

## GREENWASHING: LE MODIFICHE INTRODOTTE NEL CODICE DEL CONSUMO DAL D.LGS. 20 FEBBRAIO 2026, N. 30

Fino ai recenti sviluppi legislativi, si poteva intendere il greenwashing come quella comunicazione commerciale che rappresentasse un prodotto, un servizio o un'impresa come più sostenibile di quanto effettivamente fosse. Fino a oggi, in Italia, tale forma di comunicazione ambientale veniva contrastata attraverso la clausola generale delle pratiche commerciali scorrette, con un giudizio di ingannevolezza affidato caso per caso all'AGCM.

Il D.lgs. 30/2026 — che recepisce in Italia la Direttiva (UE) 2024/825 — introduce invece una diversa logica, individuando tipologie ricorrenti di asserzione ambientale e vietandole direttamente. Il perimetro di ciò che può essere detto si restringe e l'onere di dimostrare la correttezza del messaggio incombe tutto sul professionista.



### MAURIZIO IORIO

Dalla partnership tra Marketplace e Andec prende vita questa rubrica, curata dall'Avvocato Maurizio Iorio nel suo duplice ruolo di Avvocato Professionista in Milano e di Presidente di Andec.

#### 1. Cos'è il greenwashing e perché la legge ora lo tipizza

Il diritto europeo ha realizzato che la comunicazione ambientale è diventata uno strumento competitivo di massa e che le imprese, nel loro modo di rivolgersi ai consumatori, tendono ormai a valorizzare le proprie virtù di neutralità ambientale oltretutto le caratteristiche dei loro prodotti e servizi. I messaggi destinati a veicolare queste informazioni ambientali rappresentano oggi una fattispecie normativa tipica, che il legislatore europeo ha chiamato "asserzioni".

Il considerando n. 1 della Direttiva (UE) 2024/825 indica espressamente, fra le pratiche da contrastare, «le asserzioni ambientali ingannevoli (greenwashing), le informazioni ingannevoli sulle caratteristiche sociali dei prodotti o delle imprese [...] o i marchi di sostenibilità non trasparenti e non credibili».

Il nodo della questione non è tanto il singolo messaggio falso — per giunta già sanzionabile nel diritto vigente in quanto riconducibile alla categoria della pubblicità ingannevole o più in generale delle pratiche commerciali scorrette — ma il massiccio impiego di messaggi generici e difficilmente

falsificabili che, nel loro complesso, alterano la percezione del consumatore e la concorrenza tra imprese.

È proprio l'inefficacia della clausola generale rispetto a questo uso massiccio ad aver orientato il legislatore europeo verso la tipizzazione del cosiddetto "greenwashing". Il D.Lgs. 30/2026, che ha recepito la direttiva (UE) 2024/825, è intervenuto sul Codice del Consumo aggiungendo nuove definizioni strettamente correlate al tema ambientale (art. 18), estendendo i tipi di pratiche ingannevoli (artt. 21-22) ed ampliando la *blacklist* di pratiche da considerare in ogni caso ingannevoli (art. 23).

#### 2. Le "Asserzioni Ambientali" e le altre definizioni rilevanti (Art. 18)

Il decreto inserisce nell'art. 18 un corredo di definizioni che fissa il linguaggio dell'intera materia.

L'«asserzione ambientale» (lett. n-quater) è «qualsiasi



asi messaggio o rappresentazione avente carattere non obbligatorio [...], in qualsiasi forma, compresi testi e rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche, quali marchi, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti, che asserisce o implica che un dato prodotto [...] ha un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure è meno dannoso per l'ambiente [...] oppure ha migliorato il proprio impatto nel corso del tempo». La definizione è volutamente estesa: include i *claim* testuali espliciti, ma anche i segni grafici, i colori, i nomi di marca. Ne consegue che la disciplina investe anche le scelte di *branding*.

L'«asserzione ambientale generica» (lett. n-quinques) è quella la cui «specificazione non è fornita in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo di comunicazione» impiegato per veicolare il messaggio principale. Il criterio è ancorato al mezzo: rinviare la specificazione a una pagina web diversa, a un *QR code* o a un documento tecnico separato non sottrae il *claim* alla qualifica di generico.

L'«etichetta di sostenibilità» (lett. n-sexies) è «qualsiasi marchio di fiducia, marchio di qualità o equivalente, pubblico o privato, avente carattere volontario» che promuove caratteristiche ambientali o sociali di un prodotto, un'impresa o anche solo un processo. Il «sistema di certificazione» che la sostiene (lett. n-septies) deve essere aperto in modo non discriminatorio, con requisiti elaborati in consultazione con esperti, procedure di gestione della non conformità e monitoraggio di terzo indipendente. L'«eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali» (lett. n-octies) è il parametro di riferimento per alcune fattispecie successive: consiste nella conformità all'Ecolabel UE (Reg. CE 66/2010), a un sistema nazionale di marchio di qualità ecologica di tipo I (norma EN ISO 14024) ufficialmente riconosciuto, oppure alle migliori prestazioni ambientali secondo altre disposizioni dell'Unione.



#### 3. Altre pratiche vietate caso per caso in quanto ingannevoli (artt. 21-22)

L'art. 21, comma 1, lett. b) del Codice del Consumo è stato modificato per includere, fra le «caratteristiche principali del prodotto» rilevanti ai fini del giudizio di ingannevolezza, «le caratteristiche ambientali o sociali» e «gli aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità». Un'omissione o una rappresentazione distorta su uno di questi profili è ora autonomamente rilevante per il "test di ingannevolezza" dell'art. 21.

La nuova lett. **b-ter** del comma 2 affronta il caso specifico delle asserzioni prospettiche, cioè quelle relative a «prestazioni ambientali future». Gli impegni al 2030, al 2040, al 2050 — *carbon neutrality*, *net zero*, circolarità — sono considerati ingannevoli se non sono supportati da «impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili stabiliti in un piano di attuazione dettagliato e realistico che includa obiettivi misurabili e con scadenze precise», verificato «periodicamente da un terzo indipendente, le cui conclusioni sono messe a disposizione dei consumatori». La norma, lungi dall'ostacolare il percorso di sostenibilità ambientale, mantra dell'UE sin dalla sua nascita, lo vincola a un regime di trasparenza verificabile. La lett. **b-quater** introduce una fattispecie che potrebbe definirsi "pubblicità fuorviante", una pratica ingannevole consistente nel valorizzare «elementi irrilevanti che non derivano dalle caratteristiche del prodotto o dell'impresa». Il considerando (5) della Direttiva porta due esempi chiarificatori: affermare che una particolare marca di acqua in bottiglia è priva di glutine o che i fogli di carta non contengono plastica.

L'art. 22, infine, è integrato con un nuovo comma **5-ter** che impone, nei servizi di raffronto tra prodotti basati sulle caratteristiche ambientali, di esplicitare il metodo di raffronto, i prodotti comparati, i loro fornitori e le misure di aggiornamento delle informazioni.

#### 4. L'estensione della "blacklist" dell'art. 23

Cinque nuove lettere dell'art. 23 introducono fattispecie vietate in ogni caso, nel senso che sono ingannevoli a prescindere da un ipotetico test di ingannevolezza. La differenza rispetto all'art. 21 sta nel fatto che per queste condotte non occorre quindi una valutazione sostanziale della condotta: basta semplicemente che essa perfezioni una delle seguenti fattispecie. **Lett. b-bis) — marchi senza certificazione.** È vietato «esibire una etichetta di sostenibilità che non è basata su un sistema di certificazione o non è stabilita da autorità pubbliche». Le etichette auto-apposte o i marchi collettivi privi di verifica indipendente ricadono nel divieto.

**Lett. d-bis) — asserzioni di eccellenza senza prova.** È vietato «formulare un'asserzione ambientale generica per la quale il professionista non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti». Il considerando (9) della Direttiva (UE) 2024/825 elenca le formule colpite: *rispettoso dell'ambiente, ecocompatibile, verde, amico della natura, ecologico, rispettoso dal punto di vista del clima, efficiente sotto il profilo energetico, biodegradabile, a base biologica*. Senza un riconoscimento ufficiale, questi *claim* non possono essere formulati.

**Lett. d-ter) — claim assolutizzanti.** È vietato «*formulare un’asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso o l’attività del professionista nel suo complesso quando riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto o uno specifico elemento dell’attività*». Esempio tratto dal considerando (11) della Direttiva: un prodotto pubblicizzato come realizzato con materiale riciclato quando in realtà solo l’imballaggio lo è.

**Lett. d-quater) — compensazione e neutralità climatica.** È vietato «*asserire, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull’ambiente*». Sono colpiti i *claim* di *carbon neutral*, *climate positive*, zero emissioni nette, impronta di CO<sub>2</sub> ridotta, quando fondati su meccanismi di compensazione. La riduzione effettiva delle emissioni nel ciclo di vita del prodotto resta invece comunicabile.

**Lett. l-bis) — legge come vantaggio competitivo.** È vietato «*presentare requisiti imposti per legge sul mercato dell’Unione europea per tutti i prodotti appartenenti a una data categoria come se fossero un tratto distintivo dell’offerta*». Il rispetto di un obbligo normativo non è, in effetti, un pregio.

**5. In breve...**

Il D.Lgs. 30/2026 ha riscritto parzialmente il Codice del Consumo attraverso due fondamentali passaggi.

- **Il primo è la tipizzazione.** Condotte che fino a oggi erano valutabili solo attraverso la clausola generale di divieto delle pratiche commerciali scorrette — asserzioni generiche, estensioni indebite dal dettaglio al prodotto, neutralità climatica fondata su compensazione, marchi di sostenibilità privi di verifica — oggi diventano vietate per sé nella lista nera dell’art. 23.

- **Il secondo è la riduzione del perimetro di ciò che è lecitamente comunicabile.** Il nuovo impianto non si limita a sanzionare il messaggio falso ma restringe il lessico del



messaggio lecito. Le formule generiche — eco, green, sostenibile, rispettoso dell’ambiente — sopravvivono solo se ancorate a un riconoscimento pubblico. La neutralità climatica sopravvive quindi se costruita sulla riduzione effettiva e non sulla compensazione. La comunicazione prospettica sopravvive se documentata in piani verificati da terzi. L’applicazione delle nuove regole **dal 27 settembre 2026** impone oggi alle imprese di procedere alla revisione coordinata della comunicazione commerciale oltre che dell’architettura probatoria a supporto delle proprie asserzioni ambientali.

**6. Prodotti già immessi nel mercato e stock di magazzino**

A complemento di quanto illustrato nel presente articolo, si riporta di seguito una breve **relazione tecnica sintetica** sulle modifiche apportate al Codice del Consumo dal citato D.lgs n.30/2026, predisposta dal consigliere di ANDEC Pietro Piras (SQM - Strumenti Qualità Misure Srl), che illustra succintamente e schematicamente la situazione dei prodotti già importati ed in stock alla data del 27.09.2026 di applicazione obbligatoria della legge e di quelli immessi successivamente.

**RELAZIONE TECNICA**  
Applicazione del Decreto Legislativo 20 febbraio 2026, n. 30 (Direttiva (UE) 2024/825):

**Impatto su prodotti già importati e stock di magazzino**

- 1. Premessa**  
Il Decreto Legislativo n. 30/2026 introduce nel sistema normativo italiano le disposizioni della Direttiva (UE) 2024/825, con l’obiettivo di:
- contrastare fenomeni di **greenwashing**
  - rafforzare la **trasparenza verso il consumatore**
  - qualificare le **informazioni ambientali e commerciali**
- Le modifiche intervengono principalmente sul **Codice del Consumo**, con impatto diretto su:
- comunicazione commerciale
  - etichettatura e packaging
  - presentazione dei prodotti (anche online)
- 2. Entrata in vigore e applicazione**
- Entrata in vigore: **24 marzo 2026**
  - Applicazione obbligatoria: **27 settembre 2026**
- 3. Inquadramento giuridico: “immissione sul mercato”**  
Ai fini della corretta interpretazione, è necessario distinguere tra:
- **immissione sul mercato**
  - **messa a disposizione sul mercato**
- Secondo i principi consolidati UE (rif. **Regolamento (UE) 2019/1020**): L’immissione sul mercato corrisponde alla **prima messa a disposizione di un prodotto sul mercato dell’Unione**.

- 4. Analisi degli scenari operativi**
- 4.1 Prodotti già immessi sul mercato prima del 27 settembre 2026**  
(es. venduti a distributori o clienti UE)  
Possono continuare ad essere commercializzati. Non è richiesto adeguamento retroattivo del prodotto. Si applica il principio di:
- **non retroattività**
  - **tutela della libera circolazione delle merci**
- 4.2 Prodotti presenti a magazzino nell’UE prima del 27 settembre 2026**  
(es. già importati e sdoganati)  
Generalmente considerati **già immessi sul mercato**. Possono essere venduti fino ad esaurimento scorte. Questo è l’approccio interpretativo prevalente e coerente con la prassi MSA.
- 4.3 Prodotti immessi sul mercato dopo il 27 settembre 2026**  
Devono essere pienamente conformi alle nuove disposizioni. In particolare:
- claim ambientali verificati
  - informazioni trasparenti
  - assenza di pratiche ingannevoli

**5. Aspetto critico: natura della normativa**  
A differenza delle direttive “prodotto” (LVD, EMC, RED), il D.Lgs. 30/2026: **non disciplina le caratteristiche tecniche del prodotto** ma le **modalità di comunicazione commerciale**. Conseguenza fondamentale: La conformità si valuta **al momento della vendita**, non solo all’immissione sul mercato.

- 6. Impatto sugli stock esistenti**
- 6.1 Principio generale**  
I prodotti già presenti a magazzino possono essere venduti. Tuttavia: le **informazioni fornite al consumatore devono essere conformi alla nuova normativa**.
- 6.2 Claim ambientali (punto di massima criticità).**

Dal 27 settembre 2026:  
Non saranno più ammessi claim generici come:

- “eco”
- “green”
- “amico dell’ambiente”
- “sostenibile”

Se non supportati da:

- evidenze tecniche
- dati verificabili
- basi scientifiche

**6.3 Applicazione concreta**  
Anche per prodotti già in stock:

| ELEMENTO               | DEVE ESSERE CONFORME     |
|------------------------|--------------------------|
| Packaging già stampato | Potenziale rischio       |
| Sito web               | Deve essere aggiornato   |
| Schede prodotto        | Devono essere aggiornate |
| Materiale marketing    | Deve essere conforme     |

- 7. Approccio delle autorità**  
In caso di controllo, l’autorità valuterà:
1. **Legittimità della commercializzazione del prodotto**  
→ generalmente ammessa per stock preesistente
  2. **Correttezza delle informazioni al consumatore**  
→ pienamente soggetta alle nuove regole
- Le contestazioni riguarderanno principalmente:
- pratiche commerciali scorrette
  - comunicazioni ingannevoli
  - claim non dimostrabili

**8. Rischi per gli operatori economici**  
Le principali esposizioni sono:

- sanzioni per **pratiche commerciali scorrette**
- richieste di modifica immediata delle comunicazioni
- blocco della vendita in caso di claim fuorvianti



**9. Raccomandazioni operative**

**9.1 Per prodotti già in stock** Vendibili senza modifiche tecniche Azioni raccomandate:

- revisione immediata di:
  - o sito web
  - o cataloghi
  - o schede tecniche
- eliminazione o revisione di claim ambientali generici.

**9.2 Per nuovi prodotti**  
Implementare una procedura interna di verifica claim:

- raccolta evidenze tecniche
- validazione interna
- tracciabilità documentale

**9.3 Approccio consigliato (best practice)**  
Si raccomanda di trattare i claim ambientali come:

**elementi tecnici soggetti a verifica documentale**, analogamente alla documentazione CE.

**10. Conclusioni**  
I prodotti importati prima del 27 settembre 2026 e presenti a magazzino:

- possono essere commercializzati
- non richiedono adeguamenti retroattivi del prodotto

Tuttavia: **le modalità di presentazione e comunicazione devono essere adeguate alle nuove disposizioni**

**11. Sintesi finale**

- Nessun obbligo di ritiro o modifica del prodotto
- Obbligo di adeguamento delle **informazioni al consumatore**
- Elevata attenzione ai **claim ambientali**

**12. Nota finale**  
La normativa introduce un cambiamento sostanziale: la conformità non riguarda più solo il prodotto, ma anche il **messaggio associato al prodotto**.

Riproduzione riservata ©Maurizio Iorio

N.B. Le immagini utilizzate a corredo di questo articolo sono solo a puro scopo illustrativo