



**GREENCLAIMS**

Tutela del consumatore e compliance d'impresa:  
le novità della Direttiva (UE) 2024/825

*16 giugno 2026*

# COMPLIANCE AZIENDALE E ADEGUAMENTO OPERATIVO:

## Claim ambientali, etichettatura, processi interni e documentazione commerciale

**AVV. ELISA TETI**

**RUCELLAI&RAFFAELLI**

STUDIO LEGALE

MILANO

Via Monte Napoleone, 18 - 20121 Milano  
Tel. 02 7645771 - Fax 02 783524  
info@rucellaieraffaelli.it

ROMA

Via Sardegna, 38 - 00187 Roma  
Tel. 06 6784778 - Fax 06 6783915  
info@rucellaieraffaelli.it

BOLOGNA

Via Cesare Battisti, 33 - 40123 Bologna  
Tel. 051 6440604 - Fax 051 332126  
info@rucellaieraffaelli.it

# NORMATIVA APPLICABILE, COMPETENZA, AZIONI, RIPERCUSSIONI

### Violazione del Codice del Consumo (nella sua attuale e prossima formulazione post Direttiva Empowering)

Pratiche commerciali scorrette (precedenti relazioni)

**Competenza AGCM**

**MA NON SOLO**

**Competenza Tribunale ordinario**

#### Se azione ex post (dopo provvedimento AGCM)

Il provvedimento AGCM ha valore di **prova privilegiata** nelle azioni di risarcimento del danno (Corte d'Appello di Milano, caso Banco BPM, Sent. n. 499 del 25 febbraio 2026)

#### • **Agisce su segnalazione o ex officio**

- **Poteri inibitori**
- **Poteri sanzionatori** fino a 10 milioni - 4% fatturato se impatto transazionale (*art. 27, comma 9, Codice del Consumo*)

- **Azione per concorrenza sleale: il concorrente** può agire in giudizio per ottenere, oltre all'inibitoria della condotta, il **risarcimento del danno** derivante dalla pratica commerciale scorretta (violazione del Codice del Consumo + ex art. 2598 c.c.)

- **Class action:** i consumatori o associazione dei consumatori possono agire in giudizio per ottenere il **risarcimento del danno** derivante dalla pratica commerciale scorretta

- **Azione inibitoria collettiva** - ex art. 840-sexiesdecies c.p.c. - associazione dei consumatori

- **Azioni rappresentative a tutela degli interessi collettivi dei consumatori** - ex art. 140 ter c.p.c. - associazione dei consumatori: inibitoria e risarcitoria

**RUCELLAI&RAFFAELLI**

STUDIO LEGALE

# NORMATIVA APPLICABILE, COMPETENZA, AZIONI, RIPERCUSSIONI

**Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale**  
*norme privatistiche  
si applicano ai soli aderenti al sistema  
autodisciplinare*



**Competenza Giurì dello IAP**

- **Agisce su segnalazione terzi o su mandato del Comitato di Controllo**
  - **Solo poteri inibitori**

**Però**

- La mancata ottemperanza ad un ordine Giurì dello IAP legittima il concorrente ad agire per concorrenza sleale

### **Art. 12 CACC - Tutela dell'ambiente naturale**

*“La comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono”*

# NORMATIVA APPLICABILE, COMPETENZA, AZIONI, RIPERCUSSIONI

Danni proporzionali alla notorietà azienda

Danni proporzionali alla importanza dei greenclaims o della comunicazione sostenibile in genere



«Asserire di essere «verdi» e sostenibili è diventato un **fattore di competitività** e i prodotti di questo tipo **registrano una crescita maggiore rispetto agli altri**»  
[Proposta di Direttiva Green Claims, poi sospesa]

La **perdita di fiducia** da parte dei consumatori a seguito delle pratiche di greenwashing può avere notevoli ripercussioni

- sull'immagine e sulla reputazione della società e
- sul valore del marchio.

con la conseguenza che il danno per l'impresa può rivelarsi anche superiore rispetto al beneficio che l'azienda sperava di ottenere ponendo in essere la pratica scorretta.

**Studio The Fool, agosto 2022, Greenwashing in Italia:**

le false dichiarazioni di sostenibilità o di impegni ambientali costituiscono la prima motivazione per smettere di acquistare i prodotti di un determinato brand per il **48% degli italiani**.



## IMPORTANZA DELLA COMPLIANCE

# QUANDO DEVE ESSERE ATTUATA LA COMPLIANCE?



## La nuova normativa non introduce vere e proprie novità

Enforcement AGCM già in essere dal 2009 - Prassi AGCM consolidata su lotta a greenwashing e socialwashing (Orientamenti della Commissione già in anni passati contenevano riferimenti alle asserzioni ambientali)  
Enforcement dei Tribunali già in essere da anni - Anche qui si sta consolidando una prassi

- La deadline del **27 settembre 2026** introdotta dalla nuova normativa (decreto legislativo 20 febbraio 2026, n. 30, che recepisce la Direttiva UE 2024/825) vale in particolare per le novità (es. *regolamentazione delle prestazioni ambientali future, sistema di certificazione*).
- Non vi è un periodo transitorio
- **Vi sono tavoli di lavoro in essere a livello europeo per le scorte / prodotti in vendita.**

# OGGETTO DI ASSESSMENT A FINI DI COMPLIANCE PREVENTIVA

IMPORTANTE: CAPIRE COSA PUO' ESSERE OGGETTO DI VAGLIO DI AGCM, TRIBUNALI, ECC.  
E QUINDI  
FARNE OGGETTO DI ASSESSMENT PREVENTIVO

### I) CONTENUTO

#### Qualsiasi messaggio o rappresentazione

- **ambientale (greenwashing) o**
- **sociale (socialwashing)** - caratteristiche sociali dei prodotti o delle imprese (ad es. condizioni di lavoro dei dipendenti coinvolti nella produzione, parità di trattamento, rispetto dei diritti umani, inclusione, diversità, benessere animale, impegni etici dell'impresa)

### II) CONTESTO DI POSSIBILE RILIEVO

#### Qualsiasi comunicazione commerciale rilevante, ad esempio:

- informazioni riportate sulle **etichette** o **sull'imballaggio** dei prodotti;
- diffusione di **campagne** e **messaggi pubblicitari** con qualsiasi mezzo (sia tradizionali, che media audiovisivi, social networks, sito internet, ecc.);
- iniziative di **responsabilità sociale se collegate al prodotto e/o servizi**;
- **campagne istituzionali** o di **posizionamento**;
- **comunicati stampa** e **bilanci di sostenibilità se usati con scopo promozionale**.

### III) FORMA

#### Qualsiasi forma:

- **testuale**;
- rappresentazioni **figurative, grafiche o simboliche ivi inclusi marchi**, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti.

## COMPLIANCE: PRINCIPI GENERALI

### PRESENTAZIONE DELLE ASSERZIONI

Le comunicazioni di sostenibilità devono essere presentate **in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile**, al fine di assicurare che i consumatori non siano indotti in errore

Attenzione: non necessariamente falso, ma anche ciò che può falsare la scelta del consumatore sia a livello di dichiarazione (azione) che di omissione

### PROVE A SOSTEGNO

I professionisti devono disporre di **prove a sostegno** delle loro dichiarazioni → *ONERE DELLA PROVA A CARICO DEL PROFESSIONISTA*

*Attenzione alla tipologia di studi*

- *antecedenti,*
- *statisticamente rappresentativi,*
- *con metodi di valutazione scientifici riconosciuti, completi,*
- *verificabili e riproducibili,*
- *Aggiornati*

## FOCUS: DA BOCCIARE IN SEDE DI COMPLIANCE PREVENTIVA

- **NO etichette di sostenibilità** che non siano basate su un sistema di certificazione riconosciuto o stabilito da autorità pubbliche
- **NO** asserzioni ambientali **generiche** per la quale il professionista **non** sia in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti alle asserzioni stesse;
- **NO** asserzioni ambientali sul prodotto nel suo complesso o l'attività del professionista nel suo **complesso** quando il beneficio riguarda **soltanto** un determinato aspetto del prodotto o uno specifico elemento dell'attività del professionista;
- **NO** asserzioni ambientali che presentano caratteristiche distintive del prodotto **imposte da normative**
- **NO** asserzioni ambientali che dichiarino che sulla base della **compensazione delle emissioni di gas a effetto serra**, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra
- **NO** asserzioni ambientali che presentano vantaggi **irrilevanti** e/o non direttamente riconducibili alle caratteristiche del prodotto o dell'impresa

# FOCUS - ETICHETTE DI SOSTENIBILITA':

**Definizione molto ampia** → *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*

**DEVONO essere basate su un SISTEMA DI CERTIFICAZIONE riconosciuto o stabilito da autorità pubbliche**

sistema di verifica che

**A) certifica** che un prodotto, un processo o un'impresa è conforme a determinati requisiti, che consente l'uso di una corrispondente etichetta di sostenibilità e le cui condizioni, compresi i requisiti, sono **accessibili al pubblico** (es. Qrcode)

**B) soddisfa i criteri seguenti:**

1. condizioni aperte, trasparenti, eque e non discriminatorie;
2. requisiti elaborati dal titolare dello stesso in consultazione con gli esperti pertinenti e i portatori di interessi - *Titolare del sistema e operatore (che espone l'etichetta di sostenibilità) possono essere anche la stessa entità;*
3. deve avere procedure per le non conformità e prevedere revoca o sospensione
4. deve essere previsto monitoraggio della conformità come oggetto di una procedura obiettiva da un **terzo** la cui competenza e la cui indipendenza, sia dal titolare del sistema, sia dall'operatore economico, si basano su norme e procedure internazionali, dell'Unione europea o nazionali.

**Etichetta di sostenibilità**

- **Senza certificazione**
  - **Con sistema carente dei requisiti**
- **violazione**

**BLACK LIST**

**RUCELLAI&RAFFAELLI**

STUDIO LEGALE

# FOCUS - ASSERTZIONI AMBIENTALI GENERICHE:

## NON SONO VIETATE TOUT COURT MA, È NECESSARIO:

- a. dimostrare **eccellenti prestazioni ambientali riconosciute**
- b. **circostanziare** il messaggio veicolato

## Come predisporre le specifiche?

**In termini chiari e ben visibili nello stesso messaggio (no rinvii)** per comprendere il nesso tra indicazione ambientale principale e informazioni supplementari relative all'indicazione

- se non c'è spazio per specificare l'indicazione ambientale, allora l'indicazione non dovrebbe generalmente essere riportata

**NO:** «imballaggio rispettoso del clima» (senza ulteriori specificazioni)

**OK:** «il 100% dell'energia utilizzata per produrre questa confezione proviene da fonti rinnovabili» (se prove di supporto)

## Come avere prove di supporto? Conformità a:

1. marchio di qualità ecologica dell'UE (regolamento (CE) n. 66/2010)
2. sistemi nazionali o regionali di etichettatura ecologica di tipo I secondo la norma EN ISO 140243 riconosciuti negli Stati membri (es. Cigno nordico, l'Angelo blu, il marchio di qualità ecologica austriaco o il marchio di qualità ecologica olandese - Milieukeur); oppure
3. prestazioni ambientali di eccellenza per una specifica caratteristica ambientale in conformità con altre leggi UE (es. etichettatura energetica).

*Es. «rispettoso dell'ambiente», «eco-friendly», «verde», «amico della natura», «ecologico», «ecocompatibile», «rispettoso del clima», «delicato sull'ambiente», «a basse emissioni di carbonio», «ad alta efficienza energetica», «biodegradabile», «a base biologica» o affermazioni simili che suggeriscono eccellenti prestazioni ambientali.*

## Assertzioni generiche

- senza specifiche
- violazione

**BLACK LIST**

**RUCELLAI&RAFFAELLI**

STUDIO LEGALE

# FOCUS - ASSERTZIONI AMBIENTALI GENERICHE:

**Ci si è chiesti: indicazioni come Biologico, vegano, ecc.?**

**Principio: verificare se vi è una normativa speciale e valutare comunque la presentazione nel suo complesso**

**(1)** Le norme in tema di pratiche commerciali scorrette fungono da quadro complementare e nei casi in cui esista una legislazione settoriale dell'UE, tali norme settoriali prevalgono: tra queste come il regolamento (UE) 2018/848 sulla produzione di **alimenti biologici**

Il marchio UE per gli alimenti biologici non può essere classificato come marchio di qualità ecologica di tipo 1 secondo la norma EN ISO 14024; tuttavia, ciò non ne pregiudica la validità ai fini dell'etichettatura degli alimenti biologici, in quanto è disciplinato dal regolamento (UE) 2018/848: i termini che si riferiscono alla produzione di alimenti **biologici** e i loro derivati e diminutivi, come «**bio**» ed «**eco**», possono essere utilizzati in tutta l'Unione europea per dimostrare la conformità alle norme dell'UE in materia di agricoltura biologica, anche se potrebbero essere considerati «indicazioni ambientali generiche» ai sensi della direttiva

**(2)** La classificazione di tali etichette come etichette di sostenibilità con termini vegano / vegetariano, ecc. dipenderà dal caso specifico, in particolare dal contesto in cui vengono comunicate e dal modo in cui il consumatore medio le percepisce.

Es. se l'operatore commerciale suggerisce benefici ambientali o sociali quando utilizza questi termini o etichette (ad esempio, «vegano = meglio per il pianeta»), allora ciò potrebbe essere considerato un'indicazione ambientale o un'etichetta di sostenibilità, con le relative conseguenze

## FOCUS - ATTENZIONE A MARCHI E SEGNI:

I **nomi dei marchi e dei prodotti**, indipendentemente dalla loro tutela ai sensi della normativa IP, possono essere considerati come indicazioni ambientali ai sensi delle nuove norme qualora trasmettano un messaggio ambientale, sia in modo esplicito che implicito.

Valutazione **caso per caso** (contesto commerciale complessivo, compresi gli elementi visivi, l'imballaggio del prodotto, il marketing, ecc.)

Anche **segni e elementi visivi**, es foglie verdi, gocce d'acqua o icone simili legate alla natura possono essere interpretati dai consumatori come dichiarazioni ambientali implicite che, in combinazione con una dichiarazione in forma scritta o con un logo, a seconda del contesto e della presentazione, possono venire in rilievo

*Es. una foglia verde posizionata accanto a dichiarazioni sulla sostenibilità o sugli ingredienti naturali.*

Anche qui valutazione **caso per caso**, ma quanto meno obbligo di diligenza rafforzata per il contesto.

Se vi è nel consumatore medio il **rischio** di un'associazione di idee di carattere ambientale (anche senza altra pubblicità esplicita), tale uso può costituire un'indicazione ambientale → potrebbero essere interpretate come dichiarazioni ambientali **generiche** o **marchi di sostenibilità** (data l'ampia definizione di etichette di sostenibilità), con le relative conseguenze probatorie o di ricadute di violazione.

# FOCUS - ATTENZIONE A

## **Prodotto / gamma / ciclo di vita:**

è **necessario** che sia chiaro se il beneficio ambientale **riguarda**:  
l'intero prodotto o una sua parte del prodotto (alcune componenti)  
il brand in generale o solo alcuni di essi

è **necessario** specificare se il beneficio ambientale **copre**:  
l'intero ciclo di vita o una singola fase

Es: **NO** dare l'impressione che il prodotto sia 100% riciclato, quando è solo il packaging ad esserlo

includere le informazioni sull'**uso appropriato** del prodotto al fine di ridurre gli impatti ambientali, se questo la riduzione è oggetto della comunicazione

Se asserzione è sul prodotto o attività nel suo complesso ma beneficio riguarda soltanto una parte → violazione

**BLACK LIST**

# FOCUS - COMPENSAZIONE DI EMISSIONE DI GAS A EFFETTO SERRA:

**NO** «Affermare, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto abbia un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra»

*Perché? Possono suggerire erroneamente che il consumo del prodotto stesso non abbia alcun impatto ambientale, quando in realtà si cerca semplicemente di compensare in una certa misura l'impatto ambientale altrove. Es.: «clima neutro», «certificato CO2 neutro», «carbon positive», «clima a impatto zero», «clima compensato», «impatto climatico ridotto» e «impronta di CO2 limitata». → generiche*

**BLACK LIST**

Altro es. il volo è a impatto zero sul clima perché la compagnia aerea investe in un progetto di riforestazione nella foresta pluviale tropicale.

**OK** solo se le affermazioni sono basate sull'effettivo impatto del ciclo di vita del prodotto in questione e non sulla compensazione delle emissioni di gas a effetto serra al di fuori della catena del valore del prodotto, poiché il primo e il secondo non sono equivalenti.

Sebbene siano vietate le indicazioni basate sulla compensazione delle emissioni di carbonio al di fuori della catena del valore del prodotto, le aziende possono comunque fornire indicazioni relative al clima riguardo ai propri prodotti, purché queste si basino su riduzioni reali e verificabili delle emissioni di gas a effetto serra durante l'intero ciclo di vita effettivo del prodotto. Ad es, **OK** affermare che un prodotto ha un «impatto ridotto in termini di CO2», se ciò è specificato in termini chiari e ben visibili sullo stesso supporto e si basa su miglioramenti effettivi nei processi di produzione.

E ancora

**OK** comunicare i propri investimenti in iniziative ambientali, compresi i progetti di crediti di carbonio, a condizione che tali informazioni siano presentate in modo trasparente e non siano fuorvianti, e siano conformi al resto del diritto dell'Unione applicabile.

# FOCUS: ASSERTZIONI AMBIENTALI SU PRESTAZIONI FUTURE:

E' possibile usare asserzioni ambientali relative a **PRESTAZIONI FUTURE MA SOLO SE:**

- a. sono indicati **impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili**
- a. gli impegni devono essere stabiliti in un **PIANO DI ATTUAZIONE** che deve essere
  - **dettagliato, realistico** e includere obiettivi **misurabili** e con **scadenze** precise come pure altri elementi pertinenti
  - **deve essere verificato periodicamente da un terzo indipendente**
  - i **risultati della verifica** devono essere resi **accessibili ai consumatori**, anche tramite semplice QR code, senza necessità che il piano di attuazione compaia sullo stesso supporto del claim ambientale

Il terzo indipendente può essere un'autorità pubblica o un soggetto privato (quindi anche revisori privati o società di consulenza).

Spetta all'operatore garantire che l'esperto prescelto soddisfi tutti i requisiti stabiliti dalla norma (in particolare per quanto riguarda l'indipendenza e la competenza)

Sul monitoraggio condotto «regolarmente»: non c'è un intervallo di tempo specifico, spetta a chi di competenza determinare cosa costituisca una verifica «regolare», tenendo conto della natura degli impegni e delle circostanze specifiche; le *best practices* suggeriscono revisioni annuali o biennali, oppure verifiche aggiuntive in caso di cambiamenti significativi.

# FOCUS: SERVIZI DI CONFRONTO:

## IN CASO DI SERVIZI DI CONFRONTO

### INDICARE INFORMAZIONI RELATIVE A

- a. al metodo di raffronto
- b. ai prodotti raffrontati e ai suoi fornitori
- c. alle misure predisposte per tenere aggiornate le informazioni

→ In assenza: è omissione ingannevole → violazione

Se poi oggetto di confronto è tra i prodotti del professionista e dei concorrenti → valgono le regole generali sulla pubblicità comparativa

# FOCUS: DESTINATARI E SOGGETTI DELLA CATENA – ATTENZIONE:

## Nei rapporti B2C

- tenere conto che il metro di paragone è il **consumatore medio**

## Nei rapporti B2B

**Destinatario** della sanzione AGCM o dell'azione del concorrente o dell'associazione di consumatori: professionista che diffonde il messaggio ai consumatori e, quindi, ne beneficia in ultima istanza in termini di vendite

- in determinate situazioni è bene valutare con attenzione i contratti e gli obblighi delle parti (es. catena lunga di approvvigionamento o di componentistica e prodotti complessi o di prodotti private label se per i claim ambientali devo fare riferimento a certificazioni o prove del fornitore; o ancora alla società fornitrice di manodopera per claim etici / di sostenibilità)
- Attenzione all'indicazione della diligenza delle informazioni da fornire, certificazioni, prove, ecc. / inserire clausole di manleva ad hoc per le ipotesi di sanzione / azioni, ecc.

Anche le **pratiche aziendali di compliance** devono essere soggette a costante revisione ed aggiornamento

# GRAZIE DELL'ATTENZIONE

**AVV. ELISA TETI**

[e.teti@rucellaieraffaelli.it](mailto:e.teti@rucellaieraffaelli.it)

**RUCELLAI&RAFFAELLI**

STUDIO LEGALE

MILANO

Via Monte Napoleone, 18 - 20121 Milano  
Tel. 02 7645771 - Fax 02 783524  
[info@rucellaieraffaelli.it](mailto:info@rucellaieraffaelli.it)

ROMA

Via Sardegna, 38 - 00187 Roma  
Tel. 06 6784778 - Fax 06 6783915  
[info@rucellaieraffaelli.it](mailto:info@rucellaieraffaelli.it)

BOLOGNA

Via Cesare Battisti, 33 - 40123 Bologna  
Tel. 051 6440604 - Fax 051 332126  
[info@rucellaieraffaelli.it](mailto:info@rucellaieraffaelli.it)