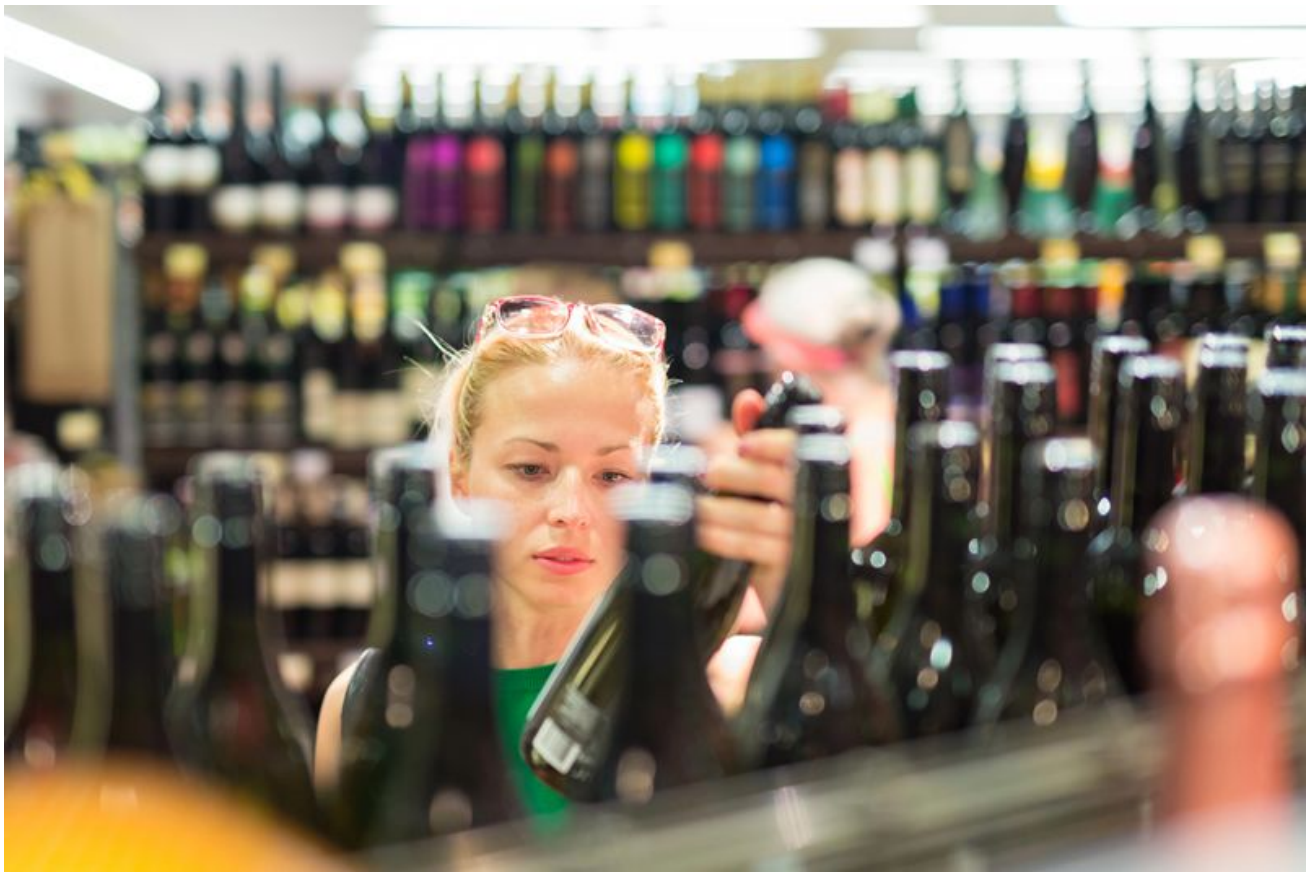
vinetur

Sono entrate in vigore domenica le norme Ue contro i green claim non verificati

Le aziende in Germania e nel resto del blocco devono ora rispettare limiti più severi su termini come green e climate neutral.

lunedì 28 settembre 2026



Le nuove norme dell’Unione europea, pensate per frenare il greenwashing, sono entrate in vigore domenica, irrigidendo ciò che le aziende in Germania e nel resto del blocco possono dire nella pubblicità e sulle confezioni riguardo alle qualità ambientali

dei loro prodotti.

Le regole, note a Bruxelles come direttiva EmpCo, mirano a proteggere i consumatori da affermazioni ambientali fuorvianti e a dare maggior peso alle dichiarazioni di sostenibilità che possono essere verificate. In pratica, i cambiamenti saranno probabilmente più visibili nei supermercati, nelle drogherie e nel marketing online, dove termini generici come «ecologico», «green» o simili non potranno più essere usati se le aziende non saranno in grado di giustificarli e provarli chiaramente.

La direttiva restringe anche l'uso del termine «climate neutral». Con le nuove regole, le aziende non possono usare questa indicazione se si basa su compensazioni di carbonio al di fuori della propria catena del valore, come il finanziamento di progetti di piantumazione di alberi. La misura riflette uno sforzo più ampio dell'Ue per impedire alle aziende di presentare l'acquisto di crediti di compensazione come sufficiente a sostenere ampie promesse ambientali.

Un altro cambiamento importante riguarda etichette e marchi. Le etichette di sostenibilità sono ora consentite solo se si basano su un sistema di certificazione esterno o sono rilasciate da un'autorità pubblica. L'obiettivo è intervenire su un mercato affollato di loghi e simboli che possono sembrare ufficiali ai consumatori ma che potrebbero essere creati dalle stesse aziende.

I sostenitori del nuovo quadro normativo affermano che dovrebbe aiutare sia i consumatori sia le imprese che hanno effettuato veri investimenti ambientali. Delara Burkhardt, eurodeputata tedesca dei Socialdemocratici, ha detto che le regole dovrebbero impedire alle aziende che spendono per la tutela dell'ambiente di dover competere con promesse non supportate da prove.

Anche le associazioni dei consumatori hanno accolto con favore lo standard più rigoroso per le etichette. Karolina Woytal del Centro Europeo dei Consumatori ha affermato che i sigilli possono influenzare fortemente gli acquirenti, anche quando molti non riescono a capire se alle loro spalle ci sia un vero processo di audit oppure se siano soprattutto uno strumento di marketing.

Le associazioni imprenditoriali in Germania dicono di sostenere l'obiettivo di fermare il greenwashing, ma sostengono che l'attuazione abbia creato incertezza giuridica. Stephan Genth, a capo della German Retail Association, ha affermato che molte aziende non hanno ancora sufficiente chiarezza sul quadro esatto e sulle aspettative previste dall'attuazione tedesca.

Questa incertezza ha fatto crescere la preoccupazione per le giacenze esistenti. Le associazioni del commercio e dell'industria hanno avvertito durante l'estate che un gran numero di prodotti potrebbe essere interessato, perché le confezioni o le etichette non soddisfano più il nuovo standard. Genth ha detto che la associazione del commercio al dettaglio stima che in Germania possano essere coinvolti circa 300 milioni di prodotti. I gruppi hanno chiesto un periodo di vendita di 12 mesi per evitare sprechi.

La preoccupazione non si è limitata a un solo settore. Nell'editoria, per esempio, le aziende temevano che i libri con indicazioni sulla stampa sostenibile o climate friendly potessero dover essere distrutti se quelle affermazioni non fossero più risultate conformi alle regole. Problemi simili si applicano ovunque le aziende abbiano già stampato etichette, scatole o materiale promozionale.

Il Ministero federale dell'Ambiente tedesco ha respinto le critiche secondo cui le imprese sarebbero state colte di sorpresa. Il ministero ha osservato che la direttiva Ue è entrata in vigore nel marzo 2024 e ha detto che da allora i dettagli dei cambiamenti sono stati chiari. Woytal ha espresso un'osservazione simile, affermando che le aziende che ora descrivono le regole come una sorpresa non hanno monitorato adeguatamente il mercato.

Una delle questioni più immediate in Germania è cosa accada ai prodotti già in circolazione prima che le nuove regole iniziassero ad applicarsi. Tre giorni prima della data di avvio, il Bundestag ha approvato una disposizione speciale temporanea per i prodotti immessi sul mercato prima del 27 settembre. Se le controversie arrivano in tribunale, i giudici dovrebbero considerare la proporzionalità, compreso il fatto che altrimenti le aziende potrebbero dover gettare grandi quantità di prodotti altrimenti utilizzabili.

Anche con quell’adeguamento all’ultimo momento, alcune aziende sostengono che il danno sia già fatto. Philip Siefer, cofondatore dell’azienda berlinese Einhorn, ha detto che la direttiva ha creato costi ingenti per la sua attività. L’azienda, che produce prodotti per il ciclo mestruale e preservativi e ha vinto l’anno scorso un premio tedesco per la sostenibilità, aveva circa due milioni di assorbenti interni in confezioni che riportavano la parola «fair». Usava anche un simbolo ideato internamente, «fairstainable», fusione di «fair» e «sustainable». Poiché quel simbolo non era certificato da terzi, ha creato problemi nel nuovo quadro normativo.

Siefer ha detto che l’azienda ha cercato di vendere i prodotti prima di domenica con forti sconti online. Ha anche affermato che ha spedito merci via trasporto aereo, nonostante i propri obiettivi di sostenibilità, e che ha dovuto affrontare costi aggiuntivi di stoccaggio. Ha quantificato l’impatto totale per l’azienda nell’ordine delle centinaia di migliaia di euro.

Le nuove regole arrivano mentre tribunali e regolatori europei stanno prestando maggiore attenzione al marketing ambientale. In Germania, l’anno scorso un tribunale regionale di Francoforte ha stabilito che Apple non poteva più pubblicizzare uno smartwatch come carbon neutral in un caso promosso dall’organizzazione ambientalista Deutsche Umwelthilfe. La decisione non è nata dalla nuova direttiva in sé, ma ha mostrato il crescente rischio legale legato a un linguaggio ambientale che non può essere pienamente sostenuto.

L’applicazione delle norme in Germania potrebbe ora dipendere in larga misura dal contenzioso. Non esiste un’unica autorità centrale responsabile del monitoraggio del rispetto della direttiva a livello nazionale, e si prevede che le organizzazioni ambientaliste avvieranno cause contro le aziende che ritengono in violazione dei nuovi limiti.

I cambiamenti potrebbero avere conseguenze dirette anche per i produttori di bevande, anche se finora il dibattito si è concentrato più in generale sugli imballaggi della vendita al dettaglio. Le aziende del vino, della birra, degli spirits e di altre bevande fanno spesso affidamento su etichette, messaggi sulle bottiglie, astucci e pubblicità per mettere in evidenza gli sforzi di sostenibilità. Lo standard Ue più severo lascia meno

spazio a un linguaggio ambientale generico e può aumentare il rischio di contestazioni legali se le affermazioni su produzione, packaging, impronta di carbonio o approvvigionamento non sono supportate da prove chiare o da una certificazione riconosciuta.

Per i consumatori, l’effetto sarà probabilmente graduale più che immediato. I prodotti già sugli scaffali non spariranno da un giorno all’altro, e alcune controversie saranno verosimilmente decise in tribunale. Ma da ora in poi le aziende che vendono in Germania e nel resto dell’Ue dovranno superare un esame più severo quando dicono agli acquirenti che un prodotto è green, sostenibile o climate friendly.