

01 Issue
2026

Legance

*L'Italia inasprisce il divieto
di greenwashing. Nuovi vincoli
per i claim ESG delle imprese.*



La nuova disciplina sul *greenwashing* presto in vigore

Il prossimo 24 marzo entrerà in vigore il Decreto legislativo n. 30/2026 (“**Decreto Greenwashing**”), che – recependo la Direttiva (UE) 2024/825 – modifica il Codice del Consumo, al fine di garantire ai consumatori, tra le altre cose, maggiore trasparenza e tutela dalle comunicazioni commerciali contenenti vantii ambientali (cc.dd. *claim* ambientali) ingannevoli.

Sebbene l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (“**AGCM**”), competente nell’*enforcement* delle pratiche commerciali ingannevoli in Italia, sia già da tempo attiva nel monitoraggio e nella censura dei *claim* ambientali ingannevoli, il Decreto Greenwashing ha il pregio di introdurre maggiore chiarezza, offrendo indicazioni precise su quali siano le condotte vietate alle imprese.

Le caratteristiche dei *claim* ambientali

È quindi innanzitutto precisato che con “*claim* ambientale” ci si riferisce a qualsiasi forma di messaggio o rappresentazione (figurativa, grafica o simbolica) – presente non solo sul *packaging* o nelle inserzioni pubblicitarie, ma anche negli stessi *brand* e marchi – che asserisce o implica che un dato prodotto, servizio o operatore:

- i. abbia un impatto positivo o nullo sull’ambiente;
- ii. sia meno dannoso per l’ambiente rispetto ad altri; oppure
- iii. abbia migliorato il proprio impatto nel corso del tempo.

Il Decreto Greenwashing rende altresì esplicito il divieto di *social washing*, ossia il tentativo di orientare le scelte di acquisto dei consumatori promuovendo un’immagine di sé socialmente responsabile, inclusiva o etica (e.g. in termini di condizioni di lavoro, di iniziative su parità di genere o *diversity & inclusion*, oppure di attività filantropica), sebbene le pratiche aziendali contraddicano nei fatti tali valori.

Il paradigma generale: affidabilità e verificabilità (1/2)

In linea con la consolidata prassi applicativa dell'AGCM, nel Codice del Consumo saranno espressamente inclusi tre tipi di pratiche commerciali che, sulla base di una valutazione caso per caso, potranno essere dichiarate ingannevoli:

- I *claim* su prestazioni ambientali future (e.g. affermare che si raggiungerà la neutralità climatica entro una determinata data) possono ingenerare l'impressione che, acquistando i prodotti o servizi dell'impresa, i consumatori contribuiscono alla realizzazione del relativo beneficio ambientale. Il Decreto Greenwashing impone, pertanto, che tali *claim* siano sempre corroborati da impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili (misurabili e con scadenze precise), definiti in un piano di attuazione dettagliato, realistico e che allochi risorse adeguate. Inoltre, tali asserzioni dovranno essere verificate periodicamente da un esperto terzo e indipendente, le cui conclusioni dovranno essere messe a disposizione dei consumatori.

Il paradigma generale: affidabilità e verificabilità (2/2)

- I *claim* con i quali un'impresa pubblicizza come vantaggi per i consumatori caratteristiche che sono irrilevanti o che non sono direttamente connessi ad alcuna qualità del prodotto o della stessa impresa (e.g. asserire che una particolare marca di acqua in bottiglia è priva di glutine o che i fogli di carta non contengono plastica) possono ingiustificatamente indurre i consumatori a credere che alcuni prodotti siano più vantaggiosi di altri in termini ambientali (o sociali).
- Le tecniche di *marketing* basate sul raffronto di prodotti o operatori in base alle rispettive caratteristiche ambientali – inclusi gli aspetti relativi alla circolarità (durabilità, riparabilità o riciclabilità) – o sociali possono essere ingannevoli se non vengono fornite al consumatore informazioni adeguate sul metodo di raffronto (che dovrà essere oggettivo e veritiero), così come sulle misure predisposte per tenere aggiornate le informazioni sui relativi prodotti e operatori.

I *claim* ambientali *blacklisted* (1/5)

Il Decreto Greenwashing aggiorna anche il novero delle pratiche commerciali ritenute “in ogni caso ingannevoli” (c.d. *blacklisted*) – che l’AGCM può quindi sanzionare anche prescindendo da un’analisi caso per caso degli effetti – tipizzando le seguenti ipotesi di *greenwashing*.

A. Formulare un *claim* ambientale concernente il prodotto o l’attività nel suo complesso quando il beneficio ambientale vantato riguarda soltanto un determinato aspetto o elemento del prodotto o dell’attività.

Ad esempio, se solamente l’imballaggio di un determinato prodotto è stato realizzato con materiale riciclabile, l’impresa non potrà semplicemente asserire che il proprio prodotto sia stato realizzato con materiale riciclato. O ancora, se solo alcuni degli impianti o dei processi produttivi di un’impresa sono alimentati da fonti rinnovabili, mentre altri si basano sull’utilizzo di combustibili fossili, non sarà possibile pubblicizzare il prodotto come realizzato usando solo fonti rinnovabili.

I *claim* ambientali *blacklisted* (2/5)

B. Formulare un *claim* ambientale generico rispetto al quale non sia possibile dimostrare l'eccellenza delle prestazioni ambientali vantate. In particolare, un *claim* ambientale è generico laddove:

- non sia incluso in un'etichetta di sostenibilità (*i.e.* qualsiasi marchio di fiducia, marchio di qualità o equivalente, pubblico o privato, avente carattere volontario, che mira a distinguere e promuovere un prodotto, un processo o un'impresa con riferimento alle sue caratteristiche ambientali o sociali) e
- non sia fornita, in termini chiari ed evidenti, adeguata specificazione delle prestazioni ambientali dichiarate.

Pertanto, *claim* ambientali quali “rispettoso dell'ambiente”, “ecocompatibile”, “verde”, “amico della natura”, “ecologico”, “rispettoso dal punto di vista ambientale”, “rispettoso dal punto di vista del clima”, “che salvaguarda l'ambiente”, “rispettoso in termini di emissioni di carbonio”, “efficiente sotto il profilo energetico”, “biodegradabile”, “a base biologica” – tenendo conto anche delle eventuali dichiarazioni implicite, mediante colori o immagini – potrebbero essere vietati laddove non potrà essere dimostrata l'eccellenza delle relative prestazioni ambientali.

I *claim* ambientali *blacklisted* (3/5)

C. Asserire, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra (c.d. *offsetting*), che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di tali gas. In particolare, i *claim* ambientali non dovranno indurre i consumatori a ritenere che il risparmio di emissioni (compensate) sia inerente al prodotto stesso – ivi inclusa la sua produzione e fornitura – ingenerando così la falsa impressione che il consumo di tale prodotto non abbia alcun impatto ambientale.

L'utilizzo di espressioni quali "*neutrale dal punto di vista climatico*", "*certificato neutrale in termini di emissioni di CO₂*", "*positivo in termini di emissioni di carbonio*", "*a zero emissioni nette per il clima*", "*compensazione climatica*", "*impatto climatico ridotto*" e "*impronta di CO₂ ridotta*" dovrà dunque essere attentamente valutato tenendo conto dell'impatto effettivo del ciclo di vita del prodotto in questione. Resta chiaramente possibile per le imprese pubblicizzare gli sforzi profusi in iniziative ambientali, ivi incluse quelle basate sui crediti di carbonio, purché si forniscano informazioni chiare a riguardo.

I *claim* ambientali *blacklisted* (4/5)

D. Esibire un'etichetta di sostenibilità che non è stabilita da autorità pubbliche o non è basata su un sistema di certificazione. A tal fine, un sistema di certificazione è considerato idoneo solo se la verifica è effettuata da parte di terzi ed è conforme ai seguenti criteri:

- il sistema rispetta condizioni di trasparenza, equità e non discriminazione ed è aperto a tutti gli operatori economici disposti e in grado di conformarsi ai suoi requisiti;
- i requisiti del sistema sono elaborati in consultazione con esperti e *stakeholder* di settore;
- il sistema stabilisce procedure per affrontare i casi di non conformità e prevede la revoca o la sospensione dell'uso dell'etichetta in tali circostanze;
- il monitoraggio della conformità ai requisiti del sistema è oggetto di una procedura obiettiva ed è svolto da un terzo indipendente.

I *claim* ambientali *blacklisted* (5/5)

E. Presentare requisiti imposti per legge come se fossero un tratto distintivo dell'offerta del professionista.

Ciò si verifica, ad esempio, qualora un'impresa pubblicizzi un determinato prodotto quale non contenente una specifica sostanza chimica laddove tale sostanza sia già vietata per legge nell'UE. Diversamente, quando la legge impone requisiti solo per alcuni prodotti di una data categoria e l'impresa sceglie di promuovere l'aderenza a quei requisiti anche rispetto ad altri prodotti della medesima categoria, tale condotta non sarà di per sé vietata (ad esempio, pubblicizzare il fatto che determinati prodotti ittici provenienti da paesi esterni all'Unione europea e non soggetti alla legislazione UE in materia di pesca sostenibile siano stati comunque pescati nel rispetto di tali norme).

Conclusioni

La scelta del legislatore di tipizzare con precisione le condotte vietate, se da un lato impone alle imprese di tenere conto di vincoli più rigorosi – riducendo sensibilmente lo spazio per i *claim* ESG non accompagnati da solide basi fattuali e documentali – e implica requisiti di *compliance* aggiuntivi (ad esempio, per i sistemi di certificazione), dall'altro, le aiuta a individuare gli spazi di liceità entro i quali poter formulare i propri *claim* ambientali.

Sebbene diverse associazioni dei consumatori abbiano già iniziato un'intensa attività di monitoraggio e denuncia, il Decreto Greenwashing prevede che le nuove disposizioni saranno applicabili a partire dal prossimo 27 settembre, concedendo così alle imprese un periodo di adeguamento di circa sei mesi entro il quale intraprendere una revisione sistematica delle proprie comunicazioni ambientali, al fine di accertarne la *compliance* al nuovo quadro normativo.

Regolamentazione

Pills

○ UE, Antitrust e Regolamentazione

Pills

○ UE, Antitrust e Re

Per ulteriori informazioni, si prega di contattare:

Avv. Vito Auricchio
vauricchio@legance.it

Avv. Roberto Randazzo
rrandazzo@legance.it

Avv. Tommaso Olivieri
tolivieri@legance.it

Avv. Giovanni Diana
gdiana@legance.it

