Comunicazione ambientale e green claims tra diritto dei consumatori e transizione verde: il recepimento della Direttiva Empowering Consumers for the Green Transition (UE) 2024/825

di CAMILLA DELLA GIUSTINA

Contributo sottoposto a procedimento di revisione (single blind) e approvato per la pubblicazione

SOMMARIO – 1. Introduzione. – **2.** Una maggiore protezione per il consumatore. – **3.** Le nuove pratiche commerciali sanzionate. – **4.** Future implicazioni della Direttiva greenwashing in materia di green claims. – **5.** Gli orientamenti giurisprudenziali. – **6.** Conclusioni.

ABSTRACT – *Il contributo analizza il recepimento della Direttiva (UE) 2024/825 (Empowering Consumers for the Green Transition) nell'ordinamento italiano, soffermandosi sulle implicazioni sistematiche e applicative delle nuove disposizioni in materia di pratiche commerciali sleali e tutela del consumatore. La disamina attiene alle principali innovazioni introdotte nel Codice del Consumo, con particolare riferimento alle nuove definizioni normative (asserzione ambientale, marchio di sostenibilità, sistema di certificazione, durabilità, riparabilità e riciclabilità) e all'ampliamento del novero delle pratiche considerate ingannevoli o sleali. Inoltre, particolare attenzione viene dedicata al rafforzamento degli obblighi informativi nei confronti dei consumatori e all'inasprimento del rischio sanzionatorio per le imprese. Viene sottolineato come il nuovo quadro normativo imponga alle imprese un cambio di paradigma nella comunicazione della sostenibilità: si impone il superamento di slogan generici a favore di affermazioni fondate su dati oggettivi, metodologie trasparenti e certificazioni credibili. L'obiettivo ultimo è quello di plasmare il consumatore quale soggetto sempre più informato e consapevole.*

KEY-WORDS – *Green Transition*; pratiche ingannevoli o sleali; comunicazione; sostenibilità.

1. Introduzione.

Da una prospettiva europea, la tematica del greenwashing è attualmente oggetto della disciplina della Direttiva (UE) 2024/825. La direttiva 2024/825, approvata il 28 febbraio 2024 e con un termine di recepimento fissato al 27 marzo 2026 (con applicazione delle disposizioni a partire dal 27 settembre successivo), si pone l'obiettivo di favorire decisioni d'acquisto consapevoli e promuovere la transizione verde attraverso un mercato più trasparente e leale, aggiornando la disciplina delle pratiche commerciali sleali (precedentemente regolata dalla direttiva 2005/29/CE) e rafforzando i diritti dei consumatori sanciti dalla direttiva 2011/83/UE. In sintesi, detta Direttiva ha quale obiettivo quello di rafforzare la tutela dei consumatori contro il greenwashing, l'obsolescenza precoce e i claims ambientali o sociali fuorvianti, imponendo alle aziende comunicazioni più verificabili e trasparenti.
La Direttiva in questione dovrà essere recepita entro il 27 marzo 2026 e le relative disposizioni saranno applicabili a decorrere dal 27 settembre 2026. Di conseguenza, nei mesi

scorsi il Consiglio dei Ministri ha presentato al Parlamento uno schema di decreto legislativo per il recepimento della Direttiva UE 2024/825 volta a rafforzare la tutela dei consumatori attraverso specifiche disposizioni intese a contrastare pratiche commerciali sleali (anche solo potenzialmente) idonee ad ingannare i consumatori e comunque ad ostacolare scelte di consumo sostenibili.
Più nel dettaglio, il 12 novembre 2025 è stato trasmesso alle Camere per l'espressione del parere da parte delle Commissioni competenti, lo schema di decreto legislativo che recepisce la cosiddetta direttiva "Empowering Consumers" (direttiva (UE) 2024/825), che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per dare potere ai consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione.
Per l'Italia il recepimento della direttiva – tramite lo schema di decreto legislativo all'esame del Parlamento (Atto del Governo n. 345) – comporta l'introduzione di nuove definizioni normative (come "asserzione ambientale", "durabilità", "riparabilità", "riciclabilità" ecc.) e l'ampliamento del perimetro delle pratiche che possono essere considerate sleali o ingannevoli. Lo schema di decreto legislativo, che si compone di tre articoli e di un allegato, interviene infatti principalmente sul cd. Codice del consumo (decreto legislativo n. 206/2005).
Nata per contrastare le asserzioni ambientali ingannevoli o green claims (che rientrano nel cosiddetto greenwashing), la Direttiva UE 2024/825 riguarda anche le pratiche associate all'obsolescenza precoce dei beni, le informazioni ingannevoli sulle caratteristiche sociali/etiche (ethical/social claims) di prodotti o imprese, i marchi di sostenibilità non trasparenti e non credibili.
L'obiettivo di questo breve contributo è quello di fornire un'interpretazione ed un'analisi delle tempistiche e delle modalità di recepimento in Italia, una lettura delle nuove pratiche vietate e dei principali rischi legali e sanzionatori per imprese e marketing. Quello che si può anticipare sin da ora è che la tematica dei green claims è certamente una delle aree maggiormente interessate dalla Direttiva e merita quindi una particolare attenzione.

2. Una maggiore protezione per il consumatore.

Volendo sintetizzare gli effetti del recepimento della Direttiva nel diritto nazionale italiano, ciò si tradurrà in un innalzamento del livello di protezione dei consumatori. L'aspetto da evidenziare è che il recepimento della Direttiva comporterà, infatti, un innalzamento del livello di protezione dei consumatori attraverso significative modifiche al Codice del Consumo. In modo speculare, si osserverà una maggiore esposizione delle imprese al rischio di cause e/o sanzioni.
Alla luce di ciò, diviene essenziale procedere all'implementazione delle misure necessarie per l'adeguamento della comunicazione aziendale e di marketing alle nuove disposizioni nell'ottica di una diligente e prudente gestione dell'accresciuto livello di rischio.
A tal proposito si deve evidenziare come la Direttiva 2024/825 amplia l'ambito delle pratiche commerciali sleali di cui all'Allegato 1 della Direttiva 2005/29, introducendo divieti specifici contro il *greenwashing*. In tal senso rilevano le nuove definizioni normative che comprendono i concetti: di asserzione ambientale, marchio di sostenibilità, e sistema di certificazione.
Il primo concetto, "asserzione ambientale", altrimenti conosciuto come *green claim*, comprende qualsiasi comunicazione, anche simbolica o grafica, che suggerisca un impatto ambientale positivo o più precisamente 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"[1].
Il secondo, ossia "marchio di sostenibilità", viene definito quale "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"[2].
Infine, con sistema di certificazione si allude a "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"[3].

3. Le nuove pratiche commerciali sanzionate.

Come evidenziato in precedenza, codesta Direttiva e il relativo recepimento, andranno a incidere significativamente sui rapporti tra imprese e consumatori. Per pratiche commerciali ingannevoli, secondo la nuova definizione, si devono intendere quelle pratiche che, a prescindere dalla correttezza dell'informazione, ingannino o possano ingannare il consumatore medio in relazione ad uno dei seguenti elementi e lo inducano o siano idonee a indurlo a prendere una decisione commerciale che non avrebbe altrimenti preso.
Gli elementi cui fare riferimento attengono a:

- Caratteristiche ambientali o sociali di un prodotto;
- Gli aspetti relativi alla circolarità del prodotto, quali durabilità, riparabilità o riciclabilità
- La formulazione di asserzione ambientale relativa a prestazioni ambientali future senza 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 siaverificata periodicamente da un terzo indipendente le cui conclusioni sono messe a disposizione dei consumatori.

Ulteriore aspetto è dato dall'introduzione delle nuove omissioni ingannevoli: esse si configurano quando il professionista fornisce un servizio di raffronto fra prodotti e comunica al consumatore informazioni sulle caratteristiche ambientali o sociali relative agli aspetti relativi alla circolarità quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità dei prodotti o dei fornitori di tali prodotti.
Nel dettaglio, ciò che viene vietato è che il professionista ometta di fornire informazioni rilevanti ovvero quelle sul metodo di raffronto, sui prodotti raffrontati e sui fornitori di tali prodotti, così come sulle misure predisposte per tenere aggiornate le informazioni.
Il nuovo impianto sanzionatorio prevede delle nuove pratiche commerciali ingannevoli, ossia, nuove pratiche commerciali rientranti in una delle seguenti casistiche:

- esibire un marchio di sostenibilità che non è basato su un sistema di certificazione o non è stabilito da autorità pubbliche;
- 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;

[1] Articolo 1(1)(b).
[2] Articolo 1(1)(b).
[3] Articolo 1(1)(b).

- 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;
- 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;
- 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.

In tal senso è doveroso enfatizzare che una delle novità di rilievo riguarda l'ampliamento degli elementi che possono costituire una pratica sleale, ingannevole o aggressiva. In particolare, al comma 1 dell'art. 21, lett. b) del Codice del consumo viene riscritta: fra le caratteristiche che possono essere fuorvianti per il consumatore medio rientrano ora anche quelle ambientali o sociali del prodotto, e gli aspetti relativi alla circolarità (durabilità, riparabilità, riciclabilità), l'assistenza post-vendita, il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, l'uso, la quantità, l'origine geografica o commerciale, i risultati attesi dall'uso, i controlli effettuati sul prodotto.
Sullo sfondo rimane la pronuncia dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato[4] secondo cui doveva ritenersi scorretta, la pratica commerciale di un'azienda di trasporti che, in un contesto di vanti ambientali e "*greenwashing*", imponga, di fatto, ai propri clienti, per lo più microimprese, l'adesione presentata falsamente come volontaria e vantaggiosa ad una iniziativa denominata "*Climate Protect*" e il pagamento, da parte degli stessi, del relativo contributo. Ciò avrebbe avuto quale corrispettivo la possibilità di ottenere un certificato "personalizzato" attestante l'avvenuta compensazione di emissioni di CO2.
A questo deve essere aggiunto che all'art. 21, comma 2, verranno introdotte nuove lettere finalizzate a contrastare il *greenwashing*:

- lettera b-ter): qualifica come pratica ingannevole la formulazione di un'asserzione ambientale relativa a prestazioni ambientali future priva di impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili, con piano dettagliato, obiettivi misurabili, scadenze precise, risorse assegnate, verifica da terzo indipendente;
- lettera b-quater): qualifica come ingannevole la pubblicizzazione come "vantaggio per i consumatori" di elementi che in realtà non costituiscono un reale beneficio ambientale o sociale significativo.

Un riflesso di ciò è dato dal rafforzamento degli obblighi informativi a tutela dei consumatori. Il nuovo schema, infatti, interviene anche sul titolo dedicato ai diritti dei consumatori nei contratti (parte III del Codice del consumo) modificando, ad esempio, l'art. 45 (definizioni), l'art. 48 e 49 (obblighi di informazione nei contratti) e l'art. 51 (requisiti formali dei contratti a distanza). Lo scopo finale è quello di garantire che il consumatore sia in grado di compiere scelte più informate anche in termini di sostenibilità ambientale e sociale del bene o servizio acquistato, ad esempio tenendo conto della durabilità, della riparabilità, del ciclo di vita, della presenza di elementi digitali.

4. Future implicazioni della Direttiva greenwashing in materia di *green claims*.

Alla luce delle disposizioni di cui alla Direttiva 2024/825 e degli attuali orientamenti della giurisprudenza, in modo sintetico e di prima approssimazione è possibile affermare quanto segue. Alcuni *green claims* potranno ritenersi ammissibili a condizione che, per l'approssimazione, sia possibile trarre le seguenti indicazioni di massima.

[4] Pronuncia resa il 21 gennaio 2025, n. 31445.

È possibile e probabile che alcuni *green claims* vengano ritenuti ammissibili a condizione che essi siano:

- specifici
- verificabili
- misurabili
- supportati da prove
- riferiti a un perimetro chiaro (ad esempio fase produttiva, uso, fine vita)

In modo opposto, dovrebbero essere non consentiti i *green claims* che siano:

- generici
- assoluti ("impatto zero", "neutro", "100% *green*")
- basati solo su compensazioni
- non supportati da certificazioni
- comparativi senza metodo.

Di conseguenza, appare evidente come i cosiddetti "*green claims*" non potranno più essere solo slogan evocativi, ma dovranno poggiare su dati concreti, verificabili e trasparenti. Per raggiungere l'obiettivo, lo schema di decreto introduce nel Codice del consumo nuove definizioni, nell'art. 18, comma 1, coerenti con quanto previsto dalla direttiva. Fra le definizioni più rilevanti emergono le seguenti:

- beni: qualsiasi bene mobile materiale anche da assemblare; acqua, gas, energia elettrica confezionati per la vendita in quantità determinata; bene mobile materiale che incorpora o è interconnesso con contenuto o servizio digitale tale che la mancanza di questi impedirebbe la funzione del bene ("beni con elementi digitali"); animali vivi;
- asserzione ambientale e asserzione ambientale generica;
- marchio di sostenibilità, sistema di certificazione, eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali;
- durabilità, aggiornamento del software, materiali di consumo, funzionalità.

5. Gli orientamenti giurisprudenziali.

Una delle ultime decisioni rese in Italia in tema di *greenwashing* è rappresentata dal decreto del Tribunale di Milano reso il 25 luglio 2025 a conclusione di un'azione inibitoria collettiva, *ex* art. 840-*sexdecies* c.p.c., promossa da un'associazione di consumatori contro un'impresa italiana. Con codesto provvedimento, il Tribunale di Milano, dopo aver scrutinato differenti *green claims* utilizzati dall'azienda ne ha censurato alcuni ritenendo che costituissero pratiche commerciali ingannevoli ex art. 21 Codice del Consumo.
La ragione di ciò risiede nel fatto che detti *green claims* contenevano "proposizioni indimostrate e non verificabili" e tali da "suggerire l'impressione che l'attività di impresa (…) sia in ogni suo aspetto improntata a canoni particolarmente elevati di sostenibilità e di rispetto dell'ambiente ("alti standard di impatto ambientale", "i più alti standard di sostenibilità") o addirittura esprimono l'idea che la sua attività (il suo ciclo produttivo e la catena dei suoi fornitori) sia "a impatto zero"". A titolo esemplificativo, il Tribunale di Milano ha ritenuto censurabili i seguenti *green claims*:

- "questa impresa rispetta alti standard di impatto ambientale e sociale positivo";
- "ci impegniamo a seguire i più alti standard di sostenibilità, trasparenza e equità. Siamo qui per fare la nostra parte e costruire un futuro migliore per tutti");
- "la nostra filosofia si estende all'intera filiera, attraverso la scelta di fornitori locali dagli standard produttivi a impatto zero, con l'obiettivo comune di ridurre i consumi superflui, oltre a valorizzare il territorio";
- "maglieria IMPATTO 0".

In modo analogo, tuttavia, in una pronuncia del 2021, il Tribunale di Gorizia in una causa nella quale aveva rilevato la necessità che le dichiarazioni ambientali "verdi" (*green claims*) debbano essere "chiare, veritiere, accurate e non fuorvianti, basate su dati scientifici presentati in modo comprensibile" e che conseguentemente sono da ritenersi "generici" i messaggi del tipo "scelta naturale, amica dell'ambiente". Codesti messaggi devono ritenersi vietati in quanto "sicuramente creano nel consumatore un'immagine green dell'azienda senza peraltro dar conto effettivamente di quali siano le politiche aziendali che consentano un maggior rispetto dell'ambiente e riducano fattivamente l'impatto che la produzione e commercializzazione di un tessuto di derivazione petrolifera possano determinare in senso positivo sull'ambiente e sul suo rispetto".
I contenuti di codesta decisione richiamano il contenuto di una decisione di luglio 2024, sempre del Tribunale di Milano (RG 25667/2024), con la quale veniva accolta una domanda inibitoria avanzata da un'associazione di consumatori contro una società che dal proprio sito e dai social diffondeva affermazioni ambientali generiche come "rispettiamo alti standard di impatto ambientale e sociale", "maglieria IMPATTO ZERO", "sostenibilità", "eticità", "impegno per un futuro più sostenibile".
Codeste affermazioni, secondo la posizione espressa dai giudici milanesi, integravano la nozione di dichiarazioni ingannevoli perché prive di un riscontro verificabile: non erano accompagnate da dati specifici, metodologie trasparenti, certificazioni pubbliche o elementi oggettivi che dimostrassero l'effettivo raggiungimento dei risultati positivi dichiarati nella riduzione dell'impatto ambientale.
In aggiunta, veniva evidenziato che i marchi di "sostenibilità" utilizzati dalla società (anche nell'ipotesi in cui fossero stati riferiti a ipotetici sistemi di certificazione) non bastano a garantire concretezza. In altri termini, le certificazioni privatistiche non sono idonee a offrire la prova dell'effettiva sostenibilità o responsabilità ambientale/sociale e non escludono, quindi, la qualifica di pratica ingannevole.
In conclusione, le decisioni del Tribunale di Milano si inseriscono perfettamente nelle indicazioni della Corte di Giustizia dell'Unione Europea[5]. Quest'ultima ha più volte ricordato l'importanza della "figura del consumatore medio" quale metro per valutare la correttezza delle pratiche commerciali. Il consumatore medio, infatti, deve essere inteso non come un esperto, ma come una persona "normalmente informata e ragionevolmente attenta e avveduta", la cui percezione e reazione alla pubblicità o comunicazione ambientale devono essere il riferimento per stabilire se un messaggio è onesto o ingannevole.
Ciò si allinea con la ratio della Direttiva *Empowering Consumers*, che mira a dare forza legale a una comunicazione trasparente, responsabile e verificabile: non più spazio per slogan vaghi che evocano sostenibilità, ma obbligo di sostanza.

6. Conclusioni.

L'analisi della pronuncia resa dal Tribunale di Milano a luglio 2025 dimostra come il recepimento delle nuove regole europee fosse stato anticipato prima dell'entrata in vigore formale del decreto nazionale, le imprese che abbiano adottato *green claims* "inappropriati" rischiano di essere sanzionate o costrette a rivedere le proprie comunicazioni se queste non soddisfano i criteri di chiarezza, trasparenza e verificabilità richiesti dalla giurisprudenza e dal diritto europeo.
Il risultato finale è una tutela rafforzata per i consumatori poiché le informazioni ambientali dovranno essere supportate da elementi concreti, facilmente verificabili e comprensibili. Dunque, verrà richiesto alle imprese di costruire la comunicazione ambientale con rigore,

[5] Il riferimento va alle sentenze C-646/22 (14 novembre 2024) e C-139/22 (21 settembre 2023), particolarmente.

sulla scorta di dati oggettivi circa la trasparenza sui processi e, infine, fondandola su certificazioni credibili e verificabili.
In tal senso, il medesimo marketing dovrà adeguarsi a questo nuovo assetto regolamentare e giurisprudenziale al fine di prevenire e non far incorrere le imprese nel "*greenwashing*".

DELLA GIUSTINA C., *Comunicazione ambientale e green claims tra diritto dei consumatori e transizione verde: il recepimento della Direttiva Empowering Consumers for the Green Transition (UE) 2024/825*, in *Riv. Trim. dir. amb.*, 01/2026, p. 27.