

NUOVE REGOLE PER *GREEN CLAIM*, ETICHETTE DI SOSTENIBILITÀ, DURABILITÀ E COMUNICAZIONE COMMERCIALE

21 settembre 2026

AUTORI

Giulietta Minucci

Partner



La sostenibilità non è più soltanto un elemento distintivo della comunicazione aziendale. Per le imprese che operano nei rapporti con i consumatori, è sempre più una questione di compliance, trasparenza e prova documentale.

*Il 27 settembre 2026 rappresenta una data rilevante per l'applicazione in Italia delle disposizioni introdotte dalla Direttiva (UE) 2024/825, nota come "Empowering Consumers for the Green Transition" (la "**Direttiva**"). La Direttiva modifica la disciplina europea sulle pratiche commerciali sleali e sui diritti dei consumatori, con l'obiettivo di contrastare il c.d. "greenwashing", le informazioni ambientali fuorvianti e alcune pratiche che possono favorire l'obsolescenza precoce dei prodotti.*

*In Italia, la Direttiva è stata recepita con il Decreto Legislativo 20 febbraio 2026, n. 30, pubblicato nella Gazzetta Ufficiale del 9 marzo 2026 (il "**D. Lgs. 30/2026**"). Il D. Lgs. 30/2026 è entrato in vigore il 24 marzo 2026, ma prevede che le relative disposizioni si applichino a decorrere dal 27 settembre 2026.*

Il nuovo quadro normativo interviene sul Codice del Consumo e introduce, tra l'altro, nuove definizioni di "asserzione ambientale", "asserzione ambientale generica", "etichetta di sostenibilità" e "sistema di certificazione", oltre a nuove pratiche commerciali considerate in ogni caso scorrette.



"GREENWASHING", DALLA COMUNICAZIONE REPUTAZIONALE ALLA *COMPLIANCE*

Il termine "greenwashing" descrive comunicazioni che attribuiscono a un prodotto, servizio o impresa caratteristiche o prestazioni ambientali positive non adeguatamente dimostrate oppure che, pur partendo da informazioni vere, inducono il consumatore a percepire la realtà in termini più favorevoli di quanto sia effettivamente.



La disciplina non introduce un divieto generale di comunicare l'impegno ambientale dell'impresa. Rende però più rigorose le condizioni per utilizzare tali comunicazioni in modo corretto.

Il punto centrale è la verificabilità del messaggio. Il Codice del Consumo considera "*asserzione ambientale*" qualsiasi messaggio o rappresentazione, anche testuale, grafica o simbolica, che suggerisca che un prodotto, una categoria di prodotto, un marchio o un professionista abbia un impatto positivo o nullo sull'ambiente, sia meno dannoso rispetto ad altri prodotti o operatori oppure abbia migliorato nel tempo il proprio impatto ambientale.

La nozione è ampia e può comprendere non soltanto uno *slogan* pubblicitario, ma anche elementi del *packaging*, nomi di prodotti o marchi, simboli e altre rappresentazioni utilizzate nella comunicazione commerciale.

Per "*asserzione ambientale generica*" si intende un'asserzione ambientale formulata senza una specificazione chiara ed evidente attraverso lo stesso mezzo di comunicazione e non contenuta in un'etichetta di sostenibilità.

Ne consegue che il "*greenwashing*" non è più soltanto un tema di *marketing* o reputazione, in quanto coinvolge diritto dei consumatori, pubblicità, *compliance*, proprietà industriale, *product governance* e gestione del rischio. La sostenibilità comunicata al mercato deve essere dimostrabile prima ancora che comunicata.

Chi rivendica un miglioramento ambientale deve indicare con chiarezza a cosa si riferisce l'affermazione, quali dati la dimostrano e secondo quale metodologia è stata misurata. Quando l'impegno riguarda un obiettivo futuro, occorre inoltre disporre di un piano credibile, pubblico e verificabile, con obiettivi, tappe, risorse e responsabilità chiaramente individuati.

ETICHETTE DI SOSTENIBILITÀ

Il nuovo quadro normativo interviene contro la proliferazione di marchi, simboli e "*bollini*" ambientali creati direttamente dalle imprese e privi di un sistema di verifica trasparente.

Tra le pratiche commerciali considerate in ogni caso scorrette rientra l'esibizione di un'etichetta di sostenibilità che non sia basata su un sistema di certificazione o che non sia stata stabilita da autorità pubbliche.

Per le imprese sarà quindi necessario verificare non soltanto l'esistenza di un marchio ambientale, ma anche la natura e le caratteristiche del sistema che ne legittima l'uso.

Il sistema di certificazione deve prevedere una verifica da parte di terzi e rispettare requisiti di trasparenza, accessibilità, indipendenza e controllo della conformità.



La conseguenza non è il divieto di ogni riferimento all'ambiente, ma la necessità di distinguere tra una semplice asserzione ambientale e un'etichetta di sostenibilità. Quest'ultima non può essere utilizzata come segno autonomo di affidabilità se manca un sistema di certificazione conforme o un riconoscimento pubblico.

CLAIM GENERICI E MEZZE VERITÀ

Espressioni quali “green”, “eco-friendly”, “rispettoso dell'ambiente”, “ecosostenibile”, “climate friendly” o formule equivalenti non sono vietate in assoluto. Sono, tuttavia, vietate quando il professionista non è in grado di dimostrare un'eccellenza ambientale riconosciuta, pertinente all'asserzione e rilevante per il prodotto o l'attività cui il messaggio si riferisce.

Il riferimento all'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali può riguardare, tra l'altro, l'Ecolabel UE, i sistemi nazionali o regionali di marchio di qualità ecologica di tipo I conformi alla norma EN ISO 14024 ufficialmente riconosciuti negli Stati membri e le migliori prestazioni ambientali previste da altre disposizioni applicabili del diritto dell'Unione.

Un ulteriore divieto riguarda le cosiddette “*mezze verità*” ambientali. In altri termini, non è possibile formulare un'asserzione riferita al prodotto nel suo complesso quando il beneficio ambientale riguarda soltanto una componente, una parte del prodotto o uno specifico aspetto del processo produttivo.

Un'indicazione sull'impiego di materiale riciclato, ad esempio, deve chiarire con precisione a quale parte del prodotto o del processo si riferisca il beneficio dichiarato. Il criterio è la corrispondenza tra l'ambito effettivo del beneficio ambientale e l'ambito della comunicazione.

NEUTRALITÀ CLIMATICA

È vietato affermare che un prodotto abbia un impatto neutro, ridotto o positivo sul piano climatico o ambientale quando tale risultato deriva dalla compensazione delle emissioni di gas a effetto serra.

Le imprese che utilizzano strategie di comunicazione legate alla neutralità climatica dovranno quindi distinguere tra riduzioni effettive delle emissioni lungo il ciclo di vita del prodotto e attività di compensazione, evitando di utilizzare l'*offsetting* come base per attribuire direttamente al prodotto una neutralità climatica o un impatto positivo.

La comunicazione dovrà indicare con chiarezza l'oggetto dell'asserzione, il perimetro delle emissioni considerato, la metodologia applicata e la differenza tra riduzione e compensazione.



OBIETTIVI AMBIENTALI FUTURI

La nuova disciplina interviene anche sulle dichiarazioni relative a prestazioni ambientali future. Promesse come il raggiungimento della neutralità climatica o di determinati obiettivi ambientali entro il 2030 o il 2050 non possono essere formulate come semplici dichiarazioni programmatiche prive di adeguato supporto.

Il professionista deve disporre di un piano di attuazione dettagliato e realistico, con obiettivi misurabili e scadenze precise, nonché delle risorse e degli altri elementi necessari a sostenerne l'attuazione. Il piano deve essere accessibile ai consumatori e sottoposto a un controllo periodico da parte di un terzo indipendente, con messa a disposizione delle relative conclusioni.

La sostenibilità prospettica assume così una dimensione non più soltanto reputazionale. L'impresa deve essere in grado di dimostrare la concretezza del percorso annunciato.

OBBLIGHI IMPOSTI DALLA LEGGE

Il nuovo quadro normativo vieta di presentare come caratteristica distintiva dell'offerta requisiti che sono obbligatori per legge per tutti i prodotti appartenenti a una determinata categoria.

Il principio impedisce di trasformare un obbligo normativo generalizzato in un apparente elemento di superiorità commerciale. La comunicazione deve quindi distinguere tra ciò che il prodotto deve necessariamente possedere per poter essere commercializzato e ciò che rappresenta invece una caratteristica ulteriore dell'offerta.

SERVIZI DI COMPARAZIONE

La disciplina interviene anche sui servizi che consentono di confrontare prodotti o operatori sulla base di caratteristiche ambientali o sociali oppure di aspetti legati alla circolarità, quali durabilità, riparabilità o riciclabilità. Quando un professionista fornisce un servizio di raffronto, diventano rilevanti anche le informazioni relative al metodo utilizzato per il confronto, ai prodotti e ai fornitori confrontati, alle fonti e ai criteri impiegati e alle misure predisposte per mantenere aggiornate le informazioni.

La comparazione ambientale non può quindi essere presentata come un risultato autonomo e privo di metodologia. Il consumatore deve poter comprendere che cosa è stato confrontato, secondo quali criteri e sulla base di quali informazioni.



DURABILITÀ E OBSOLESCENZA PRECOCE

La direttiva non si limita al “*greenwashing*” in senso stretto. Una parte significativa della riforma riguarda la durabilità dei beni, la riparabilità e i beni con elementi digitali. Tra le nuove pratiche considerate in ogni caso scorrette rientrano, in particolare:

- (a) non informare il consumatore, quando il professionista dispone delle informazioni pertinenti, del fatto che un aggiornamento *software* possa incidere negativamente sul funzionamento del bene o sull'utilizzo di contenuti o servizi digitali;
- (b) presentare come necessario un aggiornamento *software* che si limita a migliorare alcune funzionalità;
- (c) commercializzare un bene dotato di una caratteristica introdotta per limitarne la durabilità, quando le relative informazioni sono disponibili al professionista;
- (d) affermare falsamente che un bene durerà per un determinato periodo;
- (e) presentare un bene come riparabile quando non lo è;
- (f) indurre il consumatore a sostituire o reintegrare materiali di consumo prima del momento tecnicamente necessario;
- (g) non informare il consumatore delle eventuali limitazioni funzionali derivanti dall'utilizzo di materiali di consumo, ricambi o accessori non originali, quando tali informazioni sono disponibili, oppure affermare falsamente che tali limitazioni si verificheranno.

La sostenibilità del prodotto non viene quindi considerata soltanto in relazione alla sua impronta ambientale, ma anche alla durata effettiva, alla riparabilità e alla possibilità di utilizzarlo nel tempo.

INFORMAZIONI PRIMA DELL'ACQUISTO

La riforma modifica gli obblighi di informazione precontrattuale previsti dal Codice del Consumo.

Per i beni, il consumatore deve ricevere informazioni più dettagliate sulla garanzia legale di conformità mediante un avviso armonizzato. La garanzia legale e la garanzia commerciale di durabilità restano istituti distinti: la prima deriva dalla legge, mentre la seconda è una garanzia volontaria offerta dal produttore.

Per i beni comprendenti elementi digitali, quando le relative informazioni sono messe a disposizione dell'operatore economico, deve essere indicato anche il periodo minimo durante il quale il produttore o il fornitore fornirà gli aggiornamenti *software*.



Quando previsto dalla normativa europea applicabile alla categoria di prodotto, deve inoltre essere indicato l'indice di riparabilità. In alternativa, quando previsto dalla disciplina, devono essere fornite informazioni sulla disponibilità e sul costo stimato dei pezzi di ricambio, sulle modalità di ordinazione, sulla disponibilità di istruzioni per la riparazione e manutenzione e sulle eventuali restrizioni alla riparazione.

ETICHETTA GARAN

Il regolamento di esecuzione (UE) 2025/1960 ha definito il formato e il contenuto dell'avviso armonizzato sulla garanzia legale di conformità e dell'etichetta armonizzata per la garanzia commerciale di durabilità. Il regolamento si applica dal 27 settembre 2026.

L'etichetta GARAN riguarda esclusivamente i beni per i quali il produttore offre, senza costi aggiuntivi per il consumatore, una garanzia commerciale di durabilità (a) superiore a due anni, (b) riferita al bene nel suo complesso e (c) comunicata dal produttore e resa disponibile al professionista.

L'etichetta contiene il termine "GARAN", il simbolo armonizzato, l'indicazione della durata della garanzia, il richiamo alla garanzia legale di conformità e un codice QR per ulteriori informazioni.

Non tutti i prodotti riceveranno l'etichetta GARAN, in quanto la sua presenza dipende dall'offerta, da parte del produttore, della specifica garanzia commerciale di durabilità prevista dalla disciplina.

MARCHI, PACKAGING E BRAND STRATEGY

Le nuove regole hanno conseguenze anche sul terreno della proprietà industriale e della *brand strategy*.

Marchi, nomi commerciali, nomi di prodotto e altri segni distintivi possono infatti rientrare nella nozione di asserzione ambientale quando, attraverso il loro utilizzo nella comunicazione commerciale, suggeriscono determinate caratteristiche ambientali.

Il problema non riguarda necessariamente la validità del marchio come titolo di proprietà industriale. Riguarda piuttosto le modalità concrete con cui il segno viene utilizzato sul mercato e l'impressione complessiva prodotta nel consumatore medio.

Per questo motivo, espressioni o denominazioni che richiamano concetti quali "Green", "Eco", "Nature", "Planet", "Zero Carbon" o equivalenti dovrebbero essere valutate non soltanto sotto il profilo della registrabilità e della tutela del segno, ma anche rispetto alla disciplina delle pratiche commerciali scorrette.



La verifica dovrebbe estendersi, a seconda dei casi, a marchi e *naming*, *packaging*, etichette, siti web ed *e-commerce*, campagne pubblicitarie, *social media*, materiali promozionali, cataloghi, comunicazioni B2C, licenze e accordi di franchising.

È bene ricordare, tuttavia, che l'attenzione alla verificabilità e alla fondatezza dei *green claim* non nasce con il 27 settembre 2026, ma costituisce un tema già da tempo oggetto di scrutinio anche in sede giudiziaria. Già nel luglio 2026, infatti, il Tribunale di Venezia, nell'ambito di un'azione inibitoria collettiva promossa da Codici – Centro per i Diritti del Cittatino nei confronti di Acqua Minerale San Benedetto, ha ordinato la rimozione dal sito internet e dai canali social della società di cinque gruppi di comunicazioni contenenti *claim* ambientali.

La vicenda è significativa anche per il rapporto tra tutela amministrativa e tutela giudiziaria. Secondo la ricostruzione del provvedimento, l'attività dell'AGCM e l'azione inibitoria collettiva operano su piani distinti: l'intervento dell'Autorità non preclude quindi, di per sé, una valutazione giudiziale della correttezza delle comunicazioni commerciali.

Si consolida così un sistema nel quale la correttezza dei *green claim* può essere sottoposta a forme di controllo differenti, sia sul piano amministrativo sia su quello giudiziario.

RUOLO DELL'AGCM E SANZIONI

La disciplina delle pratiche commerciali scorrette resta affidata, per quanto di competenza, all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Il Codice del Consumo qualifica come pratiche commerciali scorrette le condotte che, in contrasto con la diligenza professionale, falsano o sono idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio.

In presenza di una pratica scorretta, l'AGCM può vietarne la diffusione o la continuazione, adottare misure cautelari quando necessario e applicare una sanzione amministrativa pecuniaria compresa tra 5.000 e 10 milioni di euro, in funzione, tra l'altro, della gravità e della durata della violazione e della situazione economica e finanziaria del professionista.

Per le imprese, quindi, il rischio non è esclusivamente reputazionale. Un *green claim* non adeguatamente supportato può generare conseguenze amministrative, contenzioso, rimozione o modifica dei materiali commerciali e costi di adeguamento della comunicazione.



CONCLUSIONI OPERATIVE

Dal 27 settembre 2026 la comunicazione commerciale rivolta ai consumatori dovrà essere sostenuta da un sistema documentale idoneo a dimostrare la fondatezza, la pertinenza e la portata dei claim utilizzati.

L'attenzione dovrà riguardare non soltanto le campagne pubblicitarie, ma anche *packaging*, *naming*, marchi, etichette, siti di e-commerce, social media, cataloghi e comunicazioni precontrattuali.

La compliance sui green claim richiede quindi un controllo preventivo integrato tra marketing, legale, prodotto, sostenibilità e gestione della documentazione probatoria. Per ogni asserzione sarà opportuno verificare almeno (i) l'oggetto preciso del claim, (ii) il perimetro del beneficio dichiarato, (iii) la metodologia e la data dei dati utilizzati, (iv) la disponibilità di prove documentali aggiornate, (v) l'eventuale presenza di certificazioni o riconoscimenti pubblici, (vi) la coerenza tra messaggio, packaging, sito, social e materiale promozionale, (vii) la distinzione tra riduzioni effettive delle emissioni e compensazioni, (viii) la compatibilità del *claim* con la normativa di settore applicabile.

La sostenibilità comunicata al mercato non può più essere trattata come una promessa generica, bensì deve essere specifica, pertinente, verificabile e coerente con le caratteristiche effettive del prodotto o dell'attività dell'impresa.

Per le imprese, un percorso di *compliance* può partire da un vero e proprio audit dei green claims.

CHECKLIST		
	Attività	Status
1.	Mappatura delle asserzioni ambientali utilizzate sui siti <i>web</i> , sui <i>social media</i> , nel <i>packaging</i> , nelle etichette, nelle campagne di <i>advertising</i> e nei materiali commerciali	
2.	Verifica e collazionamento della documentazione probatoria , assicurandosi che ogni <i>claim</i> sia supportato da dati, metodologie e documenti coerenti con ciò che viene effettivamente comunicato	
3.	Revisione dei <i>claim</i> generici , con particolare attenzione a espressioni quali	



	<i>“green”, “eco”, “sostenibile”, “a impatto zero”</i> e formulazioni analoghe	
4.	Verifica delle etichette di sostenibilità , accertando la presenza di un sistema di certificazione conforme ai requisiti previsti dalla nuova disciplina o di una base pubblica legittimante	
5.	Revisione delle dichiarazioni sulla neutralità climatica , verificando in particolare il ruolo attribuito alla compensazione delle emissioni.	
6.	Analisi degli obiettivi ambientali futuri , verificando l’esistenza di piani, obiettivi misurabili, scadenze, risorse e sistemi di verifica indipendente	
7.	Controllo di marchi, <i>naming</i> e <i>packaging</i> , soprattutto quando il segno utilizzato contiene riferimenti ambientali	
8.	(ove applicabile) Adeguamento delle informazioni precontrattuali relative a garanzia, durabilità, riparabilità e aggiornamenti <i>software</i> .	
9.	(ove applicabile) Verifica dei prodotti con elementi digitali , con particolare attenzione alla durata degli aggiornamenti e alle informazioni sui loro effetti;	
10.	Coordinamento interno tra funzioni <i>legal</i>, <i>compliance</i>, <i>marketing</i>, <i>eCommerce</i>, prodotto .	



TEAM



Aurora Agostini

Partner



Giulietta Minucci

Partner



Marco Grechi

Senior Associate



Giovanni Lombardi

Associate



Alessandro Carlini

Associate



Francesca Costarelli

Associate



Questo documento è fornito a scopo informativo generale e non intende fornire consulenza legale sui temi trattati. I destinatari di questo documento non possono fare affidamento sui suoi contenuti. LEXIA e/o i professionisti dello studio non possono essere ritenuti responsabili in alcun modo per i contenuti di questo documento, né sulla base di un incarico professionale né per qualsiasi altra ragione.