The background features a central, glowing green globe with a grid pattern. Surrounding the globe are several white hexagonal icons: a train, a shopping cart, an electric car charging station, an airplane, a truck with a leaf, a car, a cloud with 'CO2' and arrows, and a factory. The entire scene is set against a blurred green background of foliage.

Validare la sostenibilità : il ruolo di RINA nell' orientare le scelte consapevoli dei consumatori



Maria Giulia Lancione

Italy Food Certification Business
Development Manager

Our experience. Your growth.

DIRETTIVA UE 2024/825 - Direttiva ECGT

Empowerment dei Consumatori per la Transizione Verde

Aspetti chiave



Il **Greenwashing** è una pratica sempre più diffusa tra le aziende che si spacciano per **sostenibili senza dati a supporto**. Questo comportamento non solo inganna i consumatori, ma mina anche gli sforzi per un futuro più verde e sostenibile.



La **Direttiva 2024/825** modifica le direttive 2005/29/Ce e 2011/83/UE e mira a **tutelare i consumatori** da pratiche di commerciali ingannevoli e a favorire scelte d'acquisto più consapevoli.



27 marzo 2026: Termine ultimo per recepire le misure nella legislazione italiana.

DECRETO LEGISLATIVO
20 febbraio 2026, n. 30

[GU Serie Generale n.56](#)
[del 09-03-2026](#)



27 settembre 2026: termine ultimo per dare piena operatività alle disposizioni nella legislazione italiana.

A chi si applica?

Tutti i soggetti, privati, pubblici, aziende che comunicano prestazioni di sostenibilità ai consumatori (B2C)

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.

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.

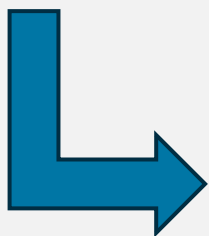


ASSERZIONE AMBIENTALE

Art. 18 Cod. Consumo — D.Lgs. 30/2026



ASSERZIONE 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.



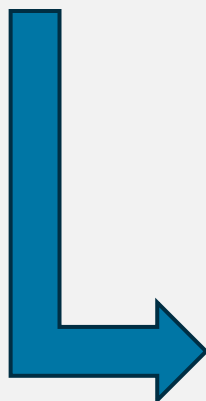
La formulazione di un'asserzione ambientale relativa a prestazioni ambientali future senza includere impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili stabiliti in un piano di attuazione dettagliato e realistico che includa obiettivi misurabili e con scadenze precise, così come altri elementi pertinenti necessari per sostenerne l'attuazione, come l'assegnazione delle risorse, e che sia verificato periodicamente da un terzo indipendente, le cui conclusioni sono messe a disposizione dei consumatori.

ASSERZIONE AMBIENTALE GENERICA

Art. 18 Cod. Consumo — D.Lgs. 30/2026



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



ECCELLENZA RICONOSCIUTA DELLE PRESTAZIONI AMBIENTALI: prestazioni ambientali conformi al regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 novembre 2009 (**Ecolabel UE**), a un sistema nazionale o regionale di assegnazione di marchi di qualità ecologica di tipo I in conformità della norma **EN ISO 14024**, ufficialmente riconosciuto negli Stati membri, oppure conformi alle migliori prestazioni ambientali ai sensi delle altre disposizioni applicabili del diritto dell'Unione europea.

ETICHETTA DI SOSTENIBILITÀ

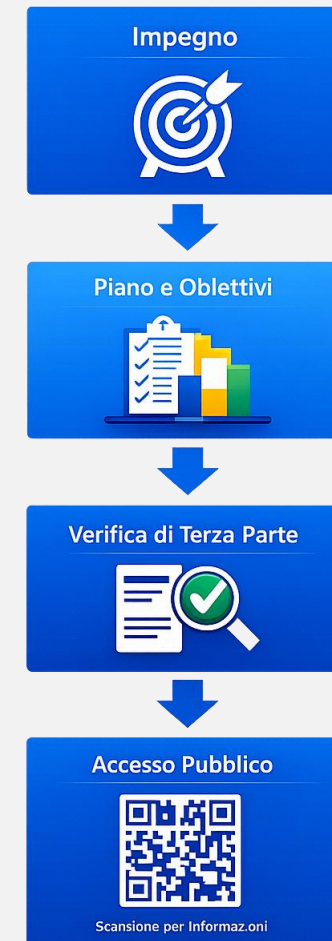
Art. 18 Cod. Consumo — D.Lgs. 30/2026

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



CLAIM SULLA BIODIVERSITÀ

Come prepararsi all'attuazione del D.Lgs. 30/2026?



1

MAPPARE

Censire tutte le asserzioni ambientali e le etichette di sostenibilità utilizzate (etichette, packaging, sito, materiali promozionali).

2

VERIFICARE

Per ciascuna asserzione ambientale, verificare se sono presenti **evidenze oggettive** e documentate (dati calcolati, aggiornati e verificabili) che ne dimostrino la fondatezza e ne delimitino chiaramente l'ambito? **Se sì, vai allo step 4**

3

COSTRUIRE LA BASE

Se manca una **metodologia a supporto**, definirla: confini dell'asserzione/etichetta, metriche, fonti dati, frequenza di aggiornamento e tracciabilità della documentazione.

4

VERIFICARE LA COERENZA

La **comunicazione** è **chiara**, specifica e non ambigua e rispecchia quanto dimostrano le evidenze disponibili (senza claim generici o assoluti non dimostrabili)? Se sì, conforme; se no, riformulare o circoscrivere l'asserzione.

Dalla conformità al valore: i benefici concreti per le aziende

Economici

- Accesso a mercati premium (GDO qualificata, export)
- Incremento del valore percepito del prodotto
- Migliore efficienza interna nella gestione dati e controlli
- Ottimizzazione della gestione e fruibilità dei dati

Finanziari

- Riduzione del rischio di sanzioni e contenziosi
- Miglior rating ESG: accesso facilitato a credito e investitori
- Migliore controllo dei costi operativi
- Riduzione delle perdite finanziarie legate a smaltimento e inefficienze
- Supporto alla pianificazione di investimenti sostenibili basati su dati misurati

Reputazionali

- Coerenza tra comunicazione e pratiche aziendali
- Maggiore trasparenza verso clienti, consumatori e stakeholder
- Contributo al rafforzamento della reputazione aziendale
- Aumento della fiducia di investitori, istituzioni e stakeholder

Ciò che si comunica diventa credibile, verificabile e difendibile sul mercato

Per maggiori info:



RINA

Grazie per l'attenzione!



@RINA1861



@rina



@weatrina



@RINA1861



rina.org

Our experience. Your growth.