



**Oltre il greenwashing:
comunicare la sostenibilità
in modo corretto**

Our experience. Your growth.

Perché oggi non basta dire “sostenibile”?

- la sostenibilità deve essere definita in modo misurabile
 - deve essere dimostrata con evidenze oggettive
 - deve essere sottoposta a verifica indipendente
- ...altrimenti resta una dichiarazione.

Chi opera nella filiera agroalimentare si confronta con richieste sempre più precise:

- riduzione degli impatti ambientali,
- tracciabilità delle produzioni,
- uso responsabile degli input,
- tutela del suolo e dell'acqua,
- corrette pratiche agronomiche,
- affidabilità dei dati,
- coerenza tra ciò che si dichiara e ciò che si realizza.

Da qui nasce il bisogno di **sostenibilità certificata**: una sostenibilità che non sia semplicemente narrata, ma **strutturata, misurata, documentata e verificata**.



La comunicazione della sostenibilità



- Il 92% dei consumatori italiani cerca informazioni ambientali sui prodotti
- Il 35% lo fa persino spesso o molto spesso.



- L'86% è influenzato dai green claim nelle scelte di acquisto
- L'84% vorrebbe informazioni ambientali su tutti i prodotti



- il 59% preferisce acquistare un prodotto con un'etichetta ambientale piuttosto che uno senza
- il 70% degli italiani dice di non essere informato sui requisiti che le aziende devono avere per usare dichiarazioni, etichette o loghi ambientali.



La comunicazione

- il 48% smetterebbe di comprare da quel brand se si rendesse conto che mostra informazioni false o non verificate sulla sostenibilità
- il 31% si sentirebbe manipolato.

Il quadro normativo europeo



Aspetti chiave - GREEN DEAL EUROPEO Circular Economy Action Plan (2020)

Empowering Consumers

Mira a **tutelare i consumatori** da pratiche di commerciali ingannevoli e a favorire scelte d'acquisto più consapevoli.

Stabilisce criteri e divieti su cosa non si può dire ai consumatori.

Modifica le Direttive 2005/29/CE (pratiche sleali B2C) e 2011/83/UE (diritti dei consumatori info su durabilità, riparabilità, garanzie).

Recepita in Italia con D.Lgs. 30/2026. Si applica dal 27 settembre 2026.

Green Claims

Proposta Direttiva 2023/0085

Regole tecniche precise: avrebbe stabilito **come dimostrare ciò che si dice**, attraverso metodologie robuste. Verifica ex ante obbligatoria.

Sospesa dalla Commissione nel giugno 2025.

Abbiamo i divieti ma mancano le specifiche applicative.

LE PRINCIPALI MODIFICHE



COSA SIGNIFICANO LE PAROLE
CHIAVE DELLA NORMA

Nuove definizioni puntuali

La Direttiva introduce per la prima volta definizioni giuridiche precise: cosa si intende per **asserzione ambientale**, **asserzione generica**, **marchio di sostenibilità**, **eccellenza riconosciuta**, **durabilità**.

QUANDO UNA PRATICA PUÒ
ESSERE INGANNEVOLE

Valutazioni caso per caso

Nuovi criteri di valutazione dell'ingannevolezza per le **caratteristiche ambientali e sociali**.
Regole generali sulle **pratiche ingannevoli** (art. 21-22): **vietate caso per caso**, se idonee a indurre in errore il consumatore.

COSA È VIETATO
SEMPRE E COMUNQUE

Nuovi divieti

Pratiche nella lista nera (art. 23): vietate in ogni caso, senza necessità di valutazione sull'effetto ingannevole.

Che cos'è il Greenwashing?

Definizione

Definizione tratta dalla proposta di Direttiva sulle Dichiarazioni Ambientali (Green Claims Directive)

Il greenwashing si verifica quando **le imprese inducono in errore i consumatori** riguardo agli impatti o ai benefici ambientali dei loro prodotti o delle loro attività attraverso la pratica di dare un'impressione ingannevole o non dimostrabile in merito all'impatto ambientale di un prodotto, servizio o dell'attività di un'impresa.



CAMPO DI APPLICAZIONE

FAQ 1 Commissione Europea

Si applica alle pratiche commerciali **B2C**, inclusi marketing, etichettatura e comunicazione di asserzioni ambientali.

Disciplina le modalità di comunicazione, non le caratteristiche intrinseche dei prodotti (come sono presentati ai consumatori).

Le asserzioni devono essere: **chiare, specifiche, non fuorvianti e supportate da evidenze verificabili**.

Si applica quando l'asserzione è in grado di **influenzare la decisione economica del consumatore**.

La **rendicontazione di sostenibilità** è generalmente esclusa, in quanto destinata agli investitori. Tuttavia, rientra nel campo di applicazione quando i contenuti sono utilizzati nella comunicazione B2C.



CAMPO DI APPLICAZIONE

Disciplina le modalità di comunicazione delle seguenti caratteristiche principali del prodotto:

Caratteristiche del prodotto

Disponibilità, vantaggi, rischi, esecuzione, composizione e accessori. Idoneità allo scopo, usi, quantità e descrizione.

Produzione e provenienza

Metodo e data di fabbricazione o della prestazione; consegna.

Origine geografica o commerciale.

Ambiente, Sociale e Circolarità

Caratteristiche ambientali o sociali.

Aspetti relativi alla circolarità: durabilità, riparabilità o riciclabilità.

Assistenza e risultati

Assistenza post-vendita al consumatore e trattamento dei reclami.

Risultati attesi dall'uso; risultati e caratteristiche fondamentali di prove e controlli sul prodotto.



LE NUOVE DEFINIZIONI

Art. 18 Cod. Consumo — D.Lgs. 30/2026 + FAQ 7 Commissione Europea

ASSERZIONE AMBIENTALE GENERICA:

qualsiasi asserzione ambientale formulata per iscritto o in forma orale, anche attraverso media audiovisivi, non inclusa in una etichetta di sostenibilità e la cui specificazione non è fornita in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo di comunicazione.

Tre vie alternative:

1. Regolamento (CE) n. 66/2010 - **EU Ecolabel**
2. Conformità a schemi nazionali o regionali **ISO 14024 tipo I** riconosciuti dagli Stati Membri
3. Altre **norme UE di conformità a prestazioni ambientali di massimo livello** per una specifica caratteristica ambientale, ad esempio il Regolamento sull'etichettatura energetica.



Esempi asserzioni ambientali generiche

Eco-friendly

Cosa significa esattamente?
Chi lo certifica?
Su quale base?

Plastica riciclata

Quanta?
Quale parte?
Misurata come?
Rispetto a quale ciclo di vita?

Impatto ridotto

Rispetto a cosa?
In quale fase?
Con quale metodologia?

Bottiglia sostenibile

In che senso?
Su quale parte?
Un contenitore da smaltire
può essere sostenibile?



LE NUOVE DEFINIZIONI

Art. 18 Cod. Consumo — D.Lgs. 30/2026

ASERZIONE AMBIENTALE: nel contesto di una comunicazione commerciale, qualsiasi messaggio o rappresentazione avente carattere non obbligatorio a norma del diritto dell'Unione europea o nazionale, 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, categoria di prodotto, marca o operatore economico ha un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure è meno dannoso per l'ambiente rispetto ad altri prodotti**, categorie di prodotto, marche o operatori economici oppure **ha migliorato il proprio impatto nel corso del tempo**.

ESEMPI

«il 100% dell'energia usata per produrre questo imballaggio proviene da fonti rinnovabili»



E una asserzione ambientale relativa a **prestazioni ambientali future?**

PRESTAZIONI AMBIENTALI FUTURE

Artt. 21 comma 2, lett. b-ter Cod. Consumo — D.Lgs. 30/2026 + FAQ 13

Assertzioni su target climatici e impegni ambientali futuri

1. **Piano di attuazione dettagliato e realistico:** Impegni chiari, oggettivi e pubblicamente disponibili, raccolti in un piano operativo realistico.
2. **Obiettivi misurabili con scadenze precise:** Target quantificati e datati. I claim qualitativi privi di tappe verificabili sono ingannevoli.
3. **Risorse assegnate:** Il piano deve indicare le risorse — finanziarie, organizzative e tecnologiche — destinate al raggiungimento degli obiettivi.
4. **Verifica periodica da terzo indipendente:** Il rispetto del piano è verificato a cadenza regolare da un soggetto terzo indipendente.
5. **Conclusioni accessibili ai consumatori:** Le conclusioni delle verifiche periodiche sono messe a disposizione del pubblico in forma chiara e accessibile.



Non vietato in sé. È ingannevole se manca un piano di attuazione verificato. Valutazione caso per caso ex art. 21 — non automatica come per la lista nera dell'art. 23.

LE NUOVE DEFINIZIONI

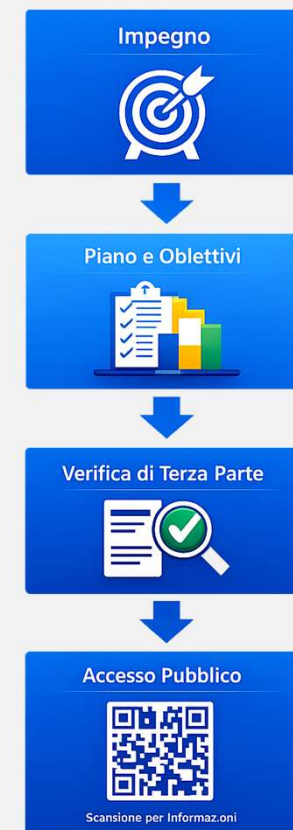
Art. 18 Cod. Consumo — D.Lgs. 30/2026 + FAQ 13 Commissione Europea

ETICHETTA DI SOSTENIBILITÀ: 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** oppure a entrambe, esclusi i marchi obbligatori richiesti a norma del diritto dell'Unione europea o nazionale

SISTEMA DI CERTIFICAZIONE: Verifica di terza parte indipendente che certifica la conformità di prodotto, processo o impresa a requisiti pubblici e accessibili, e consente l'uso della corrispondente etichetta di sostenibilità.

Quattro requisiti cumulativi:

1. **aperto a tutti gli operatori** in grado di conformarsi
2. requisiti elaborati in consultazione con esperti e **portatori di interessi**
3. **procedure** di revoca o sospensione in caso di **non conformità** ai requisiti del sistema
4. Monitoraggio della conformità svolto da **Ente terzo** indipendente dal titolare dello standard e dall'operatore



PRATICHE INGANNEVOLI CASO PER CASO

Artt. 21 e 22 Cod. Consumo — D.Lgs. 30/2026

1

CARATTERISTICHE PRINCIPALI DEL PRODOTTO

Le "caratteristiche principali" del prodotto sono ridefinite per includere espressamente: **caratteristiche ambientali o sociali, aspetti relativi alla circolarità (durabilità, riparabilità, riciclabilità)**. → Mentire su riparabilità o contenuto riciclato.

2

VANTAGGI IRRILEVANTI

È azione ingannevole «la pubblicizzazione come vantaggi per i consumatori di elementi irrilevanti che non derivano dalle caratteristiche del prodotto o dell'impresa».

→ Tipico esempio: "senza X" quando X non è rilevante per quella categoria di prodotto, o quando è già vietato per legge.

3

SERVIZI DI COMPARAZIONE FRA PRODOTTI

Nei servizi di raffronto su caratteristiche ambientali, sociali o di circolarità sono rilevanti (la loro omissione è ingannevole): metodo di raffronto, prodotti raffrontati, fornitori, misure di aggiornamento delle informazioni.

Nessuna di queste fattispecie scatta in automatico, AGCM deve motivare l'idoneità concreta a ingannare il consumatore medio.
Resta però strutturalmente ampliato il perimetro delle pratiche ambientali sindacabili.

PRATICHE COMMERCIALI VIETATE

Art. 23 Cod. Consumo — D.Lgs. 30/2026, Art. 1, comma 1, lett. l) e m)

Marchi di sostenibilità non certificati

Esibire un marchio di sostenibilità **che non è basato su un sistema di certificazione o non è stabilito da autorità pubbliche.**

Asserzioni ambientali generiche

Formulare un'asserzione ambientale generica per la quale il professionista **non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti.**

Claim parziali spacciati per totali

Formulare un'asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso quando riguarda **soltanto un determinato aspetto del prodotto o uno specifico elemento dell'attività.**

Compensazione emissioni

Asserire, sulla base della **compensazione** delle emissioni GHG **al di fuori della propria catena del valore**, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra.

Prestazioni future

Vietate asserzioni che fanno riferimento a prestazioni future sulla neutralità carbonica **senza impegni chiari, risorse disponibili e obiettivi verificabili da un Ente terzo.**

Requisiti di legge come tratto distintivo

Presentare requisiti imposti per legge sul mercato UE per tutti i prodotti di una data categoria come fossero un **tratto distintivo** dell'offerta del professionista.

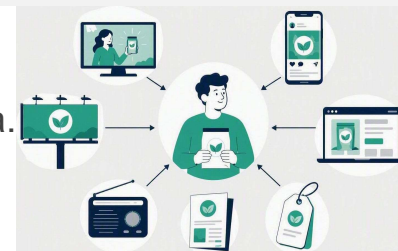
CHI CONTROLLA E COSA SI RISCHIA

Art. 51, comma 2, Codice del Consumo - modificato dal D.Lgs. 30/2026



CHI DEVE CONFORMARSI

- Qualsiasi professionista che comunica al consumatore con contenuto ambientale o di sostenibilità.
- Produttori, distributori, piattaforme e-commerce, servizi
- In ogni fase: pre-acquisto, acquisto, post-acquisto



CHI VIGILA E COME

- **AGCM** Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
- Ruolo rafforzato dal D.Lgs. 30/2026
- **Verifiche a campione** su iniziativa propria dell'Autorità
- **Verifiche su segnalazione** da parte di consumatori, associazioni, ONG, concorrenti

COSA SI RISCHIA

- fino a 10 mln EUR Sanzioni pecuniarie AGCM per pratiche commerciali scorrette
- Sospensione dell'attività commerciale
- Casi gravi Ammenda fino a 150.000 EUR e/o arresto fino a 3 anni
- Fino al 4% del fatturato annuo UE

Come avviene la valutazione di conformità?



- Non è l'AGCM a dover dimostrare che il vostro claim è falso, **l'onere della prova spetta all'Organizzazione.**
- Se un concorrente sostiene che il claim è ingannevole, l'AGCM può chiedere di dimostrare la fondatezza dell'asserzione.

1. DOCUMENTAZIONE PREVENTIVA

- Le prove a supporto del claim devono esistere **prima** che il claim venga pubblicato.
- Non possono essere prodotte «in caso di contestazione».
- Stabilire un sistema di monitoraggio e incaricare un Ente terzo

2. SPECIFICITÀ DEL CLAIM

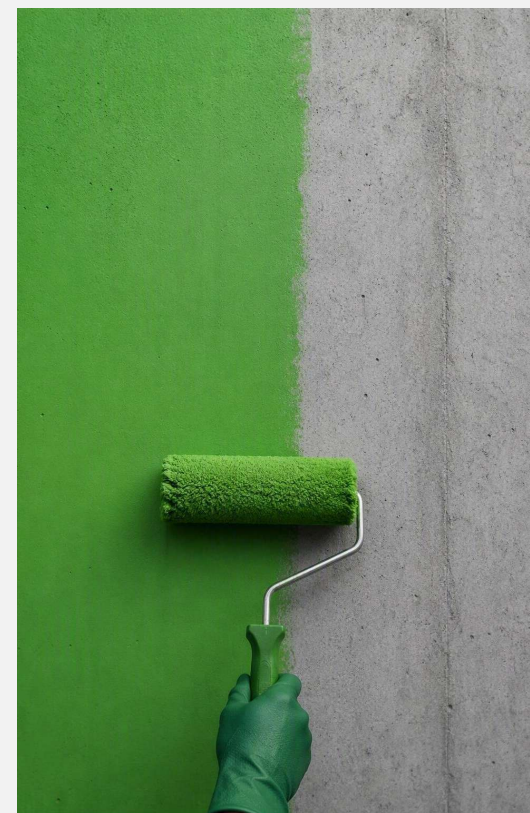
- Più il claim è generico, più è difficile difenderlo.
- Un claim specifico e documentato è difendibile.
- Un claim vago quasi mai.

3. RESPONSABILITÀ DEL REPARTO

- Chi approva il messaggio (marketing, comunicazione, direzione) si assume la responsabilità della sua correttezza.
- Parere legale per ottemperare alle richieste del D.lgs. 30/2026

Esempi – cinque schemi che l'AGCM ha contestato con più frequenza

- 1 Il claim vale per tutto, ma riguarda solo una parte.
- 2 Il linguaggio evoca senza dimostrare.
- 3 Le compensazioni vengono usate come sinonimo di riduzione.
- 4 Le qualità obbligatorie per legge vengono presentate come meriti.
- 5 I dati mancano o non sono verificabili.



Claim comparativi

FAQ 13 Commissione Europea

Claim che confrontano prodotti su caratteristiche ambientali, sociali o di circolarità (es. durabilità, riparabilità, riciclabilità) devono fornire informazioni su prodotti, fornitori, metodo di confronto e aggiornamento dei dati.

L'**omissione** di tali informazioni rilevanti costituisce pratica ingannevole se può influenzare la decisione del consumatore medio.

Anche **informazioni poco chiare** o incomprensibili possono configurare una pratica ingannevole.

Il metodo di confronto deve essere spiegato in modo comprensibile per il consumatore medio.



Claim impliciti

FAQ 2 Commissione Europea

Anche le **immagini** e il **modo** in cui avviene la **presentazione del prodotto** (colori, simboli, suoni ecc.) devono rappresentare in modo veritiero e proporzionato il beneficio ambientale, senza suggerirlo. In questo senso, elementi visivi come elementi naturali, animali e colori “green” possono costituire claim impliciti.



Le dichiarazioni implicite possono includere, a seconda delle circostanze, l'uso di **immagini** (ad es. alberi, foreste pluviali, acqua, animali) e **colori** (ad es. sfondi o testi blu o verdi) associati alla sostenibilità ambientale.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

RINA

