



Green claims: obblighi e divieti

*Guida sintetica alla nuova
Direttiva europea 2024/825/UE*

Indice

Lettera del Direttore Generale CONAI [PAGINA 4](#)

Premessa [PAGINA 7](#)

Introduzione [PAGINA 8](#)

1. La nuova Direttiva 2024/825/UE e tempistiche [PAGINA 10](#)

1a Modifiche alla Direttiva 2005/29/CE [PAGINA 11](#)

1A|1 NUOVE DEFINIZIONI [PAGINA 13](#)

1A|2 MODIFICA ARTICOLI 6 E 7 [PAGINA 15](#)

1A|3 NUOVI DIVIETI ALL'ALLEGATO 1 [PAGINA 16](#)

1A|4 SANZIONI [PAGINA 19](#)

1b Modifiche alla Direttiva 2011/83/UE [PAGINA 20](#)

1B|1 NUOVE DEFINIZIONI [PAGINA 20](#)

1B|2 NUOVE INFORMAZIONI PRECONTRATTUALI [PAGINA 21](#)

1B|3 NUOVO ARTICOLO 22 BIS [PAGINA 22](#)

FAQ [PAGINA 24](#)

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 inserisce la Direttiva 2024/825/UE, conosciuta come "Empowering Consumers for the Green Transition" che rappresenta un passo fondamentale verso una maggiore chiarezza e responsabilità nella comunicazione in etichetta e non solo, ed introduce misure che impongono alle aziende maggiore precisione e trasparenza all'interno dei loro "green claims".

Questo documento di ricognizione delle disposizioni attualmente in vigore, offre una guida pratica per allinearsi ai requisiti normativi che verranno recepiti nell'ordinamento italiano entro il 27 marzo 2026. Conoscere e comprendere i contenuti della Direttiva sin da ora consentirà alle imprese di adeguarsi gradualmente facilitando la transizione verso una comunicazione più chiara nei confronti del consumatore.

Il Tavolo di lavoro tecnico "Green Claims", ha svolto un ruolo cruciale nella redazione di questo documento, infatti è stato avviato da CONAI su stimolo dell'associazione Unione Italiana Food e grazie al supporto di alcune aziende del comparto alimentare che hanno fattivamente contribuito all'analisi della normativa e delle sue implicazioni.

Questo documento rappresenta soltanto la prima parte di un lavoro complessivo più ampio, che mira a realizzare, insieme al gruppo di lavoro "Green Claims", un documento tecnico di guida operativa per le imprese. Tale guida operativa avrà lo scopo di fornire strumenti concreti per l'adeguamento alle nuove disposizioni normative, facilitando il passaggio a pratiche di comunicazione ambientale più trasparenti.

Il presente documento è dunque il frutto di un lavoro collettivo che ha coinvolto numerosi esperti e professionisti, ai quali va il mio più sentito ringraziamento.

In primo luogo, desidero ringraziare il team dell'Università Sant'Anna di Pisa, il Centro Studi CONAI, l'associazione Unione Italiana Food e tutti coloro che hanno partecipato al tavolo di lavoro tecnico "Green Claims", che sin dal 2023 hanno dedicato tempo, competenze ed energie alla realizzazione di queste indicazioni operative. Il loro contributo è stato fondamentale per garantire che questo strumento sia aggiornato, pratico e di facile consultazione.

Il loro apporto, insieme a quello di tutti i referenti delle aziende e delle associazioni, sarà determinante anche in futuro per integrare e perfezionare anche la sezione delle FAQ. Soltanto attraverso la collaborazione di tutti gli attori coinvolti potremo avere un documento sempre aggiornato e che rappresenti un punto di riferimento sempre più utile e significativo.

Simona Fontana
Direttore Generale CONAI

Premessa

Attuazione della Direttiva europea 2024/825/UE contro il greenwashing: regole generali

Il 6 marzo 2024 è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea la Direttiva 2024/825/UE, c.d. "Empowering", 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 dopo i successivi 20 giorni, il 27 marzo 2024.

Il presente documento si pone come strumento ricognitivo delle disposizioni ad oggi in vigore previste dalla Direttiva "Empowering consumers for the green transition" e sarà tempestivamente aggiornato nel momento in cui verrà recepita la Direttiva all'interno dell'ordinamento nazionale.

La data ultima per il recepimento della Direttiva è il 27 marzo 2026 e, di conseguenza, sarà vincolante per le aziende italiane a partire dal 27 settembre 2026.

Sebbene al momento la Direttiva non sia ancora vincolante, è comunque importante che le aziende familiarizzino con i suoi contenuti al fine di prepararsi adeguatamente all'atto di recepimento nell'ordinamento italiano. Tale conoscenza preventiva consentirà di adottare per tempo le necessarie misure di adeguamento e garantire la conformità alle future disposizioni legislative.

11/10/2024

Centro Studi per l'Economia Circolare – CONAI

Introduzione

Oggi dichiararsi “verdi” o “ecologici” è diventato un fattore di competitività, con i prodotti green che registrano una crescita maggiore rispetto ai prodotti standard. Tuttavia, quando le affermazioni sulle caratteristiche o i benefici ambientali non sono vere o non possono essere verificate – pratica spesso definita “**greenwashing**” – i consumatori perdono fiducia, le aziende possono subire danni reputazionali ed economici, e gli attori del mercato non possono premiare le pratiche più virtuose attraverso le loro scelte d’acquisto, il che va 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 – che includono il contrasto alla perdita di biodiversità, la riduzione dell’inquinamento e la promozione di un uso efficiente delle risorse, passando a un’economia pulita e circolare – **la Commissione ritiene 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.**

Un quadro normativo per le dichiarazioni ambientali, i cosiddetti “**green claim**”, rappresenta infatti una delle azioni legislative proposte 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 che hanno un reale impatto ridotto sull’ambiente. L’obiettivo della Commissione è di **combattere il greenwashing**, e a tal fine sono state avanzate due proposte legislative: la Direttiva 2024/825/UE, recentemente approvata e pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell’Unione Europea ¹; e la proposta contenuta nella COM(2023) 166 ², cosiddetta *Green Claims Directive* sui claim ambientali espliciti, ancora in attesa di approvazione definitiva.

Il presente documento ha l’**obiettivo** di presentare le novità emergenti in ambito Europeo sul tema “green claim” per informare e guidare le aziende nella comprensione e applicazione delle nuove previsioni, in particolare quelle contenute nella recente **Direttiva 2024/825/UE**.

¹

<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825>

²

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2024-0131_EN.html

1 La nuova Direttiva 2024/825/UE e tempistiche

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 recentemente modificato le **Direttive 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali e 2011/83/UE sui diritti dei consumatori**. È stata pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell’Unione Europea in data 6 marzo 2024, entrando ufficialmente in vigore dopo 20 giorni.

Ciascuno Stato membro dell’Unione Europea dovrà adottare le misure necessarie per recepire tale Direttiva nel proprio ordinamento nazionale entro il **27 marzo 2026**, e le disposizioni contenute nella Direttiva verranno applicate a decorrere dal **27 settembre 2026**.

Infatti, le disposizioni contenute nelle **Direttive europee** non si applicano direttamente in ciascuno Stato membro ma devono essere prima recepite negli ordinamenti nazionali (compreso quello italiano), ovvero attraverso leggi nazionali.

Ciò significa che le disposizioni contenute nella nuova Direttiva non sono già obbligatorie per le aziende ma lo diventeranno presumibilmente a partire dal 27 settembre 2026.

6 MARZO 2024

Pubblicazione in Gazzetta Ufficiale

27 MARZO 2024

Entrata in vigore della Direttiva

20 giorni

2 anni

1a Modifiche alla Direttiva 2005/29/CE

La **Direttiva 2005/29/CE (Unfair Commercial Practices Directive)** costituisce il cappello generale di tutela dei consumatori europei nei confronti di tutte le pratiche commerciali sleali. Ai sensi della Direttiva 2005/29/CE sono sleali, e pertanto vietate, le pratiche “ingannevoli”, siano esse “azioni” (articolo 6) oppure “omissioni” (articolo 7), nonché le pratiche “aggressive” (articoli 8 e 9) che siano idonee a falsare la decisione di natura commerciale del consumatore medio.

La nozione di “consumatore medio” precedentemente elaborata dalla Corte di Giustizia dell’Unione Europea, ovvero il consumatore “normalmente informato e ragionevolmente attento e 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.

La Direttiva include anche un elenco di pratiche sleali sempre vietate (Allegato I) e una clausola generale (articolo 5.2) che vieta pratiche contrarie alla diligenza professionale che potrebbero influenzare significativamente le decisioni dei consumatori, agendo da ulteriore “safety net” per catturare qualsiasi pratica sleale che non rientri nelle altre disposizioni della Direttiva 2005/29/CE.

27 MARZO 2026

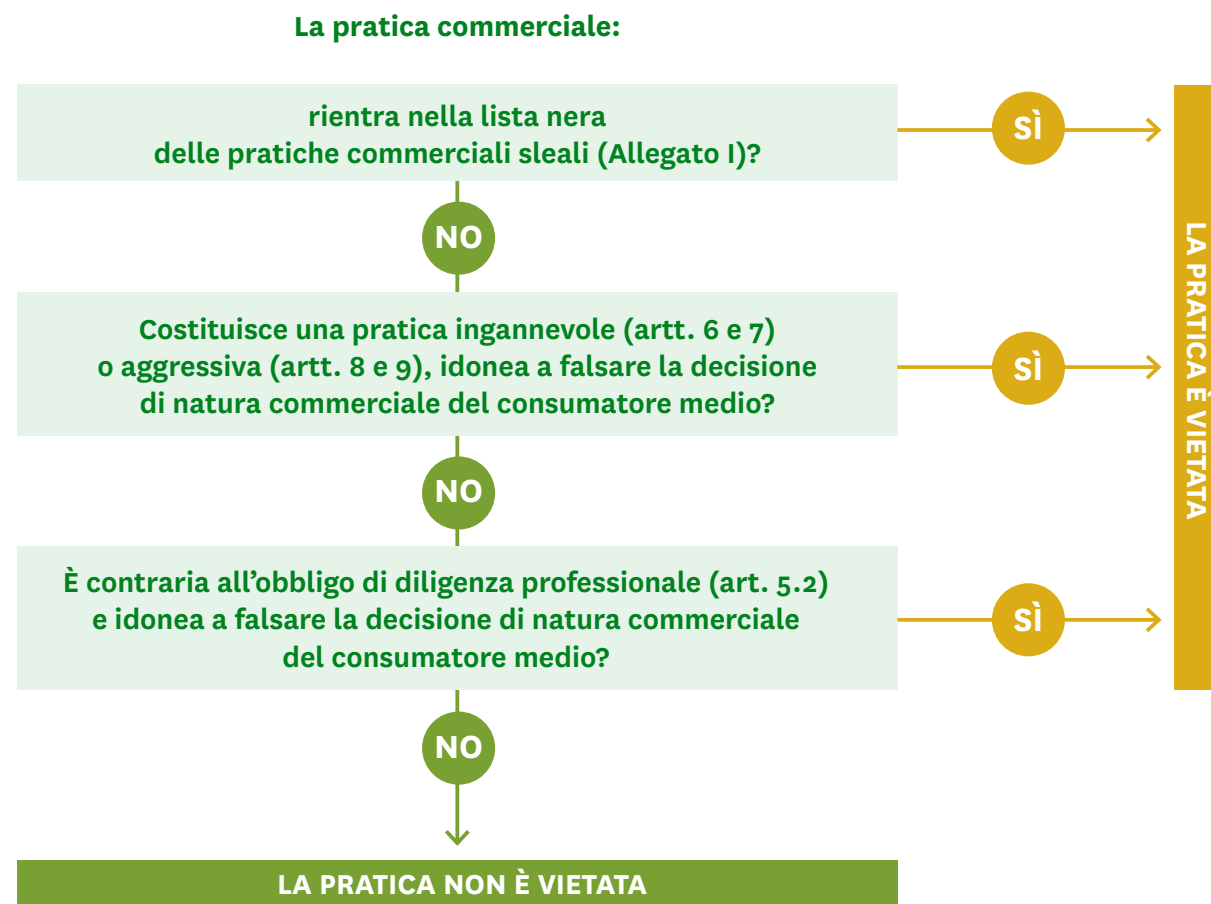
Deadline per il recepimento

27 SETTEMBRE 2026

Applicazione delle disposizioni negli Stati membri

6 mesi

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



Prima dell'entrata in vigore delle modifiche introdotte dalla 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.

L'applicazione della Direttiva alle asserzioni ambientali si fondava, e si fonda, su due principi essenziali:

- › 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** affinché i consumatori non siano indotti in errore (**requisito di forma**);
- › 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 (**requisito di sostanza**).

Le recenti 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, attraverso quattro interventi principali:



Aggiunta di nuove definizioni relative ai green claim



Aggiunta di nuovi criteri da rispettare per i claim sulle prestazioni ambientali future (art. 6 par. 2)



Aggiunta di nuovi criteri di trasparenza per i claim comparativi (art. 7 par. 7)



Modifica dell'Allegato I (black list) con i nuovi divieti

1a|1 Nuove definizioni

Si sono innanzitutto aggiunte nuove definizioni per disciplinare in maniera specifica i cosiddetti “green claim”:

- › **Asserzione ambientale (“environmental claim”)**: 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 abbia un **impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure sia meno dannoso per l'ambiente** rispetto ad altri prodotti, categorie di prodotto, marche o operatori economici **oppure abbia migliorato il proprio impatto nel corso del tempo**;

- › **Asserzione ambientale generica (“generic environmental claim”):** qualsiasi asserzione ambientale formulata per iscritto o in forma orale, anche attraverso media audiovisivi, **non inclusa in un marchio di sostenibilità e la cui specificazione non è fornita in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo di comunicazione;**
- › **Marchio di sostenibilità (“sustainability label”):** 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 o nazionale;
- › **Sistema di certificazione (“certification scheme”):** 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 un corrispondente marchio 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 interesse;
 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 del marchio 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 (“recognised excellent environmental performance”):** ovvero, le

prestazioni ambientali, del prodotto o dell’operatore economico, 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 (e.g. **etichettatura energetica; PEF o OEF**).

1a|2 Modifica degli articoli 6 e 7

Sono stati inoltre modificati gli articoli 6 e 7 sulle azioni e le omissioni ingannevoli:

- › all’**articolo 6, paragrafo 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 **paragrafo 2** è aggiunta poi la lettera d), 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 misurabili 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”;**
- › all’**articolo 7 sulle omissioni ingannevoli** è aggiunto il **paragrafo 7** che introduce **nuovi criteri di trasparenza per i claim comparativi:** in particolare, è previsto che “quando l’operatore economico fornisce un servizio di raffronto fra prodotti e comunica al consumatore informazioni sulle caratteristiche am-

bientali 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.

1a|3 Nuovi divieti introdotti nell’Allegato I

Infine, sono estremamente importanti i nuovi divieti introdotti nell’Allegato I, che contiene la *black list* di pratiche considerate sleali in ogni circostanza e quindi sempre vietate. In particolare, si segnalano i seguenti divieti:

- › **2 bis)** Esibire un marchio di sostenibilità che non sia basato su un sistema di certificazione o non sia stabilito da autorità pubbliche.

L’apposizione di marchi di sostenibilità non basati su un sistema di certificazione (un sistema di verifica da parte di terzi) o non istituiti da pubbliche autorità costituisce una pratica commerciale sleale in tutte le circostanze. Ciò significa che sono vietati i marchi di sostenibilità “autocertificati”, per i quali non viene effettuata alcuna verifica da parte di terzi né alcun monitoraggio regolare della conformità ai requisiti di base del marchio di sostenibilità.
- › **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.

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.

- › **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.

Un’asserzione ambientale deve essere precisa e non trarre in inganno il consumatore alludendo a un maggiore beneficio ambientale. **Se il beneficio si riferisce a 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.
- › **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.

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 CO₂ attraverso crediti di carbonio.

Il prodotto X dell’azienda Y può essere considerato “*carbon neutral*” solo se le emissioni di CO₂ 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 separate le informazioni relative alle proprie emissioni da quelle compensate attraverso crediti di carbonio (“*offsetting claim*”), senza usare termini come “carbon neutral”.
- › **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.

Se un determinato requisito è imposto dalla legge per una data categoria di prodotto, l’operatore economico non può vantarlo come prerogativa della propria offerta commerciale. Per esem-

pio: è fuorviante affermare che un deodorante è “senza CFC” quando tutti i deodoranti devono essere privi di CFC. L’indicazione deve essere chiarita per presentare in modo veritiero i benefici ambientali del prodotto. Ad esempio: “Come altri prodotti simili, anche questo prodotto non contiene CFC” oppure “è privo di CFC come richiesto dalla legge”.

RIEPILOGO DEI NUOVI DIVIETI

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.

La revisione della Direttiva 2005/29/CE si applica a tutte le pratiche commerciali tra imprese e consumatori prima, durante e dopo una transazione commerciale relativa a un prodotto, ed è valida per tutti i tipi di sustainability claim e label, riguardanti gli aspetti sia ambientali che sociali.

1a|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. È quindi presumibile che rimangano in vigore le stesse sanzioni già previste a livello nazionale. In Italia, l’AGCOM rappresenta l’autorità competente in materia di comunicazioni commerciali sleali, ma anche la giurisprudenza ordinaria si è pronunciata in passato su casi di *greenwashing* ³.

Nel caso si accerti la scorrettezza della pratica commerciale, l’Autorità può vietare la diffusione del messaggio, ovvero il comportamento illegittimo dell’operatore, tramite specifico provvedimento, nonché disporre l’applicazione delle seguenti **sanzioni amministrative** ⁴:

- > **da 5.000 euro a 10.000.000 euro**, tenuto conto, tra le altre cose, della gravità e della durata della violazione;
- > in caso di inottemperanza ai provvedimenti d’urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti, sanzioni da 10.000 a 10.000.000 euro e, 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.

³

Il 25 novembre 2021, il Tribunale di Gorizia ha accolto con ordinanza cautelare il ricorso d’urgenza presentato da Alcantara S.p.A. nei confronti del competitor Miko S.r.l. in materia di greenwashing, emettendo, di fatto, la prima pronuncia della magistratura ordinaria sul tema (un atto che risulta essere tra i primi anche in Europa), dopo i numerosi interventi del Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria e dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM).

⁴

Codice del consumo – D.lgs. 206/2005.

1b Modifiche alla Direttiva 2011/83/UE

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.

1b|1 Nuove definizioni

Sono a tal fine introdotte le seguenti nuove definizioni:

- › **“garanzia commerciale di durabilità”**: una garanzia commerciale di durabilità del produttore di cui all’articolo 17 della Direttiva (UE) 2019/771, in base alla quale il produttore è direttamente responsabile 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 dell’articolo 14 della Direttiva (UE) 2019/771, qualora i beni non mantengano la propria durabilità;
- › **“durabilità”**: la durabilità quale definita all’articolo 2, punto 13, della Direttiva (UE) 2019/771;
- › **“produttore”**: il produttore quale definito all’articolo 2, punto 4, della Direttiva (UE) 2019/771;
- › **“indice di riparabilità”**: indice che esprime l’idoneità di un bene a essere riparato sulla base di requisiti armonizzati stabiliti a livello dell’Unione;
- › **“aggiornamento del software”**: aggiornamento gratuito, compreso un aggiornamento di sicurezza, necessario per mantenere conformi alle Direttive (UE) 2019/770 e (UE) 2019/771 i beni comprendenti elementi, contenuti e servizi digitali.

1b|2 Nuove informazioni precontrattuali

All’articolo 5, 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 della Direttiva (UE) 2019/771, esibito in modo visibile, **utilizzando l’avviso armonizzato** di cui all’articolo 22 bis della presente Direttiva.
- › **e-bis) Se il produttore offre al consumatore una garanzia commerciale di durabilità senza costi aggiuntivi**, che copre il bene nel suo complesso e 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 22 bis.
- › **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 post-vendita e delle garanzie commerciali.
- › **e-quinqües) 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 per il quale il produttore o il fornitore fornisce aggiornamenti del software, sia esso espresso mediante un termine o con riferimento a una data.**
- › **i) Se applicabile**, l’indice di riparabilità dei beni.
- › **j) Se i) 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.**

1b|3 Nuovo articolo 22 bis

È infine aggiunto l'articolo 22 bis 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.

“Articolo 22 bis - Avviso armonizzato ed etichetta armonizzata:

- 1. Al fine di garantire che i consumatori siano ben informati e possano comprendere facilmente i loro diritti in tutta l'Unione, le informazioni di cui all'articolo 5, paragrafo 1, lettera e), e dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera l), sono fornite mediante l'utilizzo di un avviso armonizzato e le informazioni di cui all'articolo 5, paragrafo 1, lettera e bis), e dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera l bis), sono fornite mediante l'utilizzo di un'etichetta armonizzata.*
- 2. Entro il 27 settembre 2025 la Commissione, mediante atti di esecuzione, specifica il formato e il contenuto dell'avviso armonizzato di cui al paragrafo 1.*
- 3. L'avviso armonizzato contiene i principali elementi della garanzia legale di conformità, compresa la durata minima di due anni prevista dalla Direttiva (UE) 2019/771, e un riferimento generale alla possibilità che la durata della garanzia legale di conformità sia più lunga a norma del diritto nazionale.*
- 4. Entro il 27 settembre 2025 la Commissione, mediante atti di esecuzione, specifica il formato e il contenuto dell'etichetta armonizzata di cui al paragrafo 1.*
- 5. L'avviso armonizzato e l'etichetta armonizzata sono facilmente riconoscibili e comprensibili per i consumatori e di facile utilizzo e riproduzione per gli operatori economici.”*

FAQ

1. Le previsioni contenute nella Direttiva 2024/825/UE sono già vincolanti per le aziende?

No. Lo saranno presumibilmente **dal 27 settembre 2026**.

2. Chi sono i soggetti deputati a effettuare i controlli di conformità alla nuova normativa?

È previsto che **ogni Stato membro designi una o più autorità competenti responsabili per l'esecuzione delle disposizioni, comprese le ispezioni, le sanzioni e i procedimenti giudiziari**. Gli Stati membri hanno quindi la possibilità di definire tali meccanismi nell'ambito della propria legislazione sulla tutela dei consumatori.

In Italia l'autorità competente in materia di comunicazioni commerciali sleali è rappresentata dall'**AGCOM**, ma anche **la giurisprudenza ordinaria si è pronunciata in passato su casi di greenwashing**.

3. Chi, come e quando può contestare una dichiarazione commerciale?

L'Autorità agisce d'ufficio, oppure a seguito di una segnalazione. Ciò può avvenire prima, durante e dopo che una transazione commerciale si sia verificata.

I commercianti hanno l'onere di disporre le prove a sostegno delle loro dichiarazioni ed essere pronti a fornirle alle autorità di vigilanza competenti in modo comprensibile qualora la dichiarazione sia contestata.

La Direttiva invita le autorità degli Stati membri preposte alla tutela dei consumatori a valutare le pratiche commerciali **caso per caso**.

4. La tutela introdotta dalla Direttiva 2024/825/UE riguarda solo le dichiarazioni su caratteristiche ambientali?

No. Le disposizioni della Direttiva sono valide per tutti i tipi di asserzioni e marchi di sostenibilità aventi ad oggetto **caratteristiche sia ambientali che sociali**.

5. Quando è possibile utilizzare il termine generico "green" o "ecologico" o simili?

Può essere utilizzato senza ulteriori specificazioni solo se si dispone delle prove sull'eccellenza ambientale delle prestazioni del prodotto (1.1.1).

Può essere utilizzato con riferimento a un particolare aspetto o parte del prodotto (e.g. contenuto riciclato o riciclabile) che generi un significativo vantaggio ambientale in ottica di ciclo di vita (disponendo delle relative prove, es. studio LCA) **solo se** la specificazione è evidente e legata in maniera immediata (e non nascosta o ambigua) al claim principale nello stesso mezzo di comunicazione.

6. È possibile utilizzare il termine generico "green" o "ecologico" senza specificare che si riferisce a un singolo aspetto o parte del prodotto, qualora l'eccellenza delle prestazioni ambientali sia stata provata?

No. L'uso dell'attributo "green" per il prodotto nel suo complesso quando invece esso è da riferire a un aspetto specifico è in ogni caso vietato e si deve ritenere tale anche per l'ipotesi di eccellenza delle prestazioni ambientali.

7. È possibile apporre un claim sulla carbon neutrality, ancorché basato su offsetting, se contenuto all'interno di un marchio certificato (come, per esempio, Carbontrust)?

No. Le certificazioni sulla *carbon neutrality* basata (anche solo in parte) su *offsetting* non sono più conformi alla normativa sulla base del nuovo divieto 4 quater dell'Annex I.

