

L'addio alla direttiva Ue sui green claims sostituita dalla modifica al Codice del consumo

Il prossimo 27 settembre entra in vigore il dlgs 30/2026

Il Green deal tira un po' il freno ma resta il no al greenwashing

Pagine a cura
di **ALBERTO GRIFONE**

Nonostante le recenti frenate della politica, sia nazionale che europea, su alcuni capitoli del Green Deal, il quadro normativo e di mercato per le aziende italiane resta profondamente trasformato in nome della sostenibilità rispetto a 7 anni fa, quando parti la svolta green dell'Unione europea.

La recente direttiva Ue 2026/470, per esempio, ha rimodellato i pilastri ESG per ridurre i carichi amministrativi, ma le implicazioni operative e legali per le imprese rimangono ancora concrete ed immediate. Gli obblighi di sostenibilità rimasti in capo alle aziende in Italia sono guidati dal principio della trasparenza reale, della due diligence di filiera e dell'efficienza misurabile.

Anche a seguito delle rimodulazioni europee che puntano ad alleggerire la burocrazia, rimangono alcuni pilastri normativi fondamentali e inderogabili per il tessuto imprenditoriale italiano. Innanzitutto la conformità dei Claim ambientali (dlgs 30/2026 che ha recepito la direttiva UE 2024/825), che rappresenta l'obbligo più urgente, con scadenze operative fissate al 27 settembre 2026: la normativa vieta l'uso di qualsiasi dicitura vaga ("eco", "green", "sostenibile") sia nei cataloghi, che sui siti web o sul packaging, a meno che l'azienda non possieda una certificazione ufficiale o delle prove scientifiche eccellenti e verificabili. La norma si applica indistintamente a tutte le aziende (dalle microimprese alle multinazionali) che promuovono la propria sostenibilità, esponendole a sanzioni dell'Antitrust fino a 10 milioni di euro.

Gli obblighi più stringenti della nuova disciplina anti-greenwashing modificano direttamente il Codice del Consumo introducendo un principio cardine: l'inversione dell'onere della

prova e il divieto assoluto di automatismi commerciali basati sulla sostenibilità. Ogni singola parola o logo utilizzato nel marketing aziendale deve diventare un impegno giuridico e scientifico dimostrabile.

Ma cosa rimane del progetto iniziale del green deal europeo e quali implicazioni concrete ha quel che rimane per le imprese? «Nonostante il ritiro della «ambiziosa» proposta di direttiva «Green Claims», restano in vigore diversi strumenti del Green Deal», ricordano **Stefania Bergia**, partner e co-head of Intellectual Property in Italia ed **Edoardo Tedeschi**, partner e head of TMT e Digital Business in Italia di **Simmons & Simmons**: «tra questi la direttiva CSRD che impone obblighi di rendicontazione di sostenibilità; il regolamento Batterie che introduce obblighi specifici su etichettatura, contenuto riciclato e due diligence nella filiera; il regolamento Ue ESRP 2024/1781 (*Ecodesign for Sustainable Products Regulation*) sull'Ecodesign dei prodotti sostenibili che stabilisce i requisiti di progettazione ecocompatibile per prodotti sostenibili e la direttiva *Right to Repair* che obbliga i produttori a facilitare la riparazione post-vendita. Queste norme continuano a sostenere gli obiettivi ambientali europei. Con particolare riferimento al Regolamento ESRP ed al *Digital Product Passport* (DPP) in esso inserito e previsto, vale la pena considerare che le Autorità europee e nazionali stanno passando dalla fase di policy a quella di attuazione. Per una serie di settori e gruppi industriali, non si tratta solo di un'iniziativa di sostenibilità: è un cambiamento strutturale in termini di compliance di prodotto e governance dei dati, destinato a incidere sull'onboarding dei fornitori e garanzie contrattuali, la gestione dei dati di prodotto e tracciabilità lungo i diversi livelli della filiera e la trasparenza verso il consumatore tramite

un identificativo digitale (ad es. QR code)».

Le imprese comunque stanno già dimostrando una maggiore attenzione nell'evitare fenomeni di greenwashing e, più in generale, nell'uso di marchi evocativi di valori ambientali. «Questa attenzione nasce per evitare responsabilità per concorrenza sleale e tutte le negative conseguenze derivanti dalla registrazione di marchi decettivi. Le normative più restrittive impongono inoltre maggiore cautela nei contratti di licenza e distribuzione: le parti, in questo genere di rapporti contrattuali, esigono sempre più l'inserimento di dichiarazioni e garanzie per assicurare la compliance alla normativa green lungo tutta la filiera, con l'obiettivo primario di proteggere valore e reputazione dei brand. L'attenzione alla commercializzazione dei prodotti resta altissima ed in tal senso abbiamo individuato alcuni rischi legali e commerciali connessi ad una tardiva compliance dei requisiti previsti dal citato Regolamento ESRP (per l'adozione di un corretto DPP). La nostra consulenza green si è evoluta in risposta alle nuove esigenze normative e di mercato, adottando un approccio integrato e multidisciplinare che affianca alle competenze più prettamente di matrice industrialistica a quelle di derivazione regolatoria e di compliance. Assai le imprese nella elaborazione delle comunicazioni e attività promozionali, assicurando che le asserzioni siano veritiere e scientificamente fondate, nella gestione del portafoglio marchi e verifica preventiva di marchi ed etichette di sostenibilità, assicurandone la liceità e non ingannevolezza e nella negoziazione e redazione di contratti di licenza e distribuzione», concludono Bergia e Tedeschi.

«La direttiva Empowering e il suo recepimento italiano (dlgs 30/2026) innalzano in modo significativo la soglia di rigore nel-

la comunicazione ambientale, contrastando pratiche di greenwashing diffuse e spesso impunite», dice **Elena Carpani**, partner di **Law EY**: «sono ora vietate, per esempio, le asserzioni ambientali generiche, i claim estesi all'intero prodotto quando riguardano solo un componente, e le dichiarazioni di neutralità climatica basate esclusivamente su compensazioni delle emissioni. È parimenti vietato esibire etichette di sostenibilità non fondate su un sistema di certificazione con requisiti trasparenti e terziati. L'impatto operativo è rilevante e trasversale: marketing, legale e comunicazione dovranno rivedere sistematicamente i materiali promozionali. Le nuove disposizioni si applicano a partire dal 27.9.2026, lasciando alle imprese un margine di adeguamento molto stretto. Il dlgs costituisce il presidio concreto dell'agenda anti-greenwashing a livello italiano. La direttiva Empowering ha stabilito che tra le caratteristiche principali del prodotto, rilevanti per i consumatori, rientrano gli aspetti ambientali, sociali e di circolarità, inclusi durabilità, riparabilità e riciclabilità, obiettivi centrali del Green Deal. Ciò che manca, e che la proposta di Direttiva Green Claims avrebbe dovuto garantire, è uno strumento di certezza del diritto più robusto rispetto al quadro generale oggi vigente. Il risultato è un'agenda parziale: solida nei divieti, più debole nella strumentazione tecnica positiva. L'atteggiamento prevalente è quello di un cauto attendismo misto a preoccupazione crescente, soprattutto tra le aziende che avevano già investito in comunicazioni green ambiziose. La consapevolezza che le rivendicazioni ambientali debbano essere supportate da evidenze solide genera un diffuso senso di esposizione reputazionale e legale. Le realtà più strutturate stanno avviando revisioni interne dei materiali di marketing; le pmi, invece, spesso

non hanno ancora piena consapevolezza delle implicazioni pratiche. La difficoltà maggiore riguarda la comunicazione degli impegni futuri: i claim sulle performance future sono oggi considerati ingannevoli se non accompagnati da impegni chiari, obiettivi misurabili, scadenze definite e verifica periodica indipendente. La nostra consulenza si è spostata da un ruolo di supporto alla narrazione sostenibile a un presidio di rischio legale e reputazionale. Il primo che siamo chiamati a prestare ai nuovi clienti, inizia con una revisione e "bonifica" del portfolio di claim esistenti: eliminare o riformulare, per esempio, le asserzioni generiche, quelle estese all'intera impresa quando il beneficio è circoscritto, e quelle basate su compensazioni di carbonio senza riduzione reale delle emissioni. Per gli impegni futuri — roadmap climatiche, target net zero — il focus è la costruzione di piani di attuazione credibili, con obiettivi misurabili, scadenze, risorse allocate e verifiche di terza parte accessibili al pubblico. Sul fronte dei marchi di sostenibilità, si deve verificare l'esistenza di un sistema di certificazione con requisiti pubblici e valutazione indipendente, abbandonando schemi autodichiarati. Si rafforza infine l'integrazione con le funzioni di prodotto e post-vendita, perché alcune omissioni su durabilità, riparabilità e aggiornamenti software sono oggi pratiche in ogni caso vietate, con dirette ricadute sulla liability aziendale».

Ma quanto pesa questa consulenza nel fatturato e quale previsione fate per il 2026 e 2027? «Attualmente la consulenza in materia di green claims, può essere quantificata nel 30% del fatturato generato dalle consulenze e attività giudiziali in materia di diritto della pubblicità e della comunicazione in generale», dice Carpani: «mi sto riferendo al fatturato del dipartimento che si occupa di diritto della comunicazione e non di quello che fa consulenza sui processi. Ci aspettiamo un aumento di fatturato nei confronti delle imprese strutturate con le quali abbiamo un rapporto consolidato. L'incidenza della nuova normativa sulle pmi dipenderà dall'interesse dei consumatori verso tematiche ambientali. In un momento complesso come quello che stiamo vivendo è possibile che i consumatori siano portati ad acquistare prodotti a basso costo. Tale scelta penalizza ovviamente le società che in-

vestono in sostenibilità i cui prodotti, a parità di funzione assoluta, sono normalmente più costosi. Anche la politica e i suoi orientamenti avranno un peso determinante».

«Il d.lgs. 30/2026 ridisegna in modo strutturale il confine tra illecito amministrativo e illecito penale nella comunicazione d'impresa», spiega **Nicola Menardo**, responsabile del dipartimento White Collar Crimes di **Weigmann Studio Legale**. «Le pratiche ora espressamente vietate (asserzioni ambientali indimostrabili, false claim di carbon neutrality, etichette di sostenibilità senza certificazione) sono potenzialmente idonee ad integrare i reati di frode in commercio, truffa e l'illecito di pubblicità ingannevole, che pur avendo natura amministrativa non va sottovalutata, in quanto spesso i provvedimenti della AGCM sono il prodromo di una parallela azione penale. A questo si aggiunge la responsabilità dell'ente ex d.lgs. 231/2001. Il messaggio che lancia questa nuova disciplina è chiaro: non basta dichiarare, occorre dimostrare».

Cosa resta ancora attivo di quanto fatto in vista dei più ambiziosi obiettivi che ci si era dati in tema di Green Deal? Per Menardo «il nucleo punitivo costruito negli anni del Green Deal rimane a mio avviso sostanzialmente intatto nelle sue componenti essenziali: i reati di disastro ambientale, inquinamento e traffico illecito di rifiuti continuano a essere l'architettura della responsabilità penale d'impresa. Il decreto 30/2026 aggiunge un ulteriore livello di tutela del profilo relativo alla comunicazione, che si somma a quelli precedenti, senza sostituirli. Un'impresa potrà dunque trovarsi esposta su tre fronti simultanei: per ciò che fa (reati ambientali), per come lo comunica (frode in commercio, truffa, pubblicità ingannevole) e per come è organizzata (responsabilità 231). La novità più rilevante sul piano tecnico-giuridico è che le nuove definizioni normative - asserzione ambientale, eccellenza riconosciuta, sistema di certificazione - costituiranno parametri oggettivi per valutare la genuinità delle informazioni veicolate al mercato. L'atteggiamento prevalente delle imprese che seguiamo è ancora quello di chi percepisce questi temi come un problema di marketing e compliance regolatoria, sottovalutando la dimensione penale. La maggior parte delle imprese conosce il rischio

AGCM ma non si rappresenta che la stessa condotta può determinare l'avvio in parallelo di procedimenti penali per frode in commercio o truffa e un procedimento 231 a carico della società. Ancora più ignorato è il meccanismo del doppio binario: il procedimento AGCM produce atti istruttorie, verbali, provvedimenti — che l'Autorità Giudiziaria penale può acquisire ai fini di prova nel parallelo procedimento penale. Sulla base della nostra esperienza, poche imprese hanno aggiornato il Modello 231 per includere la frode in commercio ambientale tra i reati presupposto mappati, e quasi nessuna ha protocolli di validazione dei claim spendibili in chiave esimente nell'ambito dei procedimenti sanzionatori 231. Nelle pmi poi il tema è quasi totalmente ignorato; nelle grandi imprese la consapevolezza cresce, ma si traduce spesso in cosmesi comunicativa anziché in vera riforma dei processi. Rispetto al passato, il ruolo del penalista d'impresa è connotato da una più significativa attività di consulenza preventiva nell'allestimento di un sistema di governance della comunicazione in grado di reggere al vaglio dell'autorità giudiziaria. La nostra consulenza si sviluppa principalmente su tre fronti. Il primo è l'aggiornamento del Modello 231, attraverso una accurata analisi dei reati presupposto e la proposta di adozione di protocolli di validazione scientifica e giuridica dei claim prima della diffusione. Il secondo è l'audit dei claim esistenti, con attenzione particolare, in questo momento storico, alle dichiarazioni di carbon neutrality basate sul solo offset (compensazione delle emissioni) e alle etichette prive di sistemi certificativi conformi. Il terzo è la gestione integrata del rischio di pubblicità ingannevole: poiché i provvedimenti AGCM alimentano l'azione penale, affianchiamo il cliente sin dalla fase istruttoria amministrativa, coordinando la difesa davanti all'AGCM e la strategia penale».

Sul greenclaims i dubbi non sono del tutto svaniti. «Nonostante l'inevitabile portata innovativa del decreto, non si può negare la criticità di tutto rilievo: nel testo mancano standard obbligatori di misurazione, calcolo e verifica delle asserzioni ambientali», dice **Silvia Stefanelli**, co fondatrice dello studio legale **Stefanelli&Stefanelli**: «le definizioni sono certamente articolate. Ma resta un nodo centrale: come si dimostra che

un'asserzione è vera, verificabile, aggiornata, non generica e rilevante? Il decreto tace. Senza standard tecnici condivisi, l'impresa conserva un significativo margine di discrezionalità nella scelta degli indicatori, dei dati e dei parametri da utilizzare. A ciò si aggiunge la questione della proposta di Direttiva Green Claims (COM/2023/166 final del 22 marzo 2023), che avrebbe introdotto obblighi ben più tecnici e stringenti di pre-verifica delle asserzioni ambientali. L'AGCM, che già da oltre un decennio si trova a fronteggiare casi di greenwashing utilizzando la disciplina generale sulle pratiche scorrette, dovrà quindi continuare a operare in un contesto privo di metriche oggettive.»

«Il dlgs. 30/2026 rappresenta un intervento positivo, che rafforza il quadro normativo di contrasto al greenwashing mediante l'introduzione di fattispecie ad hoc di pratiche ingannevoli e di obblighi informativi», commentano **Massimo Tavella** e **Jacopo Ciani**, soci di **Tavella Avvocati Associati**. Il giudizio sullo strumento deve necessariamente essere dato tenendo in considerazione il complesso delle misure proposte dal legislatore europeo nell'ambito del Green Deal. Da questo punto di vista, la direttiva adotta un approccio decisamente meno stringente rispetto alla proposta di direttiva Green Claims, che si proponeva di introdurre obblighi di evidenza scientifica e certificazione ex ante. La nuova normativa è dunque maggiormente in linea con la tradizione regolatoria già esistente. Anche l'impatto sulle imprese sarà necessariamente ridotto rispetto a quello che avrebbe comportato la direttiva Green Claims: le novità più significative riguardano la disciplina delle etichette di sostenibilità: l'articolo 23, co. 1 lettera b-bis) del Codice del consumo, che modificherebbe il decreto, prevede infatti che ammonti a pratica commerciale ingannevole «esibire una etichetta di sostenibilità che non è basata su un sistema di certificazione o non è stabilita da autorità pubbliche». Si tratta di condizioni che sono soddisfatte solo dalla registrazione di marchi di certificazioni (art. 83 Reg. UE 2017/1001; artt. 11-bis ss. CPI) e dunque capaci di mettere fine alla giungla delle etichette cui abbiamo assistito sin d'ora. In termini di obblighi di compliance segnaliamo invece nuovi obblighi informativi precontrattuali in materia di durabilità e

riparabilità (art. 48) e l'introduzione degli avvisi e delle etichette armonizzate concernenti le garanzie legali di conformità e commerciali di durabilità (art. 65 ter), che imporranno di aggiornare i packaging dei prodotti e le relative pagine web. Quello che è rimasto sono i divieti e gli obblighi di trasparenza, mentre, con l'abbandono della proposta di Direttiva Green Claims si è rinunciato all'introduzione di un nuovo paradigma di validazione dei green claims, sconosciuto alla normativa pubblicitaria preesistente. Il dlgs 30/2026 richiede che i claim siano «verificabili», ma non definisce come e con quali standard. Non esiste più alcun obbligo di validazione ex ante da parte di organismi terzi prima dell'uso del claim. L'unico controllo è rimesso all'autorità (AGCM) ed è ex post come da paradigma tradizionale».

Con quali reazioni da parte delle imprese assistite? «Le realtà più strutturate che avevano già iniziato a ragionare nell'ottica dell'adozione della direttiva Green Claims avevano già internalizzato processi di verifica dei claim e di controllo serrato della value chain per garantire validità e tenuta delle certificazioni alla fonte. Per il resto i nuovi obblighi informativi richiederanno un ripensamento dei packaging che anticipa di poco quello-

ben più invasivo - previsto dal Regolamento Ecodesign. Ciò detto, oltre all'assistenza al cliente nella fase contenziosa e pre-contenziosa, incentiviamo l'adozione di procedure interne di validazione preventiva dei claim, finalizzate anche alla costruzione di fascicoli probatori idonei a sostenere le dichiarazioni ambientali. L'assenza di standard normativi armonizzati - naufragati con la proposta di direttiva Green Claims - favorisce la centralità della consulenza nell'interpretazione del rischio e nella definizione di processi ad hoc sulle caratteristiche del cliente. Con riferimento ai nuovi obblighi di comunicazione sul packaging, ci richiedono una compliance integrata con gli obblighi ex Regolamenti Ecodesign e Imballaggi, favorendo un ripensamento olistico del packaging che tenga conto dell'evoluzione dell'intero framework legislativo esistente».

Per **Giovanni Giardina**, dello **Studio VDAVOCATI** «il dlgs. 30/2026 segna un cambio di passo importante: introduce nuove definizioni puntuali di «asserzione ambientale» e amplia il novero delle pratiche commerciali considerate ingannevoli, vietando, tra l'altro, l'uso di claim generici o non verificabili e di marchi non certificati. Per le imprese questo significa ripensare profondamente la

comunicazione: i messaggi ambientali dovranno essere supportati da dati, metodologie e processi di validazione. L'impatto sarà quindi non solo comunicativo, ma anche organizzativo e di governance, favorendo una competizione basata su informazioni attendibili. Nel complesso, il giudizio è positivo poiché la norma responsabilizza le imprese e contribuisce a rafforzare una concorrenza sana. Detto questo gli obiettivi del Green Deal restano il punto di riferimento delle politiche europee e delle strategie aziendali, ma vengono riletti alla luce di esigenze di maggiore sostenibilità economica e competitività. In questo contesto, l'attenzione si sposta dalla quantità degli impegni alla qualità della loro attuazione. Le nuove regole, come quelle sui green claim, rafforzano esattamente questo passaggio, imponendo trasparenza e verificabilità delle informazioni. Il percorso quindi non si arresta, ma si consolida, entrando in una fase più matura e orientata alla credibilità. Registriamo oggi una piena e diffusa consapevolezza, maturata anche prima dell'entrata in vigore del dlgs 30/2026. I temi ESG e, in particolare, la gestione dei green claim sono diventati un punto focale trasversale a tutte le funzioni aziendali. Le imprese stanno rafforzando la gover-

nance interna, definendo processi e linee guida operative per garantire coerenza e verificabilità delle dichiarazioni ambientali. In questo contesto si inserisce anche la crescente attenzione alla contrattualistica, con la definizione di criteri e logiche (LGO) per l'inserimento di clausole ambientali. La sostenibilità diventa così un driver integrato nelle decisioni aziendali e nei rapporti con partner e fornitori, in un'ottica sempre più strutturata e sistemica.

La consulenza si è evoluta verso un approccio sempre più operativo e integrato, focalizzato sulla prevenzione del rischio di greenwashing e sull'adeguamento dei processi interni. In concreto, affianchiamo le imprese nella mappatura e revisione dei claim ambientali utilizzati nei diversi canali, verificandone la correttezza, la coerenza e il supporto documentale. Parallelamente, supportiamo la definizione di procedure interne di approvazione e controllo, nonché il rafforzamento della governance. Aspetto centrale è anche l'integrazione coerente dei requisiti normativi nella comunicazione e nella contrattualistica».

— © Riproduzione riservata —
Supplemento a cura
di Roberto Miliacca
rmiliacca@italiaoggi.it
e Gianni Macheda
gmacheda@italiaoggi.it



Stefania Bergia



Edoardo Tedeschi



Elena Carpani



Nicola Menardo



Silvia Stefanelli



Massimo Tavella



Jacopo Ciani



Giovanni Giardina