

DB non solo diritto bancario

leggi l'articolo nel sito www.dirittobancario.it

ATTUALITÀ

Greenwashing nelle banche: dalla comunicazione ai controlli interni

25 Novembre 2026

Andrea Lapomarda, Partner, Italy FS Internal Audit Leader, EY
David Dal Cin, Partner, Sustainability services, EY
Kingsley Usiomonifo, Manager, Sustainability services, EY





Andrea Lapomarda, Partner, Italy FS Internal Audit Leader, EY

David Dal Cin, Partner, Sustainability services, EY

Kingsley Usiomonifo, Manager, Sustainability services, EY

Andrea Lapomarda

Andrea Lapomarda è Partner, Italy Financial Services Enterprise Risk Leader, di EY Advisory SpA. Responsabile delle solution offerte da EY nel settore finanziario in ambito Internal Audit e RegTech. In EY dal 2011, ha maturato oltre 15 anni di esperienza nei financial services a supporto di Gruppi bancari, finanziari e assicurativi nazionali ed internazionali.

David Dal Cin

David Dal Cin è partner e responsabile di solution ESG e di sostenibilità dedicate al settore finanziario. In EY dal 2005, ha maturato oltre 20 anni di esperienza nella consulenza a supporto di gruppi bancari nazionali e internazionali.

Consulting services

EY Advisory SpA

Per una banca, il greenwashing non è soltanto una frase pubblicitaria inesatta. Può nascere nella progettazione di un prodotto, nella qualità dei dati, nella valutazione della clientela o nell'assenza di controlli successivi. Per questo deve essere gestito lungo l'intero percorso che va dalla promessa iniziale al monitoraggio nel tempo.

La comunicazione è la parte visibile di un processo più ampio. Prima di presentare un finanziamento come "verde" o "sostenibile", occorre stabilire quali caratteristiche giustifichino tale qualifica, quali prove la sostengano, chi debba verificarle e come controllare che rimangano valide nel tempo.

La questione non è quindi soltanto stabilire se un'affermazione sia vera. Occorre anche chiedersi a quale prodotto o attività si riferisca, entro quali limiti sia corretta e quale impressione complessiva possa generare nel destinatario. È nel possibile disallineamento tra ciò che viene dichiarato e ciò che prodotti, dati e processi consentono di dimostrare che si colloca il rischio di greenwashing per il settore bancario.

1. Il greenwashing e il quadro normativo di riferimento

Non esiste una sola norma europea che disciplini ogni forma di greenwashing bancario. Il quadro è composto da regole con finalità differenti, che devono essere lette insieme.

Le norme sulla tutela dei consumatori assumono rilievo rispetto alla correttezza delle comunicazioni commerciali e alla possibilità che una dichiarazione ambientale induca il destinatario in errore. La Direttiva (UE) 2024/825 rafforza la tutela dei consumatori nella transizione verde e interviene, tra l'altro, sulle dichiarazioni ambientali generiche e sui marchi di sostenibilità.

Il Regolamento (UE) 2020/852, noto come Regolamento sulla Tassonomia, introduce criteri comuni per determinare a quali condizioni un'attività economica possa essere considerata ecosostenibile. La denominazione commerciale di un prodotto come "verde" non comporta automaticamente l'allineamento alla Tassonomia: tale allineamento richiede una verifica distinta dei criteri applicabili.

Il Regolamento (UE) 2019/2088 sull'informativa di sostenibilità nel settore dei servizi finanziari, noto con la sigla SFDR, disciplina gli obblighi informativi di determinati operatori e prodotti finanziari. Per le

vedi l'articolo online

banche, la sua rilevanza dipende quindi dalle attività concretamente svolte, per esempio quando prestano servizi di gestione o distribuiscono prodotti finanziari compresi nel suo campo di applicazione.

La Direttiva (UE) 2022/2464 sulla rendicontazione societaria di sostenibilità, nota con la sigla CSRD, e i relativi principi europei incidono invece sulle informazioni di sostenibilità rese disponibili dalle imprese interessate. A queste discipline si aggiungono le regole sulle obbligazioni verdi europee, sulle valutazioni ambientali, sociali e di governo societario, comunemente indicate con la sigla ESG, e sulla gestione dei rischi ambientali.

Il punto comune a queste discipline non è il divieto di utilizzare parole come "verde" o "sostenibile". È la necessità che tali parole abbiano un significato definito, siano coerenti con le caratteristiche effettive del prodotto e possano essere sostenute da informazioni verificabili.

1.1 *La nozione elaborata dalle Autorità europee*

Le tre Autorità europee di vigilanza finanziaria, EBA per le banche, ESMA per i mercati ed EIOPA per assicurazioni e pensioni, descrivono il greenwashing come una pratica nella quale dichiarazioni, azioni o comunicazioni sulla sostenibilità non riflettono in modo chiaro e corretto il reale profilo di un soggetto, di un prodotto o di un servizio finanziario e possono quindi risultare fuorvianti.

La definizione è ampia. Non riguarda soltanto la pubblicità, ma anche nomi di prodotti, pagine internet, relazioni societarie, presentazioni commerciali, immagini, obiettivi futuri e comportamenti aziendali. Può interessare un singolo finanziamento oppure l'intera banca. Può essere intenzionale, ma può anche nascere da errori, dati incompleti, informazioni non aggiornate o scarso coordinamento tra funzioni.

Una dichiarazione può essere problematica anche quando contiene un elemento vero. Accade, per esempio, se un progetto limitato viene presentato come rappresentativo di tutta la banca oppure se un obiettivo futuro viene comunicato come un risultato già raggiunto. Il punto decisivo è quindi la distanza tra il messaggio e la realtà complessiva che il messaggio lascia intendere.

La verifica deve quindi procedere su due piani: l'impressione complessiva prodotta dalla dichiarazione e la disciplina applicabile al soggetto, al prodotto e al canale utilizzato. Solo mettendo in relazione questi elementi è possibile valutare se il messaggio sia coerente con le caratteristiche effettive e con le prove disponibili.

2. Le aree di esposizione per le banche

Nel settore bancario il rischio può emergere nella rappresentazione dell'intermediario, nella configurazione dei prodotti, nell'impiego di dati forniti dalle imprese e nella distribuzione di soluzioni realizzate da terzi.

2.1 *Le dichiarazioni sulla banca*

Le dichiarazioni possono riguardare la banca nel suo complesso: la strategia climatica, gli obiettivi di riduzione delle emissioni, il sostegno alla transizione o i risultati ambientali raggiunti. Espressioni come "banca sostenibile" o "l'ambiente al centro di ogni scelta" sono molto ampie e possono far pensare che l'impegno riguardi l'intera attività, tutti i prodotti e tutti i finanziamenti.

Per evitare equivoci, la banca dovrebbe chiarire il perimetro della dichiarazione, il periodo a cui si riferiscono i dati, gli indicatori utilizzati, i risultati già raggiunti, gli obiettivi ancora da conseguire e le principali limitazioni.

2.2 *I prodotti e i servizi*

Mutui verdi, prestiti per l'efficienza energetica, finanziamenti per la transizione e prodotti di investimento con caratteristiche di sostenibilità incorporano già nella loro denominazione un messaggio che deve trovare riscontro nelle caratteristiche effettive. Il rischio nasce quando il nome comunica più di quanto il prodotto possa garantire.

La banca dovrebbe quindi spiegare che cosa intenda per "verde", quali spese possano essere finanziate, quali requisiti tecnici debbano essere rispettati, quali documenti debba fornire il cliente, se siano previste verifiche successive e se la qualifica dipenda dalla Tassonomia europea oppure da criteri interni.

2.3 *Le informazioni provenienti dalle imprese finanziate*

I dati forniti dalle imprese possono essere utilizzati per valutare operazioni, concedere condizioni agevolate, classificare attività o predisporre comunicazioni successive. La solidità della dichiarazione della banca dipende quindi anche dalla qualità delle informazioni che la alimentano.

Il rischio aumenta quando la qualificazione di un finanziamento si fonda su dichiarazioni non verificate, dati riferiti a periodi diversi, stime non spiegate, indicatori non confrontabili o obiettivi futuri privi di tappe intermedie. Il livello di verifica richiesto dipende dalla normativa applicabile, dalla natura del dato e dalla rilevanza della dichiarazione. La banca dovrebbe comunque conoscerne la provenienza, comprenderne i limiti e applicare controlli proporzionati.

2.4 *La distribuzione di prodotti realizzati da terzi*

Quando una banca distribuisce fondi, prodotti di investimento assicurativi o altri prodotti con caratteristiche di sostenibilità, la sua attività non si esaurisce nella riproposizione delle informazioni predisposte dal produttore. La banca dovrebbe comprendere la strategia applicata, gli indicatori utilizzati, le eventuali esclusioni, i limiti del prodotto e il pubblico al quale è destinato.

La responsabilità può essere distribuita tra più soggetti, ma il cliente riceve il messaggio dalla banca. Per questo, la qualità e la coerenza delle informazioni trasmesse restano essenziali.

3. I criteri per valutare una dichiarazione di sostenibilità

Le Autorità europee hanno individuato quattro principi utili per esaminare le dichiarazioni di sostenibilità: accuratezza, sostanziazione, accessibilità e aggiornamento. Questi principi possono essere tradotti in quattro domande operative

Principio	Domanda essenziale	Applicazione pratica
Accuratezza	Il messaggio rappresenta correttamente la realtà?	Evitare esagerazioni, omissioni rilevanti e ampliamenti indebiti del perimetro.
Sostanziazione	Esistono prove adeguate?	Collegare il messaggio a dati, documenti e metodi pertinenti, affidabili e proporzionati.
Accessibilità	Il destinatario può comprendere e verificare il messaggio?	Rendere facilmente reperibili condizioni, limiti e prove.
Aggiornamento	Le informazioni sono ancora valide?	Definire un responsabile e una data o un evento di riesame.

3.1 *Accuratezza*

Una dichiarazione è accurata quando rappresenta correttamente il prodotto, l'attività o l'organizzazione a cui si riferisce. Affermare che un prodotto applica determinati criteri ambientali è diverso dal definirlo "completamente sostenibile". Un beneficio riferibile a una specifica attività non può essere esteso automaticamente all'intera organizzazione. Quanto più ampia è l'affermazione, tanto più robuste devono essere le informazioni che la sostengono.

3.2 *Sostanziazione*

Il secondo principio è la sostanziazione, intesa come presenza di prove adeguate a sostegno della dichiarazione. Per ogni affermazione significativa dovrebbe essere possibile individuare i dati o i documenti che ne dimostrano il contenuto. Non è sufficiente che la dichiarazione sia plausibile: le prove devono essere pertinenti, affidabili e proporzionate alla portata del messaggio.

Se una banca dichiara di avere ridotto le proprie emissioni, dovrebbe essere possibile comprendere quali emissioni siano considerate, rispetto a quale anno sia calcolata la riduzione, quale metodo sia stato utilizzato e quale parte dell'organizzazione rientri nel calcolo.

vedi l'articolo online

3.3 *Accessibilità*

Le informazioni che spiegano e sostengono la dichiarazione devono essere facilmente reperibili e comprensibili. Non è sufficiente rinviare genericamente alla pagina iniziale del sito o a una relazione di centinaia di pagine. Il destinatario dovrebbe poter individuare senza difficoltà i criteri, i dati, le condizioni e i limiti rilevanti.

Non ogni dettaglio tecnico deve comparire nella comunicazione commerciale. È possibile fornire un primo livello sintetico e rinviare a una spiegazione più completa. Il rinvio, tuttavia, deve aiutare il cliente e non diventare un modo per nascondere informazioni importanti.

3.4 *Aggiornamento*

Una dichiarazione corretta al momento della pubblicazione può diventare fuorviante se non viene aggiornata. Può accadere quando cambia la metodologia di calcolo, il prodotto viene modificato, un dato diventa vecchio, una certificazione scade oppure un obiettivo non viene raggiunto. Ogni dichiarazione rilevante dovrebbe quindi avere un responsabile e una data, o un evento, di riesame.

3.5 *La comunicazione nel suo insieme*

La valutazione non può fermarsi al significato letterale delle parole. La denominazione di un prodotto può creare aspettative prima ancora che il cliente legga la documentazione. Espressioni quali "verde", "sostenibile", "climatico" o "responsabile" attribuiscono al prodotto una connotazione che deve essere dimostrata.

Lo stesso vale per immagini, simboli e colori. Fotografie di foreste, acqua pulita, foglie o paesaggi naturali possono rafforzare la percezione di un beneficio ambientale non espresso direttamente nel testo. L'oggetto della verifica deve quindi essere la comunicazione complessiva: nome, immagini, titolo, messaggio pubblicitario, documentazione tecnica e condizioni del prodotto.

3.6 *Dati quantitativi e obiettivi futuri*

Particolare attenzione meritano le dichiarazioni quantitative. Quando viene comunicata una quantità di emissioni evitate o un determinato ammontare di finanziamenti destinati ad attività sostenibili, dovrebbe essere possibile ricostruire la fonte del dato, il periodo di riferimento, il perimetro, il metodo di calcolo e le eventuali stime o ipotesi rilevanti.

Analoghe cautele riguardano gli obiettivi futuri. Una dichiarazione con cui la banca si impegna a raggiungere un risultato entro una certa data non può essere letta come un risultato già conseguito. Dovrebbero essere indicati almeno il punto di partenza, il traguardo, l'orizzonte temporale, il perimetro, le principali tappe intermedie e il metodo utilizzato per misurare l'avanzamento.

Un obiettivo non è fuorviante solo perché il suo raggiungimento è incerto. Lo diventa quando viene presentato come certo o già acquisito, oppure quando non vengono spiegate le condizioni necessarie per conseguirlo.

4. Un caso applicativo: il "prestito verde"

Si consideri una banca che presenti un prodotto attraverso il messaggio:

«Con il nostro prestito verde contribuisci alla tutela del pianeta».

L'affermazione è semplice, ma solleva diverse questioni. Perché il finanziamento è definito "verde"? Quali attività possono essere finanziate? Esistono criteri di ammissibilità? Quali informazioni deve fornire il cliente? Chi verifica il rispetto dei criteri e in quale momento?

Occorre inoltre evitare di sovrapporre concetti differenti. La denominazione commerciale del prodotto non comporta automaticamente l'allineamento delle attività finanziate alla Tassonomia europea. Il fatto che un finanziamento rispetti determinati criteri ambientali non dimostra, di per sé, uno specifico beneficio per l'ambiente.

Una formulazione più circoscritta potrebbe essere:

«Il finanziamento è destinato agli interventi indicati nella documentazione del prodotto, tra cui l'installazione di impianti alimentati da fonti rinnovabili e alcuni interventi di miglioramento dell'efficienza energetica degli edifici. La denominazione commerciale "verde" non implica automaticamente l'allineamento alla Tassonomia dell'Unione europea, che richiede una verifica distinta dei criteri tecnici applicabili».

Questa formulazione è meno suggestiva, ma permette al cliente di comprendere che cosa distingua il prodotto e quali siano i limiti della qualifica utilizzata. Per sostenerla, la banca dovrebbe poter ricostruire le spese ammissibili, i requisiti tecnici, i documenti richiesti, le verifiche effettuate, le eventuali eccezioni e la data di aggiornamento dei criteri.

5. Gli impatti sul business e sul modello operativo

La prevenzione del greenwashing non riguarda soltanto la conformità della comunicazione. Incide sulla progettazione dei prodotti, sui tempi di lancio, sui processi distributivi, sulla gestione dei dati e sulla relazione con la clientela.

5.1 *Product governance e sviluppo dell'offerta*

I criteri che giustificano la qualifica ambientale di un prodotto devono essere definiti già nella fase di ideazione. Business, product governance, compliance, risk management, legal, data owner e comunicazione devono condividere perimetro del claim, requisiti di ammissibilità e documentazione necessaria. Se la verifica interviene soltanto a ridosso del lancio, aumenta il rischio di rilavorazioni, ritardi o ridimensionamento del posizionamento commerciale.

5.2 *Distribuzione e relazione con la clientela*

La coerenza deve proseguire nei canali distributivi. Pagine web, documentazione precontrattuale, messaggi commerciali e formazione della rete devono utilizzare definizioni allineate, evitando che una spiegazione semplificata trasformi una caratteristica circoscritta in una promessa generale. Una rappresentazione precisa dei limiti del prodotto riduce aspettative non realistiche e il rischio di vendite improprie.

5.3 *Governo dei dati e rapporti con i terzi*

La banca deve poter ricostruire fonte, metodologia, periodo di riferimento e verifiche applicate ai dati utilizzati, compresi quelli ricevuti da clienti, produttori e data provider. La tracciabilità delle evidenze diventa quindi un requisito del prodotto e non un'attività da svolgere soltanto in sede di controllo.

5.4 *Le categorie di rischio interessate*

Le conseguenze di una dichiarazione ambientale non adeguatamente fondata possono assumere natura diversa.

Rischio di condotta, quando le informazioni di sostenibilità possono condizionare in modo improprio le aspettative o le decisioni del cliente.

Rischio di non conformità, quando la comunicazione non rispetta le disposizioni applicabili.

Rischio legale, in presenza di contestazioni, reclami o controversie.

Rischio operativo, quando dati insufficienti, responsabilità poco chiare o controlli inadeguati producono una distanza tra il prodotto e il modo in cui viene rappresentato.

Rischio reputazionale, quando la contestazione di una dichiarazione incide sulla fiducia di clienti, investitori e altri soggetti interessati, con possibili conseguenze economiche.

Il greenwashing non deve quindi essere necessariamente trattato come una nuova categoria autonoma di rischio. Può manifestarsi attraverso categorie già note agli intermediari, nelle quali i fattori ambientali agiscono come causa o elemento di amplificazione. Questa lettura è coerente con l'impostazione prudenziale secondo cui i fattori ambientali possono incidere su rischi già considerati dagli intermediari, aumentandone la rilevanza.

6. Dalla verifica del claim al sistema dei controlli

La prevenzione del greenwashing non può dipendere soltanto dalla capacità di individuare una parola problematica. Una dichiarazione può essere prudente e risultare comunque debole se non è chiaro su quali informazioni si fondi, chi ne abbia verificato la correttezza o per quanto tempo possa essere considerata valida.

Il controllo deve riguardare non soltanto il contenuto della comunicazione, ma anche il processo che ne consente la pubblicazione. In concreto, un sistema di controllo dovrebbe permettere di individuare almeno:

- la funzione che propone la dichiarazione;
- il responsabile del prodotto o dell'attività a cui essa si riferisce;
- le prove sulle quali si fonda;
- le funzioni chiamate a verificarla;
- la data di approvazione;
- la data o l'evento che determina il riesame;
- le modalità di modifica, sospensione o ritiro.

Non si tratta necessariamente di aggiungere nuovi livelli di controllo. Si tratta di verificare che i controlli esistenti consentano di ricostruire l'origine della dichiarazione, i dati e i documenti che la sostengono, le responsabilità delle funzioni coinvolte e le decisioni assunte.

6.1 *Controlli proporzionati alla rilevanza del messaggio*

Non tutte le dichiarazioni richiedono la stessa intensità di verifica. Una comunicazione tecnica destinata a un pubblico ristretto presenta caratteristiche diverse rispetto a una campagna pubblicitaria su un prodotto "verde" rivolta a un numero elevato di clienti.

La profondità dei controlli può tenere conto dei destinatari, dell'uso di espressioni assolute, della presenza di dati quantitativi, della rilevanza delle caratteristiche ambientali nel nome del prodotto, dell'impiego di informazioni provenienti da terzi e della presenza di obiettivi futuri. Quanto maggiore è la capacità della dichiarazione di influenzare le aspettative del destinatario, tanto più solide dovrebbero essere le prove e le verifiche che la sostengono.

Quando emerge una criticità, la soluzione non consiste sempre nella semplice modifica del testo. Può essere necessario integrare le prove, restringere il perimetro della dichiarazione, spiegare meglio le condizioni, aggiornare i dati, modificare il nome del prodotto, rafforzare i controlli oppure ritirare il messaggio. Se il prodotto non possiede le caratteristiche promesse, non basta aggiungere un'avvertenza in fondo alla pagina.

6.2 *Approvazione e monitoraggio nel tempo*

La pubblicazione della comunicazione non conclude il processo. Una dichiarazione approvata correttamente può richiedere un nuovo esame quando cambiano le caratteristiche del prodotto, viene modificato il metodo di calcolo, diventano disponibili dati più recenti, scade una certificazione o emergono nuove informazioni rilevanti.

Il tema è particolarmente importante per i contenuti destinati a rimanere pubblicati a lungo, come le pagine dei siti internet, e per i prodotti la cui durata può estendersi per più anni. Il controllo dovrebbe quindi seguire il ciclo di vita della comunicazione e prevedere verifiche periodiche ed esami attivati da eventi specifici.

Un inventario dei claim rilevanti permette di associare a ciascuna dichiarazione il responsabile, la base documentale, i canali di pubblicazione, la data di approvazione e il momento del riesame. Il presidio diventa così ricostruibile e non dipende dalla sola conoscenza delle singole funzioni.

7. Il contributo della tecnologia e dell'intelligenza artificiale

La quantità di informazioni pubblicate dagli intermediari e la molteplicità dei canali rendono difficile affidare ogni verifica esclusivamente ad attività manuali. Gli strumenti tecnologici possono aiutare a

vedi l'articolo online

individuare dichiarazioni ambientali presenti su siti internet, documenti e materiali commerciali, confrontare versioni diverse, segnalare formulazioni assolute, ricercare le prove collegate e individuare informazioni potenzialmente superate.

L'intelligenza artificiale può quindi ampliare la copertura e la tempestività dei controlli. Non può però sostituire il giudizio umano. Stabilire se una prova sostenga effettivamente una dichiarazione richiede spesso conoscenza del prodotto, comprensione del contesto e interpretazione delle regole applicabili.

La tecnologia dovrebbe pertanto svolgere una funzione di supporto: selezionare i contenuti da approfondire, rendere più ordinata la raccolta delle prove e facilitare il monitoraggio. L'approvazione finale deve rimanere in capo alle funzioni competenti.

8. Conclusioni

Nel settore bancario, il greenwashing non può essere ricondotto soltanto all'uso improprio di una parola o a una campagna pubblicitaria eccessivamente ambiziosa. Dietro una dichiarazione di sostenibilità possono esserci caratteristiche di prodotto, criteri di ammissibilità, informazioni ricevute dai clienti, dati, metodi di calcolo e valutazioni svolte da funzioni differenti.

Per gestire il rischio non basta sostituire alcune parole o aggiungere un'avvertenza in fondo alla pagina. Serve un collegamento verificabile tra promessa, caratteristiche del prodotto, criteri applicati, dati utilizzati, controlli svolti e risultati ottenuti. Questo collegamento deve nascere con il prodotto e continuare a essere verificato nel tempo.

Ciò non significa ridurre necessariamente la comunicazione sulla sostenibilità. Informazioni chiare, proporzionate e adeguatamente documentate possono migliorare la qualità delle decisioni di clienti e investitori. La questione non è scegliere tra comunicare o non comunicare. È assicurare che quanto viene comunicato sia proporzionato a ciò che può essere effettivamente dimostrato.

Le banche più credibili non saranno necessariamente quelle che parleranno meno di sostenibilità, ma quelle capaci di collegare ogni promessa alle caratteristiche del prodotto, ai dati che la sostengono e ai controlli che ne assicurano la validità nel tempo.



DB non solo diritto bancario

A NEW DIGITAL EXPERIENCE

dirittobancario.it