packaging in PET, attraverso l'adesione a progetti di compensazione che erano non solo di portata limitata ma anche dilatati nel tempo. L'AGCM ha infatti chiarito l'impossibilità di dichiararsi a impatto zero se si tratta solo di una compensazione post produzione. E che per farlo è necessario specificare il programma con cui ottenere un certo risultato. Differente il caso di una società attiva nel campo energetico, pesantemente sanzionata nel 2019 per una tipologia di carburante, che incorpora per il 15% un biocarburante prodotto dalla stessa azienda ma che, secondo l'AGCM, non poteva dirsi che avrebbe ridotto le emissioni fino al 40% e il consumo di carburante fino al 4%. Tale sentenza è stata tuttavia ribaltata dal Consiglio di Stato nel 2024, perché è stato ritenuto legittimo l'impiego di claim di supporto per meglio precisare e con-