



a suggerire che un prodotto o un servizio abbia un impatto positivo, nullo, o comunque meno dannoso, per l'ambiente (c.d. footprint). Questi claim veicolano (attraverso slogan pubblicitari, simboli, marchi, colori - tipicamente il verde) **informazioni ai consumatori sulle scelte e gli impegni dell'azienda** in materia di sostenibilità. Claim di questo tipo sono particolarmente diffusi nel settore agro-alimentare. Diverso è, invece, il caso delle pratiche (scorrette) di greenwashing (noto anche come "ambientalismo di facciata") consistenti nel pubblicizzare prodotti e/o servizi come ecologicamente sostenibili senza che lo siano effettivamente. Queste pratiche possono, ad esempio, consistere in **dichiarazioni vaghe o poco trasparenti**, reticenti od omissive e/o prive di prove concrete a supporto.

Uno dei maggiori problemi di questa pratica risiede nel fatto che la **veridicità** dei green claim non è verificabile dal consumatore al momento dell'acquisto, il che potrebbe indurlo a compiere scelte che, se **correttamente informato**, non avrebbe compiuto, come, ad esempio, preferire un prodotto rispetto a un altro solo perché ritenuto biologico. Un'altra criticità consiste nel fatto che le aziende virtuose, ossia quelle che investono (per davvero) nel green si sentano costrette ad affrontare nuovi e imprevisi costi per adeguarsi a standard ecologici che sono, indebitamente e ingannevolmente, vantati da altri.

A livello comunitario, è entrata in vigore, il 26 marzo 2024, la Direttiva UE 2024/825 sulla responsabilizzazione dei consumatori

per la transizione verde ("Direttiva"), che ha modificato la Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali e la Direttiva 2011/83/CE sui diritti dei consumatori. La Direttiva dà seguito al Green Deal, ossia a quel pacchetto di iniziative strategiche promosse dall'Unione Europea che ha come finalità quella di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050.

**Obiettivo della Direttiva** è proprio quello, tra gli altri, di contrastare le pratiche di greenwashing. In particolare, si intende garantire, da un lato, che i consumatori possano prendere decisioni di acquisto informate, dall'altro che gli operatori economici **forniscano informazioni chiare**, pertinenti e affidabili sulle caratteristiche ambientali del prodotto. La Direttiva vieta, ad esempio, asserzioni

---

LE SCELTE DI  
**MARKETING** E DI  
**COMUNICAZIONE**  
DELLE **AZIENDE**  
POSSONO  
**INFLUENZARE** LE  
DECISIONI DI **ACQUISTO**  
DEI **CONSUMATORI**

---



vaghe o generiche (come "rispettoso dell'ambiente", "ecocompatibile", "verde") qualora non possa essere dimostrato il beneficio ambientale. Sono, inoltre, vietate asserzioni relative all'impatto neutro, ridotto o positivo di un prodotto, basate sulla compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, nonché la formulazione di asserzioni ambientali che concernono un prodotto nel suo complesso quando il beneficio riguarda soltanto un suo determinato aspetto. Anche in **campo alimentare**, quindi, un prodotto non potrà più essere definito solo come "verde", in assenza di altre informazioni a supporto.

Gli Stati membri avranno tempo fino al 27 marzo 2026 per il



recepimento della Direttiva e dovranno applicarla dal 27 settembre 2026.

È, invece, ancora in fase di discussione avanti le istituzioni europee la Proposta di “Direttiva Green Claims”, anch’essa parte del Green Deal e volta ad integrare la Direttiva.

Si segnala, comunque, che, anche prima dell’entrata in vigore della Direttiva, la materia non era del tutto sfornita di disciplina. Al pari di qualsiasi altra comunicazione, i green claim dovevano già rispettare, a livello nazionale, le norme del **Codice del Consumo** e i relativi principi generali di non ingannevolezza e trasparenza. L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) e i tribunali civili da tempo svolgono attività di

---



---

**OBIETTIVO DELLA  
DIRETTIVA È PROPRIO  
QUELLO, TRA GLI ALTRI,  
DI CONTRASTARE  
LE PRATICHE DI  
GREENWASHING**

---



---

controllo della veridicità e affidabilità delle dichiarazioni pubblicitarie ambientali. Inoltre, le imprese e gli altri **stakeholder** che aderiscono all’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), sono tenuti già da anni a rispettare gli standard di correttezza previsti dal Codice di Autodisciplina della

Comunicazione Commerciale e lo stesso IAP si è già pronunciato in passato in materia di green claim relativi al settore food.

Nell’attesa che l’Italia recepisca la Direttiva e che la Proposta di “Direttiva Green Claims” venga definitivamente approvata, le imprese possono usufruire di tale arco temporale per implementare i processi interni di **raccolta della documentazione** e delle fonti atte a comprovare i propri green claim nonché ponderare meglio quali **messaggi pubblicitari ambientali** veicolare al pubblico. Al contempo, i consumatori sono avvertiti: le regole sul green saranno sempre più stringenti, generando (si spera) una maggiore affidabilità sul mercato.

