

# GREENWASHING E GREEN CLAIM

Comunicare la sostenibilità  
responsabilmente nel nuovo  
scenario legislativo



## CONTESTO DI RIFERIMENTO

Negli ultimi anni, la sostenibilità è diventata un elemento centrale nella comunicazione aziendale: oggi promuovere in modo trasparente i valori aziendali in linea con le tre dimensioni della sostenibilità (ambientale, sociale e governance) è fondamentale per rafforzare la reputazione dell'impresa e accrescere la fiducia degli stakeholder.

La comunicazione della sostenibilità diventa quindi uno strumento essenziale per rispondere alle crescenti richieste di trasparenza: attraverso l'utilizzo di dati verificabili e attendibili un'impresa è, infatti, in grado di dimostrare coerenza tra le proprie dichiarazioni e i fatti realmente accaduti.

Purtroppo, però, continuano ad aumentare gli esempi di aziende che propongono dichiarazioni fuorvianti e ingannevoli con la conseguenza di minare la fiducia dei consumatori.

Il dato è confermato da un'analisi EU dove si rileva che in Europa:

- l'80% della pubblicità contiene almeno una dichiarazione ambientale o Green Claim
- il 53% dei Green Claim sono stati considerati vaghi, non verificabili e infondati
- il 40% dei Green Claim sono stati giudicati non supportati da prove.

Fonte: "Environmental claims in the EU - Inventory and reliability assessment: final report", Commissione Europea, 2024 (<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/f7c4cb8b-f877-11ee-a251-01aa75ed71a1/language-en>)



## COS'È IL GREENWASHING

### Più definizioni per un rischio reale

Pur non essendoci una definizione univoca a livello globale, è sostanzialmente condiviso che per *Greenwashing* si intenda una tecnica di comunicazione o di marketing perseguita da aziende, istituzioni ed enti pubblici che propongono come ecosostenibili le proprie attività, esaltando gli effetti positivi di alcune iniziative e, al contempo, cercando di occultare l'impatto ambientale negativo di altre o dell'impresa nel suo complesso.

### Le origini del Greenwashing

Il termine *Greenwashing* fu coniato nel 1986 dall'ambientalista statunitense Jay Westerveld. Durante un soggiorno in un resort alle Isole Figi, Westerveld notò un cartello che invitava gli ospiti a riutilizzare gli asciugamani per aiutare l'ambiente. Tuttavia, lo stesso resort stava ampliando la struttura senza alcun rispetto per l'ecosistema locale.

L'iniziativa "verde", quindi, era solo un pretesto per ridurre i costi di lavanderia. Da qui nacque la parola "*Greenwashing*": una combinazione di "green" e "whitewashing" (imbiancare, camuffare). Oggi il termine identifica tutte quelle pratiche che, sotto l'apparenza della sostenibilità ambientale, nascondono attività poco virtuose.





## COME SI MANIFESTA IL GREENWASHING

Il *Greenwashing* è l'insieme di attività e di condotte da parte di aziende, di fondi o di entità di altro genere, finalizzate a comunicare il proprio allineamento a principi ambientali o più in generale ESG, creando nel cliente/consumatore un'immagine "green":

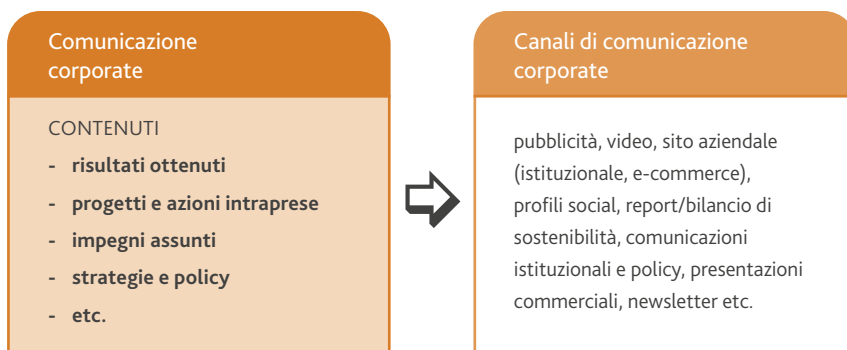
- diversa dal reale profilo di sostenibilità esistente o futuro
- ottenuta con informazioni ingannevoli e/o omissioni
- promotrice di false soluzioni che distruggono e ritardano azioni concrete e credibili.

Il *Greenwashing* può riguardare:

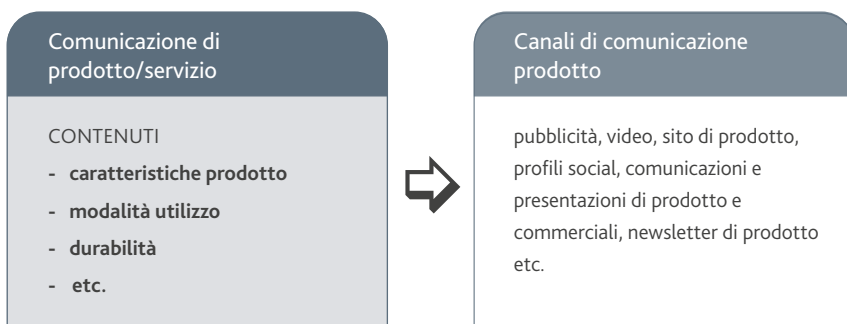
- l'azienda o un Gruppo nel suo complesso (corporate/istituzionale): risultati ottenuti, progetti e azioni intraprese, impegni assunti
- qualsiasi prodotto venduto e commercializzato o qualsiasi servizio erogato o messo a disposizione del mercato.

Il *Greenwashing* può essere inserito in tutti gli strumenti di comunicazione che vengono utilizzati comunemente dalle aziende quali: pubblicità, video, sito aziendale (corporate, e-commerce), profili social, bilancio di sostenibilità, informativa SFDR e Green/Social Bond Report, comunicazioni istituzionali e policy, presentazioni commerciali, newsletter etc.

### COMPANY



### PRODOTTI E SERVIZI





## GREEN CLAIM E COMUNICAZIONE TRASPARENTE

Per *Green Claim* si intendono tutti i messaggi, dichiarazioni o rappresentazioni, testuali, grafiche, simboliche o visive, non obbligatori per legge, che suggeriscono o affermano che un prodotto, un brand, un servizio o il nome di una società abbiano un impatto positivo o nullo sull'ambiente, siano meno dannosi per l'ambiente rispetto ad alternative concorrenti o che abbiano migliorato nel tempo le proprie performance ambientali.

Fonte: Direttiva Empowering Consumers for the Green Transition Directive

I *Green Claim* non sono solo messaggi testuali ma possono essere considerati tali anche simboli, nomi, colori utilizzati che, in modo esplicito o implicito, trasmettono un messaggio di sostenibilità. Essendo messaggi capaci di influenzare le scelte dei consumatori, i *Green Claim* sono al centro delle nuove direttive europee che puntano a regolamentarne l'uso attraverso l'introduzione di specifici criteri di veridicità, verificabilità e chiarezza, con l'obiettivo di contrastare il *Greenwashing* e garantire una comunicazione ambientale più trasparente e attendibile.

TIPO DI CLAIM	ESEMPIO
Generico	"ecologico", "100% green", "amico della natura"
Comparativo	"più sostenibile del marchio ABC"
Prestazioni ambientali future	"saremo climate positive entro il 2050"
Simbolico / Visual	utilizzo di icone come albero, pianta etc.
Riferito a emissioni CO2	"a impatto zero", "carbon neutral"



## IL QUADRO NORMATIVO ATTUALE

In Italia sono già in vigore norme piuttosto stringenti in materia di comunicazione di sostenibilità che disciplinano, direttamente e/o indirettamente, tutti i requisiti da rispettare nelle asserzioni ambientali a scopo commerciale.

Le principali fonti normative in termini di *Greenwashing* e di *Green Claim* sono le seguenti:

- **Codice del Consumo (D. Lgs 206/2005)**, in particolare per quanto riguarda la parte relativa alle pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali scorrette (artt. da 18 a 27). Regola le comunicazioni commerciali tra professionisti e consumatori, garantendo che siano chiare, corrette e non ingannevoli
- **Orientamenti della Commissione Europea del 25 maggio 2016 per l'attuazione della Direttiva 2005/29/CE – par. 5 "Asserzioni ambientali"**. Richiede che i *Green Claim* siano chiari, veritieri e comprensibili per il consumatore medio e impone alle aziende l'obbligo di fornire prove concrete a supporto delle affermazioni ambientali pubblicate
- **D. Lgs. 145/2007 sulla pubblicità ingannevole e comparativa**. Regola la pubblicità ingannevole e comparativa, con l'obiettivo di tutelare i consumatori e i professionisti richiedendo che ogni affermazione comparativa sia oggettiva, verificabile e non fuorviante
- **Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale – IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) Articoli 12 (Tutela dell'ambiente naturale) e 27 (Prodotti e servizi finanziari, bancari, assicurativi, operazioni di investimento e cryptoattività)**. Lo IAP ha pubblicato un documento con tutte le linee guida da rispettare nella stesura dei *Green Claim*
- **Codice Civile (Articoli 2598 e seguenti)**. Regola gli atti di concorrenza sleale ed è rilevante in particolare per i *Green Claim* che danneggiano la reputazione dei competitor.



## PANORAMA NORMATIVO EUROPEO: CONTESTO E OBIETTIVI

Al fine di rendere le dichiarazioni concernenti la sostenibilità affidabili, comparabili e verificabili, la Comunità Europea ha sviluppato due atti legislativi:

- la Direttiva (UE) 2024/825 "per la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione" (cd. "**Direttiva Empowering**"), entrata in vigore in data 26 marzo 2024
- la proposta di Direttiva "sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite" (c.d. "**Green Claims Directive**"), approvata in via provvisoria dal Parlamento UE in data 12 marzo 2024.

L'obiettivo delle due direttive è stabilire parametri precisi per valutare l'attendibilità delle dichiarazioni ambientali distinguendo, in modo netto, la comunicazione di sostenibilità autentica dal puro *Greenwashing*.

### OBIETTIVI PRINCIPALI DELLE DIRETTIVE UE

1



#### CONTRASTARE IL GREENWASHING

Impedire l'uso di dichiarazioni ambientali non fondate da dati attendibili e robuste al fine di proteggere i consumatori da informazioni fuorvianti e garantire che le scelte d'acquisto siano realmente informate.

2



#### PROMUOVERE UNA CONCORRENZA LEALE TRA LE IMPRESE

Garantire condizioni di parità tra le aziende, impedendo che chi utilizza dichiarazioni ambientali scorrette possa ottenere vantaggi competitivi indebiti. Valorizzare le imprese che investono concretamente nella sostenibilità facilitando l'identificazione e la selezione di prodotti e servizi che dimostrino di avere specifiche performance ambientali.

3



#### RAFFORZARE LA CREDIBILITA' DELLE COMUNICAZIONI AMBIENTALI

La definizione di regole comuni per tutto il mercato europeo consente di facilitare la gestione della comunicazione di sostenibilità per le aziende che operano su più mercati potendo comparare agevolmente i risultati ottenuti. Inoltre l'introduzione della verifica dei dati da parte di un ente indipendente consente di garantire informazioni credibili e dichiarazioni ambientali affidabili.



## EMPOWERING CONSUMERS FOR THE GREEN TRANSITION DIRECTIVE (Direttiva 2024/825 "Greenwashing")

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 recepirla nei rispettivi ordinamenti giuridici, mentre le norme diventeranno applicabili a partire dal 27 settembre 2026.

L'Italia ha avviato le procedure previste per il recepimento della Direttiva (UE) 2024/825.

L'obiettivo della direttiva è garantire che i consumatori abbiano accesso, già al momento dell'acquisto, a informazioni chiare e affidabili sui benefici ambientali dei prodotti al fine di compiere le scelte d'acquisto informate.

### PRINCIPALI NOVITÀ INTRODOTTE

#### **1. Divieto di asserzioni ambientali generiche**

Espressioni come "sostenibile", "green", "ecologico" sono vietate, se prive di fondamento e non verificate secondo dati e criteri oggettivi (es. Ecolabel UE, certificazioni ISO, PEF ecc.).

#### **2. Divieto di claim basati sulla compensazione delle emissioni**

Viene vietato l'utilizzo di asserzioni riferite a un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente, in termini di emissioni di gas serra, se basati sulla compensazione delle emissioni di CO2 attraverso la piantumazione di alberi da qualche parte nel mondo e non su azioni concrete.

#### **3. Regole sui marchi di sostenibilità**

I marchi di sostenibilità vengono ammessi solo se basati su sistemi di certificazione o se stabiliti da autorità pubbliche.

#### **4. Limiti ai claim su prestazioni ambientali future**

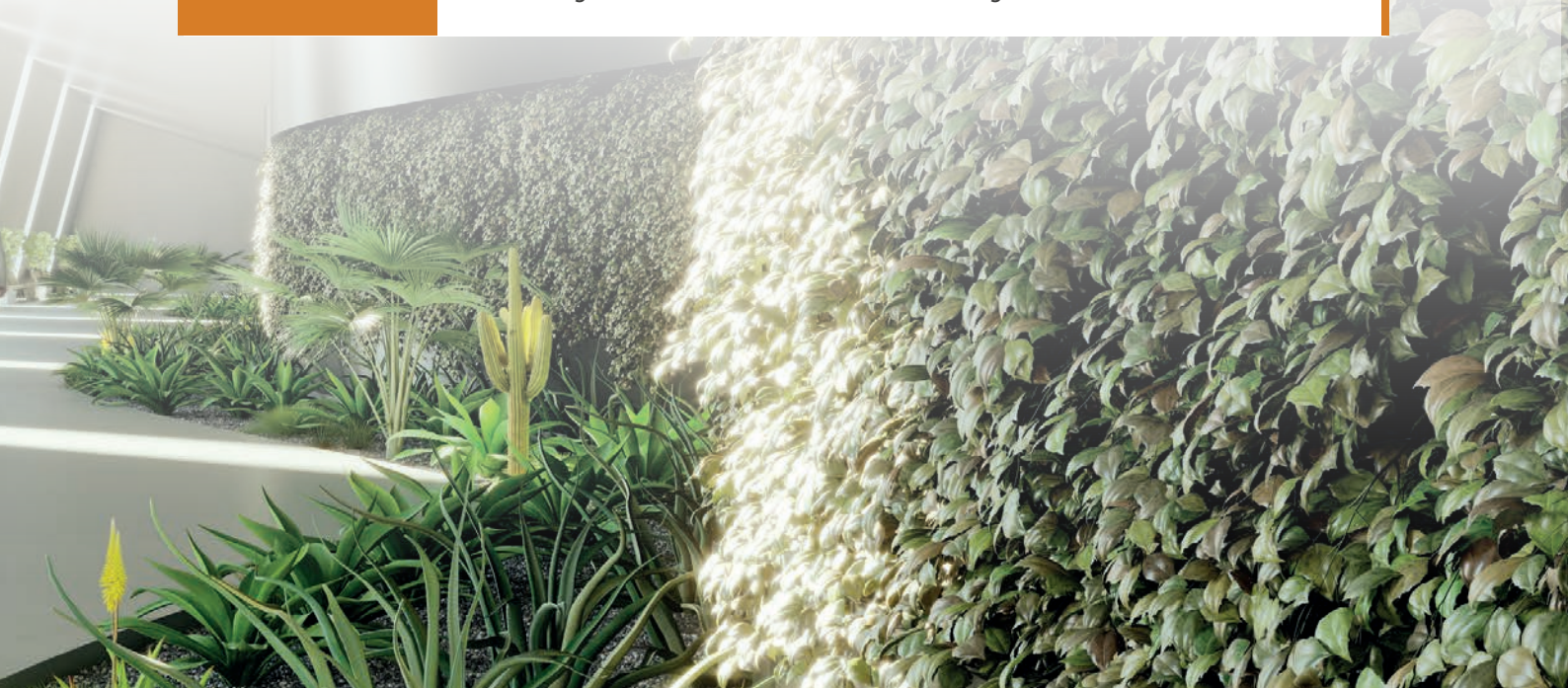
Sono consentite dichiarazioni su obiettivi ambientali futuri solo se accompagnate da: impegni chiari, oggettivi e pubblicamente disponibili; obiettivi misurabili e con scadenze precise; informazioni di dettaglio in merito alle risorse assegnate per il raggiungimento di tali obiettivi; un piano di attuazione dettagliato, realistico e verificabile; verifica periodica da parte di un ente terzo indipendente; pubblicazione periodica dei risultati.



<p><b>ASERZIONE AMBIENTALE GENERICA*</b></p>	<p><b>MARCHIO DI SOSTENIBILITA'</b></p>	<p><b>ASERZIONE AMBIENTALE DEL PRODOTTO</b></p>
<p><b>formulare</b> un'asserzione ambientale per la quale l'operatore economico non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all'asserzione</p>	<p><b>esibire</b> un marchio di sostenibilità che non è basato su un sistema di certificazione o non è stabilito da autorità pubbliche</p>	<p><b>esprimere</b> un'asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso o l'attività dell'operatore economico nel suo complesso quando riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto o uno specifico elemento dell'attività dell'operatore economico</p>
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;">  <p><b>PRATICHE AMBIENTALI VIETATE DALLA DIRETTIVA GREENWASHING</b></p>  </div>		
<p><b>asserire</b>, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra</p>	<p><b>comunicare</b> come pregio ambientale una caratteristica del prodotto richiesta ex lege</p>	<p><b>enunciare</b> un'asserzione ambientale relativa a prestazioni ambientali future senza includere impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili stabiliti in un piano di attuazione dettagliato e realistico</p>
<p><b>IMPATTO SULL' AMBIENTE</b></p>	<p><b>PREGIO AMBIENTALE EX LEGE</b></p>	<p><b>PRESTAZIONI AMBIENTALI FUTURE</b></p>

\* Sono considerate generiche affermazioni ambientali come:

- *rispettoso dell'ambiente*
- *salvaguarda l'ambiente*
- *ecocompatibile*
- *rispettoso in termini di emissioni di carbonio*
- *verde*
- *efficiente sotto il profilo energetico*
- *amico della natura*
- *biodegradabile*
- *ecologico*
- *a base biologica*





## GREEN CLAIMS DIRECTIVE

*Proposta di Direttiva del Parlamento Europeo - Direttiva Com (2023) 166 final (Direttiva "Green Claims")*

La Commissione Europea ha presentato il 22 marzo 2023 la proposta di Direttiva 2023/0085, nota come "Green Claims" Directive, sull'attestazione e la comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite. L'iniziativa è stata intrapresa per definire i requisiti minimi che le imprese, escluse le microimprese, devono rispettare per assicurare attendibilità, trasparenza e comparabilità alle proprie asserzioni ambientali (Green Claims).

Dopo due anni di iter legislativo e intensi negoziati, la Commissione Europea ha tuttavia comunicato l'intenzione di ritirare il provvedimento il 20 giugno 2025, mentre il 23 giugno 2025 il Consiglio UE ha bloccato l'ultima fase del "trilogo", lasciando quindi incerti i prossimi passi.

### *I punti chiave della proposta Green Claim*

La proposta presentata il 22 marzo 2023 includeva:

- verifica ex ante obbligatoria e indipendente per tutte le dichiarazioni ambientali volontarie sui prodotti
- obbligo di basi scientifiche solide per supportare ogni Green Claim
- etichettatura ambientale regolamentata con criteri armonizzati a livello UE
- esenzioni temporanee per le microimprese, per ridurre l'impatto burocratico.

Bisogna sottolineare che, anche in assenza di una futura adozione della proposta, rimane a protezione del consumatore un solido quadro normativo costituito dal Codice del Consumo, implementato dalla Direttiva Empowering, con conseguenti obblighi per le aziende di conformare la propria comunicazione ai nuovi canoni.





## RISCHI COLLEGATI AL GREENWASHING

### Rischio reputazionale

- le attività di business e investimento non sono allineate agli impegni e alle ambizioni dichiarate dall'impresa.

### Rischio di business conduct

- le pratiche commerciali veicolano comunicazioni con i clienti non rispettose delle politiche aziendali.

### Rischio di compliance

- non corretta applicazione delle regole stabilite dal quadro normativo sempre più complesso e dall'impresa
- contenzioso con consumatori/associazioni di consumatori e competitor.

### Rischi di transizione

- i prodotti venduti non sono allineati alle preferenze di sostenibilità dei consumatori e degli investitori.

### Rischio operativo

- le metodologie di quantificazione degli impatti ambientali non sono definite e/o non sono applicate correttamente
- le informazioni per supportare le dichiarazioni ESG sono imprecise o incomplete, oppure si basano su dati obsoleti o non pertinenti.

## AREE DI RISCHIO





## SANZIONI DA PARTE DELLE AUTORITÀ COMPETENTI

Sulla base della violazione e dell'organismo coinvolto, la sanzione può avere diversa natura:

### ► **AGCM (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato)**

- moral suasion: strumento utilizzato dall'autorità per incoraggiare l'impresa indagata a correggere comportamenti scorretti senza avviare procedimenti formali
- procedimento amministrativo, che può portare a una sanzione amministrativa da 5.000 a 10 milioni di euro, un ordine inibitorio e/o la pubblicazione del provvedimento.

### ► **IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria)**

- moral suasion
- procedimenti che possono portare a ordini di cessazione del messaggio da parte del Giurì o a un'ingiunzione del Comitato di controllo
- pubblicazione della decisione.

### ► **Autorità giudiziaria civile**

- condanna al risarcimento dei danni
- procedimento inibitorio (anche assistita da penale)
- ritiro dal mercato (ad esempio dei prodotti con packaging riportante Green Claim non conformi)
- pubblicazione della decisione.

## MISURE SANZIONATORIE E PROVVEDIMENTI



- cessazione della comunicazione e relative sanzioni pecuniarie/risarcitorie
- campagne di comunicazione/pubblicitarie correttive
- esclusione da gare/appalti
- ritiro prodotti








## LE NOSTRE SOLUZIONI

Comunicare in modo corretto e trasparente rispettando la normativa europea e nazionale in tema di *Greenwashing* richiede un'attenta analisi da parte di esperti competenti in differenti ambiti - legal, compliance, risk, sostenibilità ambientale, comunicazione e marketing - ed un approccio strutturato con una visione integrata dell'azienda sulle diverse tematiche.

Grazie all'approccio olistico e all'esperienza pluriennale del nostro team sulle tematiche specifiche di *Greenwashing*, affianchiamo le aziende nella costruzione di una comunicazione credibile, solida e trasparente che sia anche allineata alle normative nazionali ed europee.

La nostra proposta per contrastare il *Greenwashing* prevede un percorso completo che parte dall'analisi dei rischi di comunicazione attraverso la fase di "*Greenwashing Assessment*", prosegue con la definizione di un piano d'azione volto alla mitigazione del rischio attraverso il "*Greenwashing Action Plan*", fino ad arrivare all'implementazione di un processo di controllo delle asserzioni ambientali nelle comunicazioni aziendali mediante un sistema di "*Greenwashing Management*".

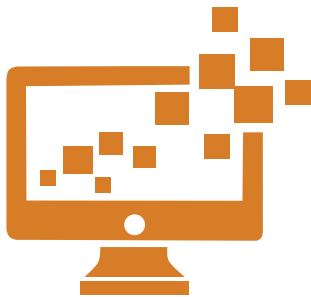
1 GREENWASHING ASSESSMENT 	2 GREENWASHING ACTION PLAN 	3 GREENWASHING MANAGEMENT 
OBIETTIVI		
Identificare il livello di rischiosità delle asserzioni ambientali rispetto alla normativa europea e nazionale	Definire per ogni asserzione risultata rischiosa le azioni volte a gestire e presidiare il rischio individuato	Strutturare un processo di controllo delle asserzioni ambientali nelle comunicazioni aziendali
ATTIVITÀ PRINCIPALI		
<ul style="list-style-type: none"> <li>definizione del perimetro di analisi</li> <li>mappatura delle asserzioni ambientali (canali, ambiti tematici etc.)</li> <li>analisi del livello di rischiosità delle asserzioni utilizzando il nostro Greenwashing Risk Assessment Framework</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>identificazione della lista di azioni di remediation e improvement</li> <li>prioritizzazione delle azioni e definizione di un action plan con responsabilità e tempistiche</li> <li>validazione dell'action plan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>strutturazione di una procedura di Greenwashing e della relativa governance</li> <li>formazione alle key people</li> <li>formulazione di una procedura di monitoraggio delle asserzioni ambientali esistenti con check dei dati periodici</li> <li>integrazione dei rischi di Greenwashing nei processi di risk management dell'azienda</li> <li>assistenza legale per pareri preventivi ed eventuali contenziosi da parte delle autorità di controllo (AGCM, IAP etc.)</li> </ul>
GREENWASHING RISK ASSESSMENT REPORT	GREENWASHING ACTION PLAN	SISTEMA DI GESTIONE GREENWASHING



## IL NOSTRO TOOL INTEGRATO

Abbiamo realizzato un tool proprietario basato su tecnologia AI che analizza le asserzioni, informazioni, simboli, loghi, elementi grafici e marchi presenti sugli strumenti di comunicazione definiti e li incrocia con i dati e le informazioni disponibili in ambito ambientale e sociale.




## GREENWASHING RISK ASSESSMENT FRAMEWORK



### Indicatori

- AFFIDABILITÀ
- ROBUSTEZZA
- CHIAREZZA
- RILEVANZA
- TRASPARENZA

### Livello di Rischiosità

-  NULLO
-  MEDIO / BASSO
-  ALTO





## PERCHÉ BDO

BDO è tra le principali organizzazioni internazionali di servizi professionali alle imprese, presente in oltre 160 Paesi e in Italia da oltre 50 anni con una struttura integrata e capillare. La nostra offerta propone soluzioni innovative e sostenibili per supportare la crescita delle aziende clienti, secondo i più alti standard qualitativi.

Le competenze multidisciplinari dei nostri professionisti consentono di affrontare la tematica del *Greenwashing* a 360°, integrando tra di loro expertise specializzate nei seguenti ambiti:

- ▶ **SOSTENIBILITÀ:** vantiamo una solida esperienza pluriennale in ambito sostenibilità, con competenze trasversali su diverse filiere e settori industriali combinate a competenze specifiche in **comunicazione aziendale** per formulare contenuti e risultati in modo trasparente ed efficace. La padronanza delle principali metodologie di **analisi ambientale** (LCA, Carbon Footprint) e l'approfondita conoscenza dei sistemi di certificazione, verifica e validazione, consentono di affiancare il cliente a tutto tondo sulle tematiche di *Greenwashing*
- ▶ **LEGAL:** ci distinguiamo per le **competenze legali specialistiche** in tema di consumer protection con una consolidata esperienza nell'assistenza in strategie di prevenzione del *Greenwashing*: preventiva validazione di green/ethical claim, assistenza in procedimenti innanzi all'AGCM, allo IAP e ai tribunali e supporto in iniziative di moral suasion intraprese dalle autorità competenti
- ▶ **DIGITAL:** le **competenze tecnologiche specializzate** consentono di costruire soluzioni IT e tool proprietari pensati per aiutare le aziende nell'analisi del *Greenwashing*
- ▶ **RISK MANAGEMENT:** il nostro team è specializzato nelle **tematiche legate ai rischi** in tema di *Greenwashing*.



CONTATTI:

**BDO (Italia)**  
Viale Abruzzi, 94  
20131 Milano  
Tel 02 58 20 10

[sustainability@bdo.it](mailto:sustainability@bdo.it)

BDO è tra le principali organizzazioni internazionali di servizi professionali alle imprese.

**Audit | Advisory | Digital | Tax | Law**

Nonostante l'attenzione con cui è stata preparata, la presente pubblicazione deve essere considerata soltanto come un'indicazione di massima e non può, in nessuna circostanza, essere associata, in parte o in toto, ad un'opinione espressa da BDO. Non si deve fare affidamento sulla pubblicazione per trattare situazioni specifiche e non si deve agire, o astenersi dall'agire, sulla base delle informazioni ivi contenute senza un parere professionale specifico. Si prega di rivolgersi alla società membro di BDO della propria area geografica per discutere di queste questioni tenendo conto delle proprie particolari circostanze.

BDO Italia S.p.A., società per azioni italiana, BDO Advisory Services S.r.l., società a responsabilità limitata, BDO Tax S.r.l. Stp, società tra professionisti, BDO Law S.r.l. Sta, società tra avvocati, BDO InTech S.r.l., società a responsabilità limitata, BDO Trade & Customs S.r.l., società a socio unico - di seguito denominate insieme "BDO (Italia)" - sono membri di BDO International Limited, società di diritto inglese (company limited by guarantee), e fanno parte della rete internazionale BDO, network di società indipendenti. indipendenti.

BDO è il marchio utilizzato dal network BDO e dalle singole società indipendenti che ne fanno parte.

BDO (Italia) si riserva ogni diritto di utilizzo e riproduzione di tutti i contenuti qui riportati, precisando che ne è vietato l'utilizzo per l'addestramento di sistemi di intelligenza artificiale. Si specifica inoltre che tali contenuti sono coperti da segreto industriale e costituiscono know-how aziendale di BDO (Italia); è pertanto fatto divieto di divulgarli, utilizzarli o riprodurli, in qualsiasi forma o modalità, senza preventiva autorizzazione scritta di BDO (Italia).

© 2025 BDO (Italia) - Tutti i diritti riservati.  
Stampa su carta ecologica ottenuta da foreste controllate.

[www.bdo.it](http://www.bdo.it)

