CONAI
CONSORZIO NAZIONALE IMBALLAGGI



Green claims: obblighi e divieti

Guida sintetica alla nuova Direttiva europea 2024/825/UE e al D.lgs. 30/2026 di recepimento nell'ordinamento italiano.

Documento aggiornato al 20/10/2026

Indice

Lettera del Direttore Generale CONAI PAGINA 4

Lettera del Direttore Generale di Unione Italiana Food PAGINA 6

Introduzione PAGINA 8

1. Dalla Direttiva europea al Codice del Consumo italiano PAGINA 10

1.1 Novità sui Green Claims PAGINA 15

1.1.1 NUOVE DEFINIZIONI PAGINA 15

1.1.2 NUOVE PREVISIONI PAGINA 17

1.1.3 NUOVI DIVIETI PAGINA 18

1.1.4 SANZIONI PAGINA 21

1.2 Novità riguardanti le informazioni precontrattuali PAGINA 22

1.2.1 NUOVE DEFINIZIONI PAGINA 22

1.2.2 NUOVE PREVISIONI PAGINA 23

1.2.3 NUOVO ARTICOLO 65-TER PAGINA 25

FAQ PAGINA 26

Lettera del Direttore Generale CONAI

Negli ultimi anni, l'attenzione alla sostenibilità e alla trasparenza nelle comunicazioni aziendali ha assunto un ruolo sempre più centrale nel contesto europeo. La necessità di garantire una corretta informazione al consumatore, evitando pratiche fuorvianti come il greenwashing, ha portato il legislatore europeo a intervenire con nuove disposizioni normative.

In questo scenario si inseriscono sia la Direttiva 2024/825/UE, conosciuta come "Empowering Consumers for the Green Transition" sia il decreto legislativo del 20 febbraio 2026, n. 30, che ne ha recepito i contenuti nell'ordinamento italiano. Tali interventi rappresentano un passo significativo verso una maggiore chiarezza e responsabilità nella comunicazione ambientale volontaria, introducendo regole più rigorose per contrastare il fenomeno delle pratiche commerciali ingannevoli e garantire ai consumatori informazioni più trasparenti, accurate e verificabili.

Questo documento di ricognizione delle disposizioni in vigore, offre una guida pratica per allinearsi ai requisiti normativi in materia di comunicazione ambientale volontaria, frutto di un lavoro collettivo che ha coinvolto numerosi esperti e professionisti, ai quali va il mio più sentito ringraziamento.

Il documento nasce infatti grazie al lavoro del Tavolo tecnico "Green Claims", avviato da CONAI su stimolo dell'associazione Unione Italiana Food e che ha visto il supporto di alcune delle principali aziende del comparto alimentare che hanno fattivamente contribuito all'analisi della normativa e delle sue implicazioni pratiche.

Desidero quindi ringraziare l'associazione Unione Italiana Food, per aver creduto sin dal principio nel lavoro di squadra con le imprese, il team dell'Università Sant'Anna di Pisa, per averci guidato nell'analisi normativa, tutti i referenti aziendali che hanno partecipato al tavolo di lavoro tecnico "Green Claims" sin dal 2023 dedicando tempo, competenze ed energie alla realizzazione di queste indicazioni operative, e ultimo, ma non per importanza, il Centro Studi per l'economia circolare di CONAI, che ha garantito il costante supporto professionale nel proseguimento delle attività. Il contributo di tutti è stato fondamentale per garantire che questo strumento sia aggiornato, pratico e di facile consultazione.

Simona Fontana
Direttore Generale CONAI

Lettera del Direttore Generale di Unione Italiana Food

La crescente attenzione verso la sostenibilità e verso le modalità con cui essa viene comunicata impone oggi alle imprese un livello sempre maggiore di consapevolezza, precisione e responsabilità.
Per il settore alimentare, questo significa non soltanto continuare a investire nel miglioramento dei processi, degli imballaggi e delle performance ambientali, ma anche essere in grado di rappresentare tali risultati attraverso comunicazioni chiare, corrette, trasparenti e fondate su elementi concreti.
È in questo contesto che nasce il presente documento, con l'obiettivo di offrire alle imprese uno strumento operativo capace di accompagnarle nella gestione delle principali questioni legate alla comunicazione ambientale degli imballaggi.
Uno degli aspetti più significativi di questo lavoro risiede proprio nel metodo con cui è stato costruito. ***I contenuti di questa guida sintetica sono il risultato di un percorso condiviso tra Unione Italiana Food, CONAI e le aziende che hanno partecipato al Tavolo di lavoro appositamente costituito****, mettendo a sistema competenze tecniche, esperienza associativa ed esigenze operative delle imprese.*
Il confronto sviluppato nel corso dei lavori ha consentito di partire da problematiche concrete, casi applicativi e dubbi emersi direttamente dall'esperienza aziendale, trasformandoli progressivamente in indicazioni e criteri di supporto quanto più possibile chiari e utilizzabili.
Il valore del documento risiede quindi non soltanto nei suoi contenuti, ma anche nel processo che ha portato alla loro definizione: *un lavoro di confronto continuo nel quale il contributo tecnico di CONAI, della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e la partecipazione attiva delle aziende hanno consentito di costruire uno strumento aderente alle reali esigenze del settore.*
È proprio questa capacità di mettere in relazione competenze diverse che riteniamo rappresenti uno degli elementi più importanti del percorso intrapreso. In un quadro normativo in continua evoluzione, infatti, il dialogo tra associazioni, soggetti tecnici e imprese costituisce uno strumento essenziale per trasformare principi generali in indicazioni concretamente applicabili. Come Unione Italiana Food, riteniamo che questo strumento rappresenti un esempio concreto di tale approccio e un ulteriore passo nel percorso di accompagnamento delle imprese verso una comunicazione ambientale sempre più consapevole, corretta e credibile.

Piccialuti Mario
Direttore Generale di Unione Italiana Food

Introduzione

Dichiararsi “verdi” o “ecologici” rappresenta un fattore di competitività, poiché spesso i consumatori tendono a preferire prodotti che comunicano benefici, caratteristiche o prestazioni ambientali. Tuttavia, quando le affermazioni sulle caratteristiche o i benefici ambientali non sono vere o non possono essere verificate (pratica che viene spesso definita **“greenwashing”**) i consumatori perdono fiducia, le aziende possono subire danni reputazionali ed economici e gli attori del mercato non possono premiare attraverso le loro scelte d’acquisto le pratiche più virtuose, a discapito delle aziende seriamente impegnate sul fronte ambientale.

Di conseguenza, nell’ambito delle politiche europee per la transizione ecologica, volte a raggiungere la neutralità climatica entro il 2050, contrastare la perdita di biodiversità, ridurre l’inquinamento e promuovere l’uso efficiente delle risorse, passando a un’economia pulita e circolare, **la Commissione ha ritenuto determinante anche tutelare il consumatore, migliorando la qualità delle informazioni ambientali a sua disposizione, affinché possa compiere scelte d’acquisto consapevoli e non influenzate da comunicazioni fuorvianti.**

L’introduzione di una normativa più stringente sulle dichiarazioni ambientali, i cosiddetti **“green claim”**, rappresenta infatti una delle azioni promosse dalla Commissione Europea per far sì che **le informazioni ambientali siano quanto più possibile fondate, affidabili, comparabili e verificabili**, al fine di tutelare e promuovere i prodotti e gli operatori commerciali aventi un reale ridotto impatto sull’ambiente e combattere **il greenwashing.**

A tal fine, il 6 marzo 2024 è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell’Unione europea **la Direttiva 2024/825/UE “Empowering Consumers for the Green Transition”** (ECGT) in tema di “responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell’informazione”, la Direttiva è poi entrata in vigore il ventesimo giorno successivo alla pubblicazione in Gazzetta: il 26 marzo 2024. La Direttiva è stata recepita nell’ordinamento italiano attraverso il **D.lgs. 20 febbraio 2026, n. 30**[1].
Quest’ultimo, che va ad emendare il **Codice del Consumo**[2], è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale in data 9 marzo 2026, e le novità normative introdotte sono vincolanti per le aziende italiane a decorrere dal **27 settembre 2026.**

Il presente documento si pone come strumento ricognitivo delle disposizioni ad oggi in vigore introdotte dalla Direttiva (UE) 2024/825 e dal Decreto Legislativo n. 30/2026 che ne ha recepito i contenuti nell'ordinamento nazionale ed ha l’obiettivo di presentare le novità normative introdotte - in materia di “green claims” e di informazioni precontrattuali - per informare e guidare le aziende nella comprensione e rispetto delle **nuove previsioni** e dei **nuovi rilevanti divieti** relativi all’etichettatura ambientale volontaria.

Figura 1:
Iter di recepimento della Direttiva 2024/825/UE cd. “Empowering consumers”



1 https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/2026/03/09/56/sg/pdf

2 D.lgs. 206/2005.

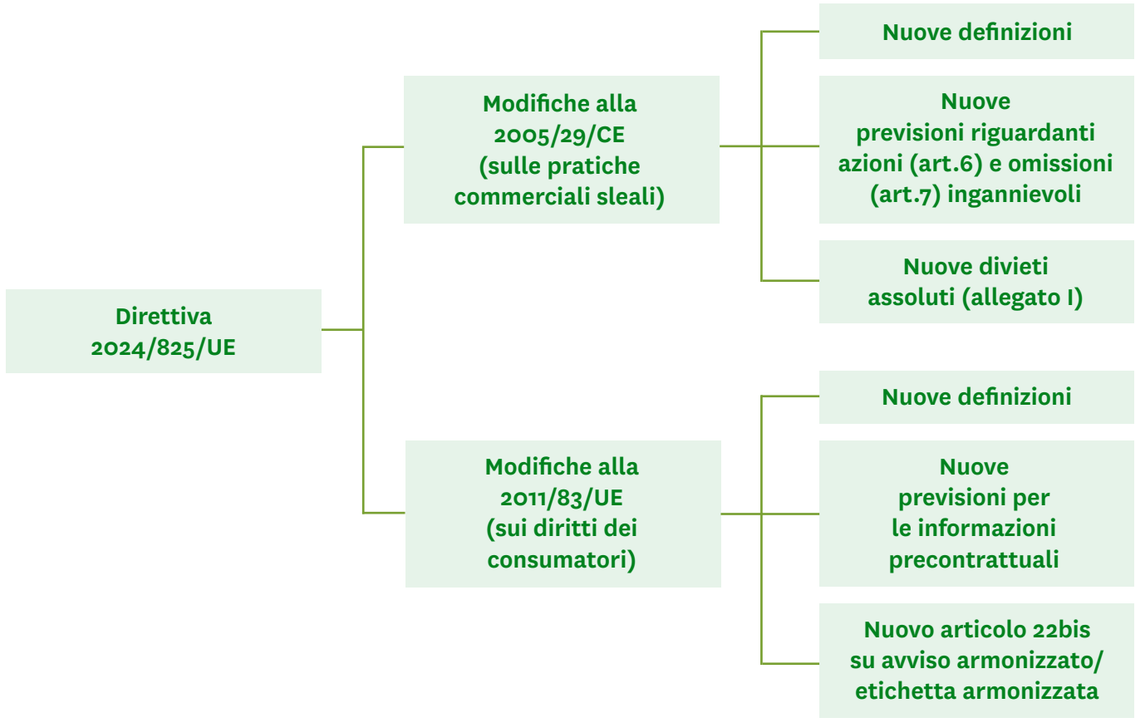
1 Dalla Direttiva europea al Codice del Consumo italiano

La **Direttiva 2024/825/UE** sulla "*responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione*" ha modificato due direttive preesistenti: la **Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali e la Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori.**

- La **Direttiva 2005/29/CE "Unfair Commercial Practices Directive"** (UCPD) costituisce il cappello generale di **tutela dei consumatori europei nei confronti di tutte le pratiche commerciali sleali.** Prima dell'entrata in vigore della Direttiva 2024/825/EU, la Direttiva 2005/29/CE non conteneva disposizioni specifiche ed esplicite sulle asserzioni ambientali, pur rappresentando comunque una base giuridica per assicurare che le asserzioni ambientali non venissero utilizzate in modo sleale per i consumatori. Le modifiche apportate dalla Direttiva 2024/825/UE introducono per la prima volta all'interno della Direttiva 2005/29/CE una **esplicita tutela contro le dichiarazioni ambientali fuorvianti.** In particolare, sono aggiunte **nuove definizioni** per disciplinare in maniera specifica i cosiddetti green claim, **nuove previsioni** relative ad esempio a claim ambientali futuri, claim irrilevanti e claim comparativi, nonché **nuovi divieti**, andando ad ampliare la **black list** di pratiche considerate sleali in ogni circostanza. (Per maggiori dettagli sul funzionamento della Direttiva 2005/29/CE consultare il Box 1 di approfondimento).

- Le modifiche apportate alla **Direttiva 2011/83/UE** ("Consumer Rights Directive") riguardano, invece, le informazioni precontrattuali da fornire ai consumatori al momento della conclusione di contratti, in particolare per garantire una **corretta informazione in merito ai profili di durabilità e riparabilità** dei beni.

Figura 2:
Schema di sintesi sulle novità normative introdotte dalla Direttiva 2024/825/UE



Le novità introdotte su entrambi i fronti sono state recepite in Italia nel **Codice del Consumo**[3] attraverso il **D.lgs. 30/2026** in modo puntuale e pressoché letterale, salvo alcune leggere differenze lessicali e relative ai richiami alle norme dell'ordinamento nazionale.

Di seguito sono mostrate le **novità previste** sia in materia di **green claims** (si rimanda al Capitolo 1.1), sia quelle riguardanti le **informazioni precontrattuali** (si rimanda al Capitolo 1.2).

3 D.lgs. 206/2005.

Box 1 di approfondimento

Funzionamento della Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali

L'applicazione della Direttiva 2005/29/CE alle pratiche commerciali (e quindi anche ai green claim) si fonda sui seguenti elementi:

- **Allegato I**: contiene l'elenco delle **pratiche commerciali sempre vietate** (anche chiamata "blacklist", si rimanda al riepilogo a pagina 14 per approfondire).
- **Due principi essenziali** (oggetto di valutazione «caso per caso» da parte dell'Authority):
  1. ***FORMA***: sulla base delle disposizioni generali della Direttiva, in particolare gli articoli 6 e 7, i professionisti devono presentare le loro dichiarazioni ecologiche in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile, al fine di assicurare che i consumatori non siano indotti in errore;
  2. ***SOSTANZA***: sulla base dell'articolo 12 della Direttiva, i professionisti devono disporre di prove a sostegno delle loro dichiarazioni ed essere pronti a fornirle alle autorità di vigilanza competenti in modo comprensibile qualora la dichiarazione sia contestata.
- **Clausola generale "safety net" (articolo 5.2): vieta pratiche commerciali contrarie ai requisiti di diligenza professionale** qualora siano idonee a falsare in modo sostanziale il comportamento economico del consumatore medio [4], agendo da ulteriore rete di sicurezza per catturare qualsiasi pratica sleale che non rientri nelle altre disposizioni della Direttiva 2005/29/CE.

Funzionamento, in sintesi, della Direttiva 2005/29/CE



4 La nozione di "consumatore medio", ovverossia il consumatore "normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, tenendo conto di fattori sociali, culturali e linguistici", rappresenta il parametro per valutare l'impatto di una pratica commerciale ai sensi della Direttiva. Si tratta di una nozione non statistica che gli organi giurisdizionali e le autorità nazionali devono valutare di volta in volta alla luce del caso specifico in esame per determinare la reazione tipica del consumatore medio nella fattispecie.

Riepilogo dei nuovi divieti introdotti nell'Allegato I della Direttiva 29/2005/CE, che contiene la "black list" di pratiche considerate sleali in ogni circostanza e quindi sempre vietate.

MARCHIO DI SOSTENIBILITÀ AUTODICHIARATO	**2 bis** Esibire un marchio di sostenibilità non basato su un sistema di certificazione o non stabilito da autorità pubbliche.
CLAIM GENERICO	**4 bis** Formulare un'asserzione ambientale generica per la quale l'operatore economico non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all'asserzione.
AMPLIFICAZIONE DEL CLAIM	**4 ter** Formulare un'asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso o l'attività dell'operatore economico nel suo complesso quando riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto o uno specifico elemento dell'attività dell'operatore economico.
CARBON CLAIM	**4 quater** Asserire, 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.
REQUISITI DI LEGGE	**10 bis** Presentare requisiti imposti per legge sul mercato dell'Unione per tutti i prodotti appartenenti a una data categoria come se fossero un tratto distintivo dell'offerta dell'operatore economico.

1.1 Novità sui Green Claims

1.1.1 Nuove definizioni

Sono innanzitutto state aggiunte le seguenti nuove definizioni all'articolo 18 del Codice del Consumo, per disciplinare in maniera specifica i cosiddetti green claim:

- **Asserzione ambientale:** nel contesto di una comunicazione commerciale, qualsiasi messaggio o rappresentazione avente carattere non obbligatorio a norma del diritto dell'Unione 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;
- **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;
- **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:** un sistema di verifica da parte di terzi che 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 e soddisfano i criteri seguenti:

1. il sistema, nel rispetto di condizioni trasparenti, eque e non discriminatorie, è aperto a tutti gli operatori economici disposti e in grado di conformarsi ai suoi requisiti;
2. i requisiti del sistema sono elaborati dal titolare dello stesso in consultazione con gli esperti pertinenti e i portatori di interessi;
3. il sistema stabilisce procedure per affrontare i casi di non conformità ai requisiti del sistema e prevede la revoca o la sospensione dell'uso dell'etichetta di sostenibilità da parte dell'operatore economico in caso di non conformità ai requisiti del sistema;
4. il monitoraggio della conformità dell'operatore economico ai requisiti del sistema è oggetto di una procedura obiettiva ed è svolto 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 o nazionali.

› **Eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali: ovvero prestazioni ambientali conformi a:**
   1. Il Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio (marchio di qualità ecologica **Ecolabel UE**);
   2. 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
   3. Le migliori prestazioni ambientali ai sensi delle altre disposizioni applicabili del diritto dell'Unione europea.

Box 2 di approfondimento

Cosa si intende per "migliori prestazioni ambientali ai sensi delle altre disposizioni applicabili del diritto dell'Unione europea"?

In sostanza, la norma rinvia a sistemi di valutazione già esistenti e riconosciuti a livello europeo per stabilire quando un prodotto o un'organizzazione possa essere considerato ambientalmente migliore rispetto ad altri.

Degli esempi possono essere:

› **prestazioni superiori in termini di efficienza energetica, dimostrate attraverso le classi previste dall'etichettatura energetica UE (ad esempio un elettrodomestico classificato A rispetto a uno classificato C);**

› **prestazioni ambientali migliori valutate tramite i benchmark PEF (Product Environmental Footprint) laddove esistano PCR (Product Category Rules) approvate per la specifica categoria di prodotto.**

1.1.2 Nuove previsioni

Sono stati inoltre modificati gli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo, rispettivamente sulle **azioni e le omissioni ingannevoli:**

› **all'articolo 21, comma 1,** l'elenco delle principali caratteristiche di un prodotto rispetto alle quali le pratiche di un trader possono essere considerate ingannevoli, a seguito di una valutazione caso per caso, è modificato per aggiungere le **caratteristiche ambientali o sociali,** e gli aspetti relativi alla **circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità.**

› **al comma 2** sono poi state aggiunte le seguenti lettere:

b-ter), che prevede che la formulazione di un'asserzione ambientale relativa a **prestazioni ambientali future**, per non risultare ingannevole, debba includere: **"impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili** stabiliti in un piano di attuazione dettagliato e realistico che includa **obiettivi misura-**

bili e con scadenze precise come pure 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**".

b-quater), secondo cui è ingannevole la **pubblicizzazione come vantaggi per i consumatori di elementi irrilevanti** che non derivano dalle caratteristiche del prodotto o dell'impresa.

- **all'articolo 22 sulle omissioni ingannevoli** è stato aggiunto il comma 5-ter che introduce **nuovi criteri di trasparenza per i claim comparativi**: in particolare, è previsto che "quando il professionista fornisce un servizio di raffronto fra prodotti e comunica al consumatore informazioni sulle caratteristiche ambientali o sociali o sugli aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità, dei prodotti o dei fornitori di tali prodotti, **sono considerate rilevanti le informazioni sul metodo di raffronto, sui prodotti raffrontati e sui fornitori di tali prodotti, così come sulle misure predisposte per tenere aggiornate le informazioni**".
  L'omissione di tali informazioni può far sì che la pratica commerciale sia considerata ingannevole.

1.1.3 Nuovi divieti

Infine, sono estremamente importanti i nuovi divieti introdotti all'articolo 23 «Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli», che contiene la blacklist di **pratiche considerate sleali in ogni circostanza** e quindi **sempre vietate**. In particolare, si segnalano i seguenti divieti:

- **b-bis) Esibire una etichetta di sostenibilità che non è basata su un sistema di certificazione o non è stabilita da autorità pubbliche.**
  L'apposizione di **etichette di sostenibilità non basate su un sistema di certificazione o non istituite da pubbliche autorità** costituisce una pratica commerciale sleale in tutte le circostanze. Ciò significa che sono vietate le etichette di sostenibilità create dall'azienda o "autocertificate", per le quali non viene effettuata alcuna verifica da parte di terzi né alcun monitoraggio regolare della conformità ai requisiti di base dell'etichetta di sostenibilità.
- **d-bis) Formulare un'asserzione ambientale generica per la quale il professionista non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all'asserzione.**
  È sempre **vietato utilizzare qualsiasi asserzione ambientale generica** (come "green", "ecologico", "eco-friendly" ...) **a meno che non sia dimostrata l'eccellenza delle prestazioni ambientali** (1.1.1) del prodotto o servizio o dell'organizzazione oggetto del claim.
- **d-ter) Formulare un'asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso o l'attività del professionista nel suo complesso quando riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto o uno specifico elemento dell'attività del professionista.**
  Un'asserzione ambientale deve essere precisa e non trarre in inganno il consumatore alludendo ad un maggiore beneficio ambientale. **Se il beneficio si riferisce ad un solo aspetto o parte del prodotto, ciò deve essere asserito con chiarezza ed esattezza.** Altrimenti l'asserzione è considerata sempre sleale, ed è pertanto vietata.
- **d-quater) Asserire, 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.**
  L'azienda può formulare un claim sulla **carbon footprint** di un proprio prodotto **solo** basandosi su **riduzioni e rimozioni di carbonio all'interno della propria catena del valore.**
  Sulla base di questo divieto, sarà **sempre vietato** formulare un claim sulla "carbon neutrality" di un prodotto **basandosi (anche solo in parte) su compensazioni di CO_2 attraverso crediti di carbonio.**

Il prodotto X dell'azienda Y può essere considerato "carbon neutral" solo se le emissioni di CO_2 generate nella catena del valore del prodotto sono abbattute mediante azioni di riduzione e/o rimozione del carbonio **all'interno della stessa catena del valore.** Altrimenti l'asserzione dovrà essere chiara e tenere ben separate le informazioni relative alle proprie emissioni da quelle compensate attraverso crediti di carbonio ("offsetting claim"), e senza usare termini come "carbon neutral", "climate-friendly" e similari.

› **l-bis) Presentare requisiti imposti per legge sul mercato dell'Unione europea per tutti i prodotti appartenenti a una data categoria come se fossero un tratto distintivo dell'offerta del professionista.**
Se un determinato requisito è imposto dalla legge per una data categoria di prodotto, il professionista non può vantarlo come prerogativa della propria offerta commerciale. Per esempio: è fuorviante affermare che un deodorante è "senza CFC" quando tutti i deodoranti devono essere privi di CFC.

Tali novità normative si applicano a tutte le pratiche commerciali tra imprese e consumatori, prima, durante e dopo una transazione commerciale, e sono valide per tutti i tipi di *sustainability claim* e *label*, riguardanti gli aspetti sia ambientali che sociali.

Box 3 di approfondimento
Differenze lessicali

Rispetto alla traduzione italiana della Direttiva 2024/825/UE, il recepimento italiano nel Codice del Consumo traduce sustainability label come "**etichetta di sostenibilità**", al posto di "marchio di sostenibilità" e, talvolta sostituisce il termine "operatore economico" con "**professionista**". Si tratta di piccole differenze formali che non cambiano la sostanza delle nuove previsioni normative.

1.1.4 Sanzioni

La nuova Direttiva 2024/825/UE non prevede modifiche all'articolo 13 della Direttiva 2005/29/CE, concernente le sanzioni da applicare in caso di violazione delle disposizioni. **Rimangano quindi in vigore le stesse sanzioni già previste a livello nazionale.** In Italia, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM - anche nota come "Antitrust") rappresenta l'autorità competente in materia di comunicazioni commerciali sleali, fermo restando che la tutela dei diritti e degli interessi coinvolti può trovare applicazione anche nell'ambito della giurisdizione ordinaria. Nel caso si accerti la scorrettezza della pratica commerciale, **l'Autorità può vietare la diffusione del messaggio,** ovvero il comportamento illegittimo dell'operatore, nonché disporre l'applicazione delle seguenti **sanzioni amministrative** [5]**:**

› con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, **da 5.000 euro a 10.000.000 euro,** tenuto conto, tra l'altro, della gravità e della durata della violazione;
› da 10.000 a 10.000.000 euro in caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti ed in caso di mancato rispetto degli impegni assunti. Nei casi di **reiterata inottemperanza,** l'Autorità può disporre la **sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni;**
› per le **infrazioni che interessano più di uno Stato membro dell'UE,** l'importo massimo delle sanzioni è del 4 per cento del fatturato annuo del professionista realizzato in Italia ovvero negli Stati membri dell'Unione europea interessati dalla relativa violazione;
› **i consumatori lesi da pratiche commerciali sleali possono altresì adire il giudice ordinario** al fine di ottenere rimedi proporzionati ed effettivi, compresi **il risarcimento del danno subito e, ove applicabile, la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto,** tenuto conto, se del caso, della gravità e della natura della pratica commerciale sleale, del danno subito e di altre circostanze pertinenti. Sono fatti salvi ulteriori rimedi a disposizione dei consumatori.

1.2 Novità riguardanti le informazioni precontrattuali

1.2.1 Nuove definizioni

Sono introdotte le seguenti nuove definizioni all'articolo 45 del Codice del Consumo[6]:

- **b-bis) "produttore":** il fabbricante di un bene, l'importatore di un bene nel territorio dell'Unione europea o qualsiasi altra persona che si presenta come produttore apponendo sul bene il suo nome, marchio o altro segno distintivo;
- **p-bis) "garanzia commerciale di durabilità":** una garanzia commerciale di durabilità del produttore di cui all'articolo *135-quinquies*, in base alla quale il produttore è responsabile direttamente nei confronti del consumatore per la riparazione o la sostituzione dei beni nell'arco di tutto il periodo di durata della garanzia commerciale di durabilità in conformità all'articolo *135-ter*, se i beni non mantengono la propria durabilità;
- **p-ter) "durabilità":** la capacità dei beni di mantenere le loro specifiche funzioni e prestazioni attraverso un uso normale;
- **p-quater)** "indice di riparabilità": indice che esprime l'idoneità di un bene ad essere riparato sulla base di requisiti armonizzati stabiliti a livello dell'Unione europea;
- **p-quinquies) "aggiornamento del software":** aggiornamento gratuito, compreso un aggiornamento di sicurezza, necessario per mantenere conformi all'articolo 130 e all'articolo *135-undecies* i beni comprendenti elementi digitali, contenuti digitali e servizi digitali, compreso un aggiornamento di sicurezza, oppure un aggiornamento delle funzionalità.

5 Articolo 27 del Codice del consumo – D.lgs. 206/2005

6 D.lgs. 206/2005.

1.2.2 Nuove previsioni

All'articolo 48 «Obblighi d'informazione nei contratti diversi dai contratti a distanza o negoziati fuori dei locali commerciali», sono aggiunte le seguenti informazioni precontrattuali da fornire ai consumatori:

- **e)** un **promemoria dell'esistenza della garanzia legale** di conformità per i beni e dei suoi elementi principali, compresa la durata minima di due anni ai sensi dell'articolo 133, in modo visibile, **utilizzando l'avviso armonizzato** di cui all'articolo 65-ter;
- **e-bis)** se il produttore offre al consumatore una **garanzia commerciale di durabilità senza costi aggiuntivi**, che copre il bene nel suo complesso ed ha una **durata superiore a due anni** e mette tali informazioni a disposizione dell'operatore economico, l'informazione che tale bene beneficia di tale garanzia, l'indicazione della relativa durata e un promemoria dell'esistenza della garanzia legale di conformità, in modo visibile, **mediante l'etichetta armonizzata** di cui all'articolo *65-ter*;
- **e-ter)** un **promemoria dell'esistenza della garanzia legale di conformità per il contenuto digitale** e i servizi digitali;
- **e-quater)** se applicabili, l'esistenza e le condizioni dei servizi postvendita e delle garanzie commerciali;
- **e-quinquies)** per i beni comprendenti elementi digitali, per i contenuti digitali e per i servizi digitali, se il produttore o il fornitore mette a disposizione dell'operatore economico le informazioni, **il periodo minimo, sia esso espresso mediante un termine o con riferimento a una data, per il quale il produttore o il fornitore fornisce aggiornamenti del software**;
- **h-bis)** se applicabile, l'**indice di riparabilità** dei beni;
- **h-ter)** se la lettera h-bis) non è applicabile e a condizione che il produttore metta le informazioni a disposizione dell'operatore economico, **informazioni concernenti la disponibilità, il costo stimato e la procedura di ordinazione dei pezzi di ricambio necessari per mantenere la conformità dei beni, informazioni sulla disponibilità di istruzioni per la riparazione e la manutenzione e informazioni sulle restrizioni alla riparazione;**

All'articolo 49 «Obblighi di informazione nei contratti a distanza e nei contratti negoziati fuori dei locali commerciali», sono aggiunte le seguenti informazioni precontrattuali da fornire ai consumatori:

- **g)** le modalità di pagamento, consegna, incluse ove disponibili opzioni di consegna rispettose dell'ambiente, esecuzione, la data entro la quale il professionista si impegna a consegnare i beni o a prestare i servizi e, se del caso, il trattamento dei reclami da parte del professionista;
- **n)** un promemoria dell'esistenza della garanzia legale di conformità per i beni e dei suoi elementi principali, compresa la durata minima di due anni ai sensi dell'articolo 133, in modo visibile, utilizzando l'avviso armonizzato di cui all'articolo *65-ter*;
- **n-bis)** se il produttore offre al consumatore una garanzia commerciale di durabilità senza costi aggiuntivi, che copre il bene nel suo complesso ed ha una durata superiore a due anni e mette tali informazioni a disposizione dell'operatore economico, l'informazione che tale bene beneficia di tale garanzia, l'indicazione della relativa durata e un promemoria dell'esistenza della garanzia legale di conformità, in modo visibile, mediante l'etichetta armonizzata di cui all'articolo *65-ter*;
- **n-ter)** un promemoria dell'esistenza della garanzia legale di conformità per il contenuto digitale e i servizi digitali;
- **n-quater)** per i beni comprendenti elementi digitali, per i contenuti digitali o per i servizi digitali, se il produttore o il fornitore mette a disposizione dell'operatore economico tali informazioni, il periodo minimo, sia esso espresso mediante un termine o con riferimento a una data, per il quale il produttore o il fornitore fornisce aggiornamenti del software;
- **v-bis)** se applicabile, l'indice di riparabilità dei beni;
- **v-ter)** se la lettera v-bis) non è applicabile e a condizione che il produttore metta tali informazioni a disposizione del professionista, informazioni concernenti la disponibilità, il costo stimato e la procedura di ordinazione dei pezzi di ricambio necessari per mantenere la conformità del bene, informazioni sulla disponibilità di istruzioni per la riparazione e la manutenzione e informazioni sulle restrizioni alla riparazione.

Inoltre, all'articolo 51 «Requisiti formali per i contratti a distanza», comma 2, è indicato quanto segue:
"Se un contratto a distanza che deve essere concluso con mezzi elettronici impone al consumatore l'obbligo di pagare, l'operatore economico gli comunica in modo chiaro ed evidente le informazioni di cui all'articolo 49, comma 1, lettere a), e), n-bis), q) e r), direttamente prima che il consumatore inoltri l'ordine."

1.2.3 Nuovo articolo 65-ter

È infine aggiunto **l'articolo 65-ter** volto a migliorare l'informazione dei consumatori riguardo all'**esistenza della garanzia legale di conformità** per i beni, nonché riguardo all'eventuale **esistenza della garanzia commerciale di durabilità**; a tal fine, è infatti previsto che vengano utilizzati, rispettivamente, un **avviso armonizzato** e **un'etichetta armonizzata** (riportati in calce).

Articolo 65-ter «Avviso armonizzato ed etichetta armonizzata»:

1. *Le informazioni di cui all'articolo 48, comma 1, lettera e), e all'articolo 49, comma 1, lettera n), sono fornite mediante l'utilizzo dell'avviso armonizzato di cui all'allegato II-octies, parte 1.*
2. Le informazioni di cui all'articolo 48, comma 1, lettera e-bis), e all'articolo 49, comma 1, lettera n-bis), sono fornite mediante l'utilizzo dell'**etichetta armonizzata** di cui all'allegato II-octies, parte 2.
3. Con decreto del Ministro delle imprese e del Made in Italy, da pubblicare nella Gazzetta Ufficiale, è stabilito l'adeguamento dell'allegato II-octies alle modifiche apportate agli atti di esecuzione di cui all'articolo 22-bis della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, recanti il formato e il contenuto dell'avviso armonizzato e dell'etichetta armonizzata di cui al presente articolo.

FAQ

Per supportare imprese e associazioni nella comprensione delle nuove disposizioni, CONAI ha predisposto una raccolta di FAQ dedicata alla Direttiva (UE) 2024/825 ("Empowering Consumers for the Green Transition" - ECGT), recepita in Italia con il D.lgs. 30/2026 che ha modificato il Codice del Consumo. Le FAQ sono disponibili nella sezione dedicata del sito: FAQ - Etichettatura Ambientale degli Imballaggi selezionando "green claims" dal menù a tendina "Chi, cosa, quando".

I chiarimenti riguardano in particolare le disposizioni relative ai claim ambientali e alle etichette di sostenibilità. Nella predisposizione dei contenuti si è tenuto conto anche del documento Questions & Answers pubblicato dalla Commissione europea a Settembre 2026.

Le risposte fornite hanno finalità esclusivamente informative e intendono offrire indicazioni interpretative per agevolare la comprensione del quadro normativo. Esse non sostituiscono in alcun modo le valutazioni delle autorità competenti né quelle degli organi giurisdizionali, che dovranno essere effettuate caso per caso sulla base delle specifiche circostanze concrete.

CONAI
CONSORZIO NAZIONALE IMBALLAGGI