

4 novembre 2026

Green e social washing - nuove regole e nuove responsabilità

Dal 27 settembre 2026 sono applicabili le disposizioni del D.Lgs. n. 30/2026 (pubblicato in Gazzetta Ufficiale il 9 marzo 2026), che recepisce nell'ordinamento italiano la direttiva (UE) 2024/825 (c.d. direttiva "Empowering Consumers" o "EmpCo").

Le nuove disposizioni introducono importanti modifiche al Codice del consumo, con particolare riguardo alla disciplina delle pratiche commerciali scorrette e agli obblighi informativi nei confronti dei consumatori.

Il decreto prevede nuovi divieti volti a contrastare il fenomeno del c.d. greenwashing e interviene sulla disciplina delle comunicazioni commerciali relative alla sostenibilità, e in particolare la sostenibilità ambientale, introducendo specifiche definizioni – tra cui quelle di "asserzione ambientale", "asserzione ambientale generica", "etichetta di sostenibilità" e "sistema di certificazione". Sono inoltre introdotte nuove disposizioni in materia di durabilità e riparabilità dei beni, con l'obiettivo di rafforzare la tutela dei consumatori e di disciplinare in modo più puntuale profili finora non espressamente definiti e regolati dal Codice del consumo.

Ampliamento delle pratiche commerciali ritenute ingannevoli

Il decreto amplia, inoltre, il novero delle pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli e, pertanto, vietate.

In particolare, diventano sanzionabili, tra le altre, le seguenti condotte:

- il **ricorso ad asserzioni ambientali di carattere generico** – come, ad esempio, "eco-friendly", "green" o "rispettoso dell'ambiente" – qualora il produttore non sia in grado di comprovare, tramite test scientifici, l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali del prodotto o del servizio;

- l'utilizzo di asserzioni ambientali che suggeriscano un **beneficio** riferibile al prodotto o all'attività nella sua **interezza**, laddove esse riguardino in realtà soltanto un profilo specifico o circoscritto;

- l'impiego di **etichette di sostenibilità** che non siano istituite da autorità pubbliche o non basate su un sistema di certificazione idoneo a comprovare, su basi scientifiche, che un prodotto, un processo o un'impresa è conforme a determinati requisiti;

- l'utilizzo di asserzioni ambientali riferite a **prestazioni future** che non risultino corredate da impegni concreti, trasparenti e verificabili, inseriti in un piano di attuazione dotato di obiettivi quantificabili e tempistiche definite, soggetto a verifica periodica da parte di un soggetto terzo indipendente;

- la formulazione di asserzioni relative all'**impatto neutro**, **ridotto** o **positivo** sull'ambiente di un prodotto o di un processo in termini di **emissioni di gas a effetto serra** laddove sia basate esclusivamente sulla compensazione di tali emissioni (è il caso di alcune asserzioni legate a locuzioni come «neutrale» o «a zero emissioni nette» per il clima, che possono dare la falsa impressione di assenza di impatto ambientale);

- la valorizzazione, quale **elemento distintivo** del proprio prodotto, di caratteristiche che costituiscono in realtà **obblighi normativi** applicabili indistintamente a tutti i prodotti appartenenti alla medesima categoria merceologica.

Il c.d. *Social Washing*

Sebbene l'attenzione si sia concentrata prevalentemente sulle asserzioni ambientali, è importante sottolineare che la portata della nuova disciplina è ben più ampia. La normativa, infatti, si applica in alcune sue parti a tutte le forme di comunicazione commerciale ingannevole in materia di sostenibilità: la nozione di "etichetta di sostenibilità", ad esempio, ricomprende qualsiasi marchio di fiducia, di qualità o equivalente che miri a distinguere e promuovere un prodotto, un processo o un'impresa con riferimento non solo alle sue caratteristiche ambientali, ma anche a quelle sociali. Lo scopo della nuova normativa è dunque quello di prevenire anche fattispecie di c.d. social washing, ossia le dichiarazioni fuorvianti relative all'impatto sociale dell'attività d'impresa. Previsioni, dunque, che rafforzano la necessità di un attento monitoraggio della *supply chain*.

Quali sono gli impatti per le aziende?

L'ambito di applicazione della nuova normativa è particolarmente esteso: non riguarda soltanto la pubblicità diretta dei prodotti, ma si estende a qualsiasi asserzione ad essi relativa, in qualunque forma essa sia veicolata. Le aziende dovranno pertanto prestare attenzione non solo ai *claims* pubblicitari riferiti ai singoli prodotti o all'impresa nel suo complesso, ma anche a quanto riportato su *packaging*, etichette, nomi di marchio e di prodotto, comunicati *stampa* e *siti web*. La disciplina potrebbe inoltre trovare applicazione anche con riferimento alle dichiarazioni di carattere societario, quali le rendicontazioni di sostenibilità contenute nei bilanci (si pensi, ad esempio, a quelle previste dalla CSRD), sebbene sul punto siano stati sollevati dubbi interpretativi da parte di alcuni autori.

A cosa prestare attenzione?

Ogni asserzione di sostenibilità – ambientale o sociale – dovrà essere oggetto di attenta verifica da parte delle aziende. È fondamentale che, *sin dalla fase di elaborazione del claim*, venga raccolta in modo sistematico e puntuale tutta la documentazione probatoria idonea a comprovarne la veridicità e la fondatezza: dati scientifici, certificazioni, analisi del ciclo di vita, evidenze di conformità ai requisiti normativi. Tale documentazione potrà rivelarsi determinante in caso di successive contestazioni da parte delle autorità competenti o di terzi.

Quali sono i rischi legali per le aziende?

L'autorità competente a vigilare sulla corretta applicazione della normativa è l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), la quale dispone, ai sensi dell'articolo 27 del Codice del consumo, di poteri sanzionatori significativi, applicabili anche alle nuove pratiche ingannevoli in materia ambientale: le sanzioni amministrative pecuniarie possono raggiungere un massimo di 10 milioni di euro per le generalità delle pratiche commerciali scorrette, ovvero, nei casi di infrazioni diffuse o diffuse con dimensione unionale accertate ai sensi dell'articolo 21 del regolamento (UE) 2017/2394, un massimo pari al 4% del fatturato annuo del professionista realizzato in Italia o nell'Unione europea. L'AGCM può inoltre ordinare la cessazione immediata della diffusione dei *claims* ritenuti illeciti, anche in via cautelare, e disporre la pubblicazione di dichiarazioni rettificative. A ciò si aggiunge il rischio, tutt'altro che trascurabile, di esposti o azioni giudiziarie promosse da concorrenti o associazioni dei consumatori, con le conseguenti ricadute in termini di danno reputazionale e di contenzioso civile.

Qual è il ruolo dei legali?

In questo contesto, il supporto legale assume un ruolo centrale e si articola su più livelli: tracciare i *claims* esistenti, le etichette, il packaging e le campagne pubblicitarie, valutandone la conformità rispetto al nuovo regime normativo; rivedere i contratti con fornitori e distributori con particolare riguardo alle clausole di responsabilità e manleva relative alle asserzioni di sostenibilità; verificare l'adeguatezza della documentazione precontrattuale rispetto ai nuovi obblighi informativi introdotti dal decreto; e presidiare il monitoraggio dell'evoluzione normativa nei diversi Stati membri in cui i *claims* vengono diffusi e i prodotti commercializzati.

La materia incrocia numerose funzioni aziendali: non solo *marketing*, ma anche *procurement*, produzione, e *compliance*. È quindi essenziale che i legali interni o esterni dell'azienda, che conoscono le norme in questione, forniscano precise indicazioni a tutte le funzioni aziendali coinvolte.

Come si è attrezzato Gianni & Origoni?

Il Focus Team ESG di Gianni & Origoni comprende professionisti a elevata specializzazione per affiancare le aziende in questa prima e delicata fase di applicazione della nuova normativa.

In particolare, lo Studio supporta i propri clienti attraverso *audit* mirati sulle comunicazioni rivolte ai consumatori, la definizione di linee guida interne per il *marketing*, la verifica della conformità della documentazione precontrattuale e la revisione dei rapporti contrattuali lungo la filiera.

Nei casi in cui si renda necessario, Gianni & Origoni assiste i propri clienti anche nell'ambito di eventuali procedimenti dinanzi all'AGCM, all'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria o al giudice civile, ma l'auspicio è proprio quello di fornire consulenza preventiva che possa evitare l'instaurarsi di simili contenziosi, che si rivelano spesso tecnicamente molto complessi e *time-consuming*.

Il presente documento viene consegnato esclusivamente per fini divulgativi. Esso non costituisce riferimento alcuno per contratti e/o impegni di qualsiasi natura.
Per ogni ulteriore chiarimento o approfondimento Vi preghiamo di contattare:

Alessandra Ferroni
Partner
Focus Team ESG

Milano | +39 02 763741
aferroni@gop.it

Giovanni Marsili
Partner
Focus Team ESG

Milano | +39 02 763741
gmarsili@gop.it

Raffaello Stefano De Marco
Of Counsel
IP, TMT e Cybersecurity

Milano | +39 02 763741
sdemarco@gop.it

Salvatore Spagnuolo
Senior Counsel
Focus Team ESG

Roma | +39 06 478751
sspagnuolo@gop.it

Giorgio Blandino
Senior Associate
Focus Team ESG

Roma | +39 06 478751
gblandino@gop.it

INFORMATIVA *EX* ART. 13 del Reg. UE 2016/679 - Codice in materia di protezione dei dati personali
I dati personali oggetto di trattamento da parte dallo studio legale Gianni & Origoni (lo "Studio") sono quelli liberamente forniti nel corso di rapporti professionali o di incontri, eventi, workshop e simili, e vengono trattati anche per finalità informative e divulgative. La presente newsletter è inviata esclusivamente a soggetti che hanno manifestato il loro interesse a ricevere informazioni sulle attività dello Studio. Se Le fosse stata inviata per errore, ovvero avesse mutato opinione, può opporsi all'invio di ulteriori comunicazioni inviando una e-mail all'indirizzo: relazioniesterne@gop.it. Titolare del trattamento è lo studio Gianni & Origoni, con sede amministrativa in Roma, Via delle Quattro Fontane 20.