

## ***Direttiva europea circa la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde e il suo recepimento italiano***

### ***Cosa c'è da sapere sulle nuove regole europee anti greenwashing.***

Nel 2024 è entrata in vigore la [Direttiva europea 2024/825](#) volta alla **responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela delle pratiche sleali e dell'informazione**, con recepimento da parte degli stati membri e relativa applicazione a partire dal 2026. In Italia la normativa è stata recepita con il [Decreto Legislativo n. 30 del 20 febbraio 2026](#), modificando il Codice del Consumo contenente le prescrizioni di diritto in materia. Dopo un attuale periodo di tolleranza per permettere alle aziende di adeguarsi, a partire dal **27 settembre 2026**, qualsiasi claim ambientale non a norma ai sensi del Decreto potrà essere sanzionato dalle autorità garanti, come l'Antitrust in Italia.

L'obiettivo della Direttiva 825 è quello di **responsabilizzare i consumatori per la transizione verde migliorando la protezione dalle pratiche commerciali sleali**. Il provvedimento interviene contro il greenwashing, fissando regole e prassi ben definite circa l'uso delle asserzioni ambientali e imponendo alle aziende comunicazioni più verificabili e trasparenti.

L'Unione europea ha chiaramente percepito l'urgenza di una normativa rispetto a questo tema, comprendendo come l'impianto normativo definito dal **Green Deal europeo del 2019** e concretizzato da numerosi atti legislativi che hanno agito sul tessuto industriale e finanziario non fosse sufficiente. **Serviva lavorare anche sui consumatori e sulla domanda**, potenziandone la capacità decisionale in ottica di transizione verde tutelandone l'esposizione a pratiche sleali, ancora troppo frequenti.

### ***Contesto, ambito di applicazione e obiettivi della normativa europea.***



Rispetto alle comunicazioni ambientali, l'Unione europea aveva già definito in passato due normative destinate ad intervenire in tale perimetro: [La Direttiva 2005/29/CE](#) sulle Pratiche Commerciali Sleali e la [Direttiva 2011/83/UE](#) sui Diritti dei Consumatori. La Direttiva 2024/825 non è quindi una normativa isolata, ma è tecnicamente definita come una **direttiva modificativa**. Il suo scopo è di

inserire nuovi obblighi di sostenibilità all'interno dei due pilastri della tutela dei consumatori in Europa, già esistenti.

La nuova Direttiva si rivolge a due campi di riferimento:

- **Le persone: i professionisti e le imprese** che agiscono nel quadro delle loro attività commerciale, industriale, artigianale o professionale all'interno dell'Unione europea; e il **consumatore medio**, ovvero la persona fisica che agisce per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale o professionale, destinatario dell'asserzione ambientale e privo di competenze tecniche in materia per valutare quanto recepito.
- **La comunicazione commerciale verbale o visiva che includa: tutte le categorie di prodotti e servizi, tutti i canali di comunicazione** (etichette e packaging del prodotto, pubblicità televisiva, radiofonica e cartacea, social media, siti web e influencer marketing, dichiarazioni verbali nei punti vendita).

Nel normare le persone coinvolte e la materia oggetto della comunicazione, la Direttiva europea vuole raggiungere quattro principali obiettivi chiari:

- **Eradicare il greenwashing:** la Direttiva mira a ripristinare la fiducia nel mercato unico, agendo come un correttivo sistemico contro la concorrenza sleale e la manipolazione delle scelte di consumo.
- **Standardizzazione delle etichette di sostenibilità:** fondamentale per porre fine alla proliferazione incontrollata di marchi privati e bollini autoreferenziali che generano confusione e scetticismo nel consumatore.
- **Lotta all'obsolescenza precoce e promozione della durabilità:** rappresentano il pilastro operativo per il passaggio da un'economia lineare di "estrazione-consumo-scarto" a un modello autenticamente circolare.
- **La tutela e l'educazione del consumatore:** essenziali per trasformare il cittadino da soggetto passivo ad attore consapevole della transizione ecologica, garantendo che il potere d'acquisto diventi una leva di cambiamento sistemico. Mentre l'eradicazione del *greenwashing* agisce sul "lato offerta" eliminando le informazioni false o ingannevoli dal mercato, le misure di tutela del consumatore intervengono sul "lato domanda", fornendo gli strumenti per interpretare le informazioni e distinguere il reale valore ambientale.

### **Gli obblighi della Direttiva**



Il processo di eradicamento del greenwashing si basa su una **serie di divieti e requisiti rigorosi volti a garantire una comunicazione ambientale onesta e trasparente**. In primo luogo, è stabilito il divieto di **asserzioni ambientali generiche**, il che significa che termini vaghi come "ecologico" o "scelte verdi" non possono essere utilizzati se non sono supportati da prove scientifiche inoppugnabili. Parallelamente, si combatte la **comunicazione visiva ingannevole**, vietando l'uso di colori o

immagini che suggeriscano caratteristiche ambientali non veritiere. Un altro punto fondamentale riguarda il **divieto di presentare gli obblighi di legge come tratti distintivi o vantaggi esclusivi del prodotto**, poiché rispettare la normativa vigente non costituisce un valore aggiunto meritorio di vanto. Inoltre, **non sono più ammessi i claim basati esclusivamente sulla compensazione carbonica**: la neutralità climatica deve derivare da riduzioni reali lungo la catena di produzione e non dal semplice acquisto di crediti di carbonio. Inoltre, nel caso di claim comparativi tra aziende diverse, è obbligatorio adottare metodi di confronto trasparenti e basati su indicatori (KPI) comparabili, rendendo pubblico il metodo di analisi utilizzato.

Il **sistema delle etichette di sostenibilità** viene invece regolato da norme stringenti volte a garantire la massima affidabilità per il consumatore, partendo dal presupposto che è **vietato esporre marchi autoreferenziali** non basati su certificazioni ufficiali o approvati da autorità pubbliche. Per evitare messaggi fuorvianti, **non è consentito l'utilizzo di loghi generici privi di contesto** che suggeriscano una sostenibilità totale del bene quando questa riguarda solo una piccola parte, come ad esempio la confezione; inoltre, è fatto **divieto di esporre marchi di fiducia senza rendere**



**facilmente accessibili le condizioni e i criteri necessari per il loro ottenimento.** Affinché un'etichetta sia considerata valida, deve necessariamente derivare da un sistema di certificazione gestito da un soggetto terzo indipendente, sottoposto a verifiche periodiche oggettive. Tali sistemi devono basarsi su standard aperti e trasparenti, con criteri pubblici sviluppati attraverso il confronto con esperti e portatori di interessi.



Per quanto riguarda l'**obsolescenza programmata**, viene definito il **divieto assoluto di occultare limiti alla durata del prodotto** o di indurre i consumatori a una sostituzione precoce di materiali di consumo, come filtri o inchiostri, prima che sia tecnicamente necessario. È inoltre vietato **fornire aggiornamenti software penalizzanti** che riducano le prestazioni del dispositivo o ne accorcino la vita utile, così come presentare falsi claim sulla riparabilità di un bene che in realtà non può essere aggiustato. Per garantire la massima trasparenza, le aziende devono fornire **informazioni dettagliate sulla riparazione**, segnalando eventuali restrizioni (come l'impossibilità di usare ricambi non originali) e specificando disponibilità e costi dei pezzi di ricambio.

Infine, per garantire una scelta d'acquisto consapevole, la nuova Direttiva pone una forte enfasi sull'**accessibilità delle informazioni**, stabilendo che i dati relativi alla sostenibilità, alla durata, alla garanzia e alla riparabilità non debbano essere difficili da reperire, ma forniti in modo chiaro e comprensibile prima della firma di qualsiasi contratto di acquisto. Un altro aspetto cruciale riguarda la **trasparenza sulle terze parti**: nel caso in cui il funzionamento di un prodotto dipenda da software o applicazioni esterne non gestite direttamente dall'azienda, il venditore ha l'obbligo di informare tempestivamente il consumatore se l'eventuale interruzione di tali servizi possa compromettere le funzioni principali del bene. Infine, viene richiesta la massima **trasparenza sulle metodologie di consegna**, obbligando il venditore a indicare chiaramente le modalità di spedizione o ritiro con il minor impatto ambientale.

### **Controlli e sanzioni**

La **Direttiva 825** incarica le autorità nazionali già responsabili della tutela dei consumatori e della concorrenza sul mercato in ogni Stato membro di garantire l'applicazione delle norme, creando un apparato sanzionatorio e di controllo che sia **dissuasivo, proporzionato ed effettivo**.



Prima di tutto le autorità competenti avranno il compito di **verificare sistematicamente le asserzioni ambientali**. L'onere della prova ricade sull'azienda: è l'impresa che deve dimostrare la veridicità del claim, non l'autorità a doverne provare la falsità. Viene garantito che le persone o le organizzazioni come le associazioni dei consumatori possano segnalare attivamente alle autorità garanti negli stati membri le violazioni che ritengono di aver subito o intercettato.

La violazione verrà valutata dalle autorità in base a:

- **Natura, gravità e durata** della violazione.

- **Eventuali azioni intraprese** dal professionista per mitigare o riparare il danno subito dai consumatori.
- **Eventuali violazioni precedenti** (recidiva).
- **Benefici finanziari acquisiti** o perdite evitate dal professionista grazie alla pratica ingannevole (se i dati sono disponibili).

Le autorità avranno inoltre **potere di ingiunzione**, ordinando la cessazione immediata di una pratica commerciale scorretta o il divieto di una pratica non ancora posta in essere ma imminente. Infine, per aumentare l'effetto reputazionale le autorità possono decidere di rendere pubbliche le sanzioni applicate, informando i consumatori su quali aziende hanno operato in modo scorretto.

Per quanto riguarda le sanzioni economiche la Direttiva, affidando agli stati membri il compito di strutturare un apparato sanzionatorio efficace, richiama le regole sulle sanzioni già previste dal quadro europeo per i consumatori che prevedono sanzioni pari ad **almeno il 4% del fatturato annuo** del professionista che commette illecito. Se le informazioni sul fatturato non sono disponibili, lo Stato deve prevedere sanzioni pecuniarie massime di almeno **2 milioni di euro**. Inoltre, l'autorità può obbligare l'azienda a informare i consumatori, attraverso i propri canali o i media, che il claim precedente era falso.

### ***Il recepimento italiano***

L'Italia ha recepito la Direttiva (UE) 2024/825 attraverso il **Decreto Legislativo n. 30 del 20 febbraio 2026** pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 9 marzo 2026. Questo Decreto non solo conferma i contenuti europei, ma li integra stabilmente nel nostro **Codice del Consumo**, rendendo le nuove regole operative a partire dal **27 settembre 2026**.



Il Decreto ha recepito alla lettera tutti i contenuti e l'impianto sanzionatorio indicato dalla Direttiva europea, assicurando che non ci siano zone d'ombra interpretative tra il mercato italiano e quello degli altri Paesi europei e non inserendo nessun ammorbidimento.

In Italia l'autorità competente è l'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)**, o **Antitrust**. L'AGCM avrà il compito di monitorare le campagne pubblicitarie e le etichette, e potrà richiedere alle aziende di esibire le prove scientifiche dei loro claim entro tempi brevissimi. Se l'azienda non fornisce dati validi, la pratica viene dichiarata scorretta d'ufficio. Consumatori, associazioni e persino aziende concorrenti potranno segnalare casi sospetti di greenwashing, attivando l'intervento dell'Autorità.

### ***Come possono prepararsi le imprese all'entrata in vigore?***

Entro il **27 settembre 2026**, le disposizioni diventeranno pienamente applicabili. Nel periodo transitorio verso tale data, le aziende **devono lavorare verso un adeguamento agli obblighi previsti** e cessare qualsiasi tipo di comunicazione commerciale che non sarà più corretta ai sensi della Direttiva, prendendo consapevolezza della propria condotta.



Le organizzazioni possono agire secondo alcuni step strategici:

- **Formazione:** è fondamentale che l'impresa formi il proprio ufficio comunicazione e ogni reparto dell'azienda circa il tema, diffondendo sensibilità.
- **Audit dei propri claim:** l'impresa può mettere sotto osservazione con sguardo critico i propri claim di sostenibilità utilizzati, per verificarne il grado di correttezza ai sensi della nuova normativa ed eventualmente modificarli.
- **Revisione del design:** è consigliato collaborare già da ora tra uffici legali e uffici progettazione per garantire che non vi siano "vizi occulti" che riducano la vita utile del bene e ne compromettano la durabilità dichiarata.
- **Dossier informativi:** l'impresa può predisporre materiale informativo tecnico rispetto alle caratteristiche di sostenibilità dei propri prodotti. In caso di controllo dell'AGCM, l'azienda dovrà esibire i dati richiesti (studi LCA, certificazioni ISO) che giustificano le asserzioni ambientali.

Se le imprese saranno in grado di prepararsi adeguatamente all'applicazione delle norme cogliendo lo spunto normativo come un **motore strategico** per migliorare la propria trasparenza e la propria coerenza, esse potranno cogliere a pieno il potere di questa normativa che livellerà il mercato permettendo alle imprese davvero sostenibili di essere valorizzate.

### ***L'influenza sul sistema bancario***



La Direttiva 825 esercita un **impatto significativo anche sul settore bancario e finanziario**, imponendo una revisione profonda delle strategie di marketing e di offerta dei prodotti. Sebbene la norma nasca per tutelare i consumatori da asserzioni ambientali generiche, essa si estende al mondo del credito poiché **le banche promuovono sempre più spesso servizi presentati come "green"**, dai mutui agevolati per l'efficienza energetica ai fondi d'investimento sostenibili. Con l'entrata in vigore delle

nuove regole, gli istituti di credito **non potranno più utilizzare termini vaghi** come "investimento ecologico" o "conto a impatto zero" se non supportati da prove scientifiche verificate o basati esclusivamente sulla compensazione delle emissioni. La Direttiva obbliga inoltre le banche a una **maggiore trasparenza sui criteri di sostenibilità** dei propri prodotti finanziari, vietando l'uso di marchi di sostenibilità autoreferenziali e richiedendo che ogni "green claim" sia specifico, misurabile e validato da organismi indipendenti, pena le sanzioni economiche e reputazionali esplicitate in precedenza.

Questo cambiamento normativo spinge il settore bancario verso un **modello di comunicazione basato sull'evidenza oggettiva**, trasformando la sostenibilità da semplice elemento reputazionale a requisito tecnico rigorosamente monitorato dalle autorità di vigilanza. Risulta dunque qui chiaro come questa normativa vada a estendere l'effetto delle sue prescrizioni anche a cascata a qualsiasi tipo di asserzione ambientale che venga comunicata tanto dal mondo aziendale quanto da quello bancario: la finanza sostenibile riveste oggi un ruolo sempre più chiave ed è quindi più che mai importante garantirne la coerenza e la trasparenza, tutelando gli utenti.

In conclusione, l'introduzione di questa Direttiva rappresenta un **punto di svolta cruciale**, sancendo definitivamente il tramonto della sostenibilità di facciata a favore di un modello rigorosamente validato. Ponendo la trasparenza al centro delle dinamiche del mercato unico, la norma non punta solo a reprimere le pratiche ingannevoli, ma impone la supremazia dei dati

oggettivi rispetto al fascino delle strategie di marketing. Tale impianto legislativo funge da garante per la fiducia del mercato, **trasformando il consumatore in un partecipante attivo e informato della transizione verde** e costringendo il tessuto imprenditoriale a una reale convergenza tra promesse e operato. Tuttavia, il rigore di tale perimetro normativo **non è privo di criticità**, poiché la complessità dei nuovi obblighi formali rischia di burocratizzare eccessivamente la comunicazione pubblicitaria, limitandone la creatività. Sul piano internazionale, inoltre, emerge il timore di un **forte squilibrio competitivo**: mentre i player dell'Unione Europea devono aderire a Standard di chiarezza estremamente severi, i concorrenti extra-Unione potrebbero continuare a sfruttare una narrazione ambientale meno vincolata e più aggressiva. Questa disparità regolatoria rischia di penalizzare le aziende europee sui mercati globali, dove l'assenza di un terreno di gioco comune potrebbe falsare i rapporti di forza commerciali.

*A cura di Impronta Etica\**

[\\*Impronta Etica](#) è un'Associazione senza scopo di lucro costituita nel 2001 per la promozione e lo sviluppo della sostenibilità e della responsabilità sociale d'impresa (RSI).