

CLAIMS DI SOSTENIBILITÀ E PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

Le novità del D.Lgs. 30/2026 in vigore dal 27 settembre 2026

Riferimenti:

- D.Lgs. 20 febbraio 2026, n. 30
- Direttiva (UE) 2024/825 (“EmpCo”)
- Codice del Consumo, articoli da 18 a 27-quater

Premessa:

Dal **27 settembre 2026** entrano in vigore importanti novità in materia di comunicazione della sostenibilità e di contrasto al cosiddetto greenwashing.

Il decreto legislativo 20 febbraio 2026, n. 30 recepisce nell'ordinamento italiano la direttiva (UE) 2024/825 (“EmpCo”), intervenendo sul Codice del consumo per rafforzare la tutela dei consumatori contro le asserzioni ambientali e sociali ingannevoli e per migliorare la qualità delle informazioni sulla sostenibilità dei prodotti e delle imprese.

La riforma è già pienamente operativa alla data indicata: la direttiva EmpCo non prevede esenzioni né periodi di tolleranza per gli Stati membri. È quindi opportuno avviare da subito una verifica interna di tutte le comunicazioni aziendali che richiama, in qualunque forma, caratteristiche di sostenibilità dei prodotti o dell'attività d'impresa.

Ambito di applicazione:

La disciplina si applica a qualsiasi comunicazione commerciale rivolta ai consumatori — pubblicità, etichette, packaging, siti web, social network, materiali informativi — posta in essere da un professionista, in qualunque settore merceologico, che affermi o lasci intendere un beneficio ambientale o sociale del prodotto, del marchio o dell'impresa.

La nozione di “asserzione ambientale”:

Per asserzione ambientale (**green claim**) si intende qualsiasi messaggio o rappresentazione, esplicito o implicito, con cui si afferma che un prodotto, un marchio o un'impresa ha un impatto positivo o nullo sull'ambiente, è meno dannoso di prodotti concorrenti o ha migliorato il proprio impatto nel tempo. Vi rientrano testi, loghi, marchi, immagini, colori e suoni veicolati con qualsiasi mezzo di comunicazione.

Le principali fattispecie di scorrettezza:

Il decreto individua alcune ipotesi di pratica ingannevole, da valutare caso per caso:

- **Claim su performance future** – i claim relativi a prestazioni ambientali future (es. “Net Zero entro il 2050”) sono ingannevoli se non sorretti da un piano di attuazione dettagliato, con obiettivi misurabili e scadenze precise, sottoposto a verifica periodica da parte di un organismo terzo indipendente;
- **Vantaggi non pertinenti** – pubblicizzare come vantaggio per il consumatore una caratteristica irrilevante o comune a tutti i prodotti dello stesso genere (es. “senza glutine” per un'acqua minerale) può integrare una pratica ingannevole;
- **Claim comparativi** – quando si confrontano prodotti sulla base di caratteristiche ambientali, sociali o di circolarità, occorre rendere disponibili le informazioni sul metodo di raffronto, sui prodotti considerati e sull'aggiornamento dei dati.

Le fattispecie sempre vietate (black list):

Sono inoltre sempre vietate, senza necessità di valutazione caso per caso, le seguenti pratiche:

- **Etichette di sostenibilità non ufficiali** – ammesse solo etichette stabilite da un'autorità pubblica o da un sistema di certificazione conforme alla legge;

- **Asserzioni ambientali generiche non dimostrate** – espressioni come “ecologico” o “green” non accompagnate da prove concrete;
- **Estensione impropria di un beneficio** – attribuire a tutto il prodotto un vantaggio ambientale che riguarda solo una sua parte;
- **“Carbonwashing”** – dichiarare un impatto climatico neutro basandosi solo su compensazioni di CO₂, senza una reale riduzione delle emissioni;
- **Ostentazione di caratteristiche imposte dalla legge** – presentare come un plus un requisito già obbligatorio per tutti i concorrenti;
- **Obsolescenza precoce dei prodotti** – pratiche che limitano volutamente la durata o la riparabilità del prodotto.

I rischi per le imprese:

Le violazioni possono essere sanzionate dall'AGCM con provvedimenti inibitori e sanzioni amministrative pecuniarie fino a 10 milioni di euro, elevabili fino al 4% del fatturato nei casi di infrazioni di dimensione unionale. Si aggiungono i rischi di azioni risarcitorie individuali e collettive, contenziosi per concorrenza sleale e un rilevante danno reputazionale, spesso difficile da recuperare nel breve periodo.

Raccomandazioni per le imprese:

- **Mappare e rivedere** claim, etichette, packaging, siti web e campagne pubblicitarie che richi amino caratteristiche ambientali, sociali o di circolarità;
- Verificare la **conformità delle etichette di sostenibilità** in uso ai nuovi requisiti, modificandole o rimuovendole ove necessario;
- Raccogliere e conservare **prove fattuali, attendibili e aggiornate** a supporto di ogni asserzione ambientale o sociale utilizzata a fini commerciali;
- Istituire un **presidio interno di compliance** (formazione del personale, coordinamento tra le funzioni marketing, legale e sostenibilità, procedure di revisione dei claim) per prevenire i rischi di greenwashing.