

Green Claims e tutela del consumatore: cosa cambia con il D.Lgs. 20 febbraio 2026, n. 30 e quali implicazioni per il settore agroalimentare

Nicolò Passeri, Donato Ferrucci, Fabio Ferraldeschi, Alessandro Pulga, Alessandro Lombardi

Introduzione

Negli ultimi anni la sostenibilità è diventata una delle parole d'ordine della comunicazione commerciale. Nel settore agroalimentare, in particolare, il richiamo all'ambiente è ormai la regola più che l'eccezione: etichette, confezioni e messaggi pubblicitari sono pieni di termini come **naturale o sostenibile**. Il problema è che, il più delle volte, dietro queste parole non c'è un contenuto tecnico preciso, e nemmeno aspetti verificabili dal consumatore. In questo vuoto nasce il *greenwashing*, che possiamo definire come “la costruzione di un'immagine ambientale *aumentata* rispetto alla realtà dei fatti”.

Il fenomeno non risparmia l'agroalimentare, un comparto che con la sostenibilità ha ormai un rapporto di lunga data. Infatti, da decenni **il mondo produttivo agricolo in particolare**, si confronta con questo tema, sia come principio etico sia come leva di attrattività verso un consumatore entrato nella fase dell’“edonismo maturo” (Russo e Marin, 2020), quando i valori legati alla salute si intrecciano con quelli ambientali, e per cui i desideri personali convivono con l'attenzione al benessere sociale, ambientale e individuale.

In prima istanza, la criticità emerge quando la comunicazione è generica, incompleta o costruita appositamente per suggerire un beneficio ambientale che in realtà non è dimostrato. Espressioni come «a basso impatto» o «rispettoso dell'ambiente», se non confortate da su metodi e significati chiari, non permettono al consumatore di capire che cosa sia stato effettivamente migliorato in termini di ambiente.

Una seconda forma di greenwashing nasce dalla parzialità dell'informazione. Sono i casi in cui il messaggio è tecnicamente corretto, ma fuorviante, perché mette in luce un solo aspetto del prodotto. È quello che accade, per esempio, quando un imballaggio riciclabile viene presentato come se bastasse a certificare la sostenibilità dell'intero prodotto, senza dire nulla sul processo produttivo, sull'uso delle risorse o sulle emissioni. Nello specifico il problema non è la falsità del dato, ma l'effetto del messaggio rispetto alla totalità del contesto.

Esiste infine una terza modalità, più sottile, che potremmo chiamare dello «sforzo minimo»: si presenta come merito ambientale ciò che è, in realtà, il semplice rispetto di un obbligo di legge o un intervento del tutto marginale se non addirittura non usuale in termini operativi. Dichiarare come pregio una caratteristica dovuta, oppure enfatizzare un piccolo accorgimento come se fosse un impegno straordinario, sposta l'attenzione dalla sostanza all'apparenza e, ancora una volta, rischia di indurre in errore chi acquista.

Per tutte le precedenti distorsioni comunicative, le conseguenze sono duplici: da un lato, il consumatore resta privo degli strumenti per orientarsi; dall'altro, si distorce la concorrenza tra imprese, perché a contare non è più quanto si investe davvero in sostenibilità, ma quanto si è capaci di comunicare un'immagine «verde».

Asserzioni ambientali: la visione tecnica

L'asserzione ambientale di prodotto occupa oggi un punto delicato della comunicazione d'impresa, perché tiene insieme tre piani diversi ma strettamente collegati: 1) la prestazione ambientale reale del prodotto, 2) la capacità dell'azienda di dimostrarla con dati attendibili e, infine, 3) il modo in cui questa informazione arriva al mercato (consumatore, cliente professionale o filiera). In generale, per asserzione ambientale si intende qualsiasi dichiarazione, indicazione, simbolo, marchio, frase, immagine o riferimento che attribuisca a un prodotto, a un imballaggio, a un processo o a un servizio una determinata caratteristica ambientale. Possono essere espressioni semplici: riciclabile, compostabile, a ridotto impatto ambientale, biodegradabile, realizzato con materiale riciclato, oppure strumenti più sofisticati, come marchi ambientali certificati, dichiarazioni ambientali di prodotto, comunicazioni sull'impronta di carbonio o schede tecniche basate sull'analisi del ciclo di vita.

In ogni caso vale un principio: **l'asserzione ambientale non è una formula promozionale libera**, e nemmeno una menzione neutra, in quanto può orientare la scelta in maniera significativa. Si tratta di una comunicazione tecnica che deve essere veritiera, verificabile, pertinente, non ambigua e proporzionata rispetto al beneficio ambientale che si è realizzato in concreto. Il messaggio, in altre parole, non può correre davanti alla prova: deve nascere da un sistema di valutazione chiaro, da confini di analisi ben definiti, dati coerenti ed una metodologia riconoscibile.

Questo vale in modo particolare per l'etichetta, cioè il luogo, fisico o digitale, in cui l'informazione ambientale incontra il mercato. L'etichetta non è solo un supporto grafico: è un vero e proprio dispositivo di responsabilità. Orienta le scelte di acquisto, differenzia il prodotto, costruisce reputazione e, se gestita male, può generare confusione o scivolare nel greenwashing. Per questo una buona etichetta ambientale evita affermazioni generiche, assolute o suggestive, soprattutto quando non sono accompagnate da criteri misurabili. Parole come *verde*, *ecologico*, *amico dell'ambiente*, fino al campione di genericità del “*sostenibile*” sono le più insidiose, perché lasciano intendere un vantaggio complessivo che il prodotto potrebbe non avere o non essere in grado di dimostrare.

Il beneficio ambientale va circoscritto: riguarda il materiale, l'imballaggio, la fase produttiva, il trasporto, l'uso, il fine vita o l'intero ciclo di vita? Un prodotto può avere un imballaggio riciclabile e non essere, nel complesso, ambientalmente preferibile; può ridurre le emissioni in produzione e aumentarle nella distribuzione o nello smaltimento. È il classico rischio della “compensazione occulta” degli impatti da una fase all'altra del ciclo di vita, o del “focus sul segmento virtuoso” rispetto a quello critico. Atteggiamenti comunicativi che le norme tecniche chiedono espressamente di evitare.

Il riferimento generale è la famiglia ISO 14020, che detta i principi comuni delle dichiarazioni ambientali di prodotto: evitare messaggi fuorvianti, garantire trasparenza, rendere le informazioni confrontabili. All'interno di questo quadro si distinguono tre grandi categorie.

Le **etichette ambientali di Tipo I** (ISO 14024) sono schemi basati su criteri multipli, definiti da un programma terzo, che permettono di assegnare un marchio ambientale ai prodotti che rispettano determinati requisiti prestazionali all'interno di una categoria. Sono, in sostanza, etichette certificate, fondate su criteri predefiniti e su una valutazione indipendente.

Le **asserzioni ambientali di Tipo II** (ISO 14021) sono invece autodichiarazioni del produttore, dell'importatore o del distributore. Sono le più diffuse e anche le più esposte al rischio comunicativo, perché **non presuppongono una certificazione preventiva di terza parte**. Proprio per questo vanno costruite con particolare cautela: occorre essere in grado di dimostrarle, documentarle e verificarle, con metodi appropriati e prove oggettive. La norma fornisce indicazioni puntuali su termini usati di frequente: riciclabile, contenuto riciclato, riduzione dei consumi, riduzione dei rifiuti, riutilizzabile,

compostabile, degradabile, chiarendo che vanno qualificati ogni volta che il loro significato potrebbe essere frainteso.

Le **dichiarazioni ambientali di Tipo III** (ISO 14025) corrispondono alle Environmental Product Declarations, o EPD, e sono lo strumento più analitico e quantitativo: comunicano dati ambientali misurati secondo regole di categoria di prodotto e basati sull'**analisi del ciclo di vita**. A differenza di un marchio sintetico, l'EPD non si limita a dire che un prodotto è “migliore” ma rende disponibili informazioni strutturate sugli impatti, consentendo confronti tecnici a parità di regole, confini e unità funzionali.

Alla base di molte di queste dichiarazioni c'è il Life Cycle Assessment (LCA), disciplinato dalle norme ISO 14040 e ISO 14044, che valuta gli impatti di un prodotto lungo tutte le fasi: approvvigionamento delle materie prime, produzione, trasporto, uso e fine vita.

Quando l'asserzione riguarda in modo specifico le emissioni climalteranti entra in gioco anche la ISO 14067, dedicata alla carbon footprint di prodotto, che fissa principi e requisiti per quantificare e comunicare l'impronta di carbonio in coerenza con l'LCA. Per la comunicazione dei dati di footprint è rilevante anche la ISO 14026, che offre linee guida perché tali informazioni siano comprensibili, corrette e non ingannevoli.

Da questo consistente gruppo di norme emerge un principio di fondo: **l'etichetta ambientale non è un elemento decorativo né una leva commerciale autonoma, ma l'esito visibile di un sistema tecnico di qualificazione del prodotto**. Prima viene la misurazione, segue la valutazione, quindi la verifica e solo al termine la comunicazione. In pratica, un'azienda che voglia formulare un'asserzione ambientale è chiamata:

- ✓ ad individuare l'aspetto ambientale rilevante;
- ✓ definire il perimetro dell'affermazione;
- ✓ raccogliere dati oggettivi;
- ✓ scegliere la norma o lo schema più adatto;
- ✓ verificare la coerenza del messaggio;
- ✓ conservare la documentazione a supporto.

La comunicazione, infine, deve essere chiara, intesa come comprensibile per il destinatario, precisa e deve valorizzare il miglioramento ambientale senza trasformarlo in un'affermazione assoluta di superiorità.

In questo senso le norme ISO non servono solo a “certificare” un'etichetta, ma a costruire un metodo di credibilità. Riducono l'arbitrarietà delle dichiarazioni, collegano il messaggio a criteri riconosciuti e aiutano l'organizzazione a **dimostrare che quanto comunica è fondato, pertinente e proporzionato**.

L'asserzione ambientale corretta, allora, è quella che **non promette più di quanto possa provare**, non isola un singolo beneficio nascondendo altri impatti, non usa formule vaghe per ottenere un vantaggio reputazionale e non confonde il consumatore con simboli privi di base tecnica. Una corretta e leale etichetta ambientale, rende intelleggibile la prestazione del prodotto, favorisce scelte consapevoli, tutela la fiducia del mercato e trasforma la sostenibilità da slogan a informazione verificabile.

Asserzioni ambientali: la visione giuridica

Fino a pochi anni fa, il quadro normativo europeo non era pensato per affrontare in modo specifico le criticità delle asserzioni ambientali. La direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali vieta le comunicazioni ingannevoli, ma è una disciplina generale, priva di riferimenti mirati. Anche la direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori non tocca direttamente il tema dei green claims. Il risultato è che, in assenza di definizioni precise e criteri tecnici, la valutazione delle comunicazioni ambientali restava affidata a interpretazioni legate a casi specifici e contestualizzate in determinati processi comunicativi.

L'evoluzione delle politiche europee sulla sostenibilità ha reso evidente la necessità di un intervento più preciso. Il Green Deal europeo e le strategie collegate, come “Farm to Fork”, puntano a spostare il mercato verso modelli produttivi a minore impatto. Ma perché questo funzioni, le informazioni disponibili devono essere attendibili e comparabili: altrimenti **la comunicazione ambientale, invece di essere uno strumento di trasparenza rischia di diventare un fattore di distorsione.**

È proprio su questo punto che interviene la **direttiva (UE) 2024/825**, Modificando le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE, introduce disposizioni specifiche per le dichiarazioni ambientali, con l'obiettivo di rafforzare la tutela del consumatore e migliorare la qualità delle informazioni. Il presupposto è semplice: non basta vietare le affermazioni false, occorre anche limitare quelle non dimostrabili o formulate in modo troppo generico. Il nuovo quadro perfeziona il perimetro giuridico della norma comprendendo casistiche di nuova generazione.

Il **recepimento nazionale** arriva con il **Decreto Legislativo 20 febbraio 2026, n. 30** (Modifiche al codice del consumo, di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206), che segna un cambio quasi epocale di paradigma. Per la prima volta viene introdotta una **definizione normativa di “asserzione ambientale”**, che comprende qualsiasi messaggio non obbligatorio, testuale, grafico o simbolico, capace di suggerire un impatto positivo o ridotto sull'ambiente. La portata è ampia: non solo le dichiarazioni esplicite, ma anche gli elementi comunicativi impliciti.

Il decreto è stato pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 56 del 9 marzo 2026, è entrato in vigore il 24 marzo 2026 e le sue disposizioni si applicano dal 27 settembre 2026, in linea con la data di applicazione prevista a livello UE per la direttiva 2024/825.

Il cuore della riforma è un criterio lapidario: **ogni dichiarazione ambientale deve essere supportata da elementi verificabili**. Non è più sufficiente che il messaggio non sia falso ma deve essere dimostrabile e confortato da un metodo “forte”. L'attenzione si sposta così dalla forma del messaggio al suo contenuto tecnico, e la comunicazione ambientale viene trattata come un'informazione oggettiva soggetta a verifica.

Si supera in questo modo l'approccio precedente, incentrato sulla repressione a posteriori delle pratiche ingannevoli. La nuova disciplina introduce una logica preventiva, che lega la correttezza del claim alla sua verificabilità. Ne deriva una vera trasformazione del ruolo della sostenibilità nella comunicazione commerciale, da elemento distintivo utilizzabile liberamente, a informazione regolamentata, che richiede basi tecniche e documentali.

Il contrasto al greenwashing diventa uno strumento non solo di tutela del consumatore, ma della stessa transizione ecologica, che presuppone un mercato capace di premiare i comportamenti realmente sostenibili.

L'attuale inquadramento normativo: che cosa sono i green claims

Il D.Lgs. 30/2026 introduce un lessico preciso. Il primo passaggio è proprio la definizione di “**asserzione ambientale**”, qualsiasi messaggio non obbligatorio che affermi o suggerisca che un prodotto, un marchio o un operatore economico abbia un impatto positivo, nullo o meno dannoso sull'ambiente rispetto ad altri. La definizione è volutamente ampia e non si ferma alle dichiarazioni esplicite: comprende anche elementi visivi e simbolici, come loghi, colori, icone o denominazioni commerciali.

Questo significa che la valutazione non riguarda solo il contenuto letterale del messaggio, ma **la sua capacità di influenzare la percezione del consumatore**. Un marchio con richiami grafici alla natura o un nome commerciale evocativo possono rientrare nella nozione di asserzione ambientale anche senza una dichiarazione esplicita.

All'interno di questa categoria il decreto introduce una distinzione fondamentale: quella tra **asserzioni ambientali generiche e specifiche**.

Le **asserzioni generiche** sono quelle formulate in modo ampio e non circostanziato, come ad esempio “prodotto sostenibile”. Il loro tratto distintivo è **l'assenza di una specificazione chiara e subito accessibile al consumatore**, e proprio per questo sono le più problematiche, non fanno capire a quale aspetto del prodotto si riferiscano né su quali basi siano formulate.

Le **asserzioni specifiche**, al contrario, contengono un riferimento preciso e verificabile. Per esempio l'indicazione di una riduzione percentuale delle emissioni, accompagnata dal metodo usato per calcolarla. La differenza non è solo terminologica, ma sostanziale: **le asserzioni generiche tendono a evocare un'immagine, quelle specifiche forniscono un'informazione**.

Un altro elemento affrontato dalla norma riguarda le **etichette di sostenibilità**, definite come marchi, simboli o sistemi volontari che **attestano determinate caratteristiche ambientali o sociali** di un prodotto o di un'impresa. Anche qui il legislatore delimita il campo, per essere rilevanti ai fini della normativa devono essere basate su un sistema di certificazione strutturato.

Il concetto di **sistema di certificazione** diventa quindi centrale (Codice del consumo, decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, art. 8, comma 1, lettera n-septies). Questo è definito come 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:

- ✓ rispetto di condizioni trasparenti, eque e non discriminatorie, aperto a tutti gli operatori economici;
- ✓ i requisiti del sistema sono elaborati dal titolare dello schema ma in consultazione con gli esperti pertinenti e i portatori di interessi;
- ✓ 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;
- ✓ 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,
 - 1) sia dal titolare del sistema,
 - 2) sia dall'operatore economico,

si basano su norme e procedure internazionali, dell'Unione Europea o nazionali

L'ultimo punto appare di particolare delicatezza in quanto affronta e impone attenzione su due elementi fondamentali dei sistemi di certificazione:

- ✓ **Competenza**, basata su norme internazionali, quali la **ISO/IEC 17065** che stabilisce i requisiti di competenza, coerenza e imparzialità per gli organismi di certificazione di prodotti, processi e servizi; oppure la **ISO/IEC 17021**, che definisce i medesimi principi e i requisiti degli organismi che eseguono audit e rilasciano certificazioni di sistemi di gestione. Standard, si potrebbe aggiungere, per i quali il soggetto terzo con facile previsione, dovrà essere accreditato da un ente ufficiale (Accredia per l'Italia)
- ✓ **Indipendenza**, da entrambi i soggetti coinvolti nel sistema, l'operatore economico e dal titolare (proprietario) del sistema. Questo aspetto sembra, in prima lettura, escludere tutti i marchi di certificazione di proprietà degli Organismi di Certificazione, per i quali appare decadere il requisito discusso.

È la linea di confine tra una comunicazione autoreferenziale e una comunicazione sostenuta da un sistema verificabile. A questo si collega un ulteriore concetto chiave, quello di “**eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali**”. Il decreto individua come riferimento i sistemi ufficialmente riconosciuti a livello europeo o internazionale, come il marchio Ecolabel UE o gli schemi conformi alla norma ISO 14024. Si stabilisce così una gerarchia: alcune prestazioni ambientali possono essere dichiarate solo se supportate da standard riconosciuti.

Le implicazioni sono rilevanti. Non tutte le imprese possono usare liberamente determinati claim, ma solo quelle capaci di dimostrare un livello di prestazione conforme a standard qualificati. La sostenibilità smette di essere una categoria autodefinita e diventa un risultato che deve essere validato.

Infine il decreto allarga il perimetro delle informazioni rilevanti nelle pratiche commerciali. Non solo le caratteristiche ambientali in senso stretto, ma anche gli aspetti legati alla **circularità del prodotto**, come durabilità, riparabilità e riciclabilità. Non più elementi accessori, ma componenti essenziali della qualità informativa. Nel complesso si delinea una vera standardizzazione del linguaggio della sostenibilità, termini finora usati in modo flessibile vengono ricondotti a categorie giuridiche definite, e la comunicazione ambientale cambia funzione, passando da strumento di posizionamento commerciale a veicolo di informazioni tecniche soggette a verifica.

Le pratiche vietate: che cosa non si potrà più comunicare

Il legislatore individua con precisione una serie di pratiche che, per loro natura, sono considerate ingannevoli o comunque capaci di modificare il comportamento del consumatore a fronte di una comunicazione poco chiara. In particolare interviene all'art. 23 del Codice del consumo (Decreto legislativo, 06/09/2005 n° 206) rubricato “**Pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli**”.

Il primo e più rilevante divieto riguarda l'esibizione di **etichette di sostenibilità non certificate o non stabilite da autorità pubbliche**. E' infatti vietato l'uso di marchi, simboli o sistemi di etichettatura non basati su un sistema di certificazione trasparente e verificabile. L'obiettivo è arginare la proliferazione di etichette “auto-dichiarate”, spesso create dalle imprese stesse senza un reale controllo esterno, che generano un sistema informativo opaco e non comparabile.

Il secondo limite riguarda le **asserzioni ambientali generiche non dimostrabili**. Espressioni come “sostenibile”, “ecologico”, “verde” o “a basso/ridotto impatto” non possono più essere usate se non sono accompagnate da una spiegazione chiara e verificabile. Il problema non è solo la mancanza di dati, ma l'ambiguità intrinseca di questi termini, che suggeriscono un beneficio complessivo senza precisarne i contenuti; in assenza di un riferimento puntuale, **tali dichiarazioni sono ritenute idonee a indurre in errore il consumatore medio**.

Un terzo ambito riguarda le **dichiarazioni ambientali parziali presentate come complessive**. È vietato attribuire all'intero prodotto caratteristiche che riguardano solo una componente o una fase del ciclo di vita. È una situazione molto frequente nell'agroalimentare: un imballaggio riciclabile, per esempio, usato per promuovere l'intero prodotto come sostenibile. **La nuova disciplina impone coerenza tra l'oggetto del claim e la sua estensione**.

Particolarmente incisivo è il divieto sulle **dichiarazioni di neutralità climatica basate sulla compensazione**. Non è più consentito affermare che un prodotto o un'impresa abbia un impatto “neutro” o a “zero emissioni” se il risultato deriva soltanto da meccanismi di offset, come l'acquisto di crediti di carbonio. **Il legislatore distingue nettamente tra riduzione effettiva delle emissioni e compensazione, riconoscendo che la seconda non può essere comunicata come equivalente a un impatto nullo**.

È vietato anche **enfaticizzare come elemento distintivo una caratteristica che è già obbligatoria per legge**. Dichiarare che un prodotto è “senza sostanze vietate”, quando quelle sostanze sono già proibite dalla normativa, non aggiunge alcuna informazione utile, ma può far percepire il prodotto come più sicuro o più sostenibile di altri.

Le dichiarazioni riferite a obiettivi non ancora raggiunti, quali ad esempio riduzioni di emissioni previste, sono ammesse solo se supportate da impegni concreti, verificabili e definiti nel tempo. Altrimenti si rischia di usare promesse future come leva commerciale nel presente, senza alcuna garanzia di realizzazione.

Nel complesso, il sistema dei divieti non colpisce solo le pratiche più evidenti, ma anche quelle più sottili, che agiscono attraverso l'ambiguità o la selezione parziale delle informazioni. Il criterio di fondo è l'**idoneità a ingannare**, valutata non solo sulla veridicità formale, ma sull'effetto complessivo del messaggio. Non basta più evitare le affermazioni false: occorre chiedersi se il messaggio, nel suo insieme, sia chiaro, proporzionato e coerente con i dati disponibili. **Il decreto introduce così una responsabilità più ampia, che riguarda tanto il contenuto delle dichiarazioni quanto il modo in cui vengono percepite**.

Prova, trasparenza e verificabilità: gli obblighi per le imprese

Il punto centrale è il passaggio da una logica dichiarativa a una logica probatoria, ogni *green claim* deve essere supportato da elementi oggettivi, verificabili e accessibili.

Il primo elemento è l'**onere della prova**, che ricade interamente sull'operatore. Non basta che un'affermazione non sia falsa ma deve essere dimostrata. Ciò significa che, già al momento della comunicazione, l'impresa deve disporre di una base informativa solida — dati, studi, analisi tecniche. La verifica non arriva più solo dopo, ma diventa una condizione preventiva per la liceità del claim.

La prova va costruita con **solidità scientifica**. Non è imposto un unico metodo, ma le informazioni devono essere coerenti con standard riconosciuti e metodologie accettate sul piano tecnico. In campo

ambientale questo si traduce spesso nell'uso del Life Cycle Assessment (LCA), che valuta gli impatti lungo l'intero ciclo di vita del prodotto, strumento non sempre obbligatorio, ma di fatto necessario quando si vogliono comunicare prestazioni ambientali complesse. Altri strumenti, tra gli altri l'Impronta Ecologia (Ecological Footprint), non sono esclusi, purché confortati da un adeguato rigore scientifico.

Un secondo requisito è la **trasparenza delle informazioni**. Tema delicato e non semplice da affrontare, considerando che la trasparenza presuppone la **chiarezza**. Il consumatore deve poter capire su quali basi è formulata l'asserzione, il che comporta rendere disponibili, direttamente o tramite rinvio, le informazioni essenziali quali metodologia, ambito di applicazione, eventuali limiti dell'analisi. Non serve divulgare integralmente i dati tecnici, ma occorre almeno un livello informativo sufficiente a rendere il claim intelligibile (**chiaro!!**) e verificabile.

A questo si aggiunge il principio di **accessibilità**: le informazioni a supporto del claim non possono essere difficili da reperire o presentate in modo da scoraggiarne la consultazione. Devono essere raggiungibili con facilità, per esempio tramite siti web, QR code o documentazione sintetica allegata al prodotto, così che il consumatore possa approfondire senza ostacoli.

Un ambito specifico riguarda le **asserzioni ambientali riferite al futuro**. Le dichiarazioni su obiettivi non ancora raggiunti, come la riduzione delle emissioni entro una certa data, sono ammesse solo a condizioni precise, cioè se supportate da un piano dettagliato che includa:

- ✓ obiettivi misurabili;
- ✓ scadenze temporali definite;
- ✓ risorse destinate alla realizzazione;
- ✓ modalità di monitoraggio dei risultati.

Questi piani, inoltre, devono essere verificabili, preferibilmente da soggetti indipendenti, per evitare che impegni generici o non strutturati vengano usati come strumenti di comunicazione privi di reale fondamento operativo.

Il decreto valorizza anche il ruolo delle **certificazioni** come sostegno alla comunicazione ambientale. **Quando si basano su standard riconosciuti e su verifiche indipendenti**, le certificazioni rafforzano la credibilità del claim. Queste, però, **non sostituiscono automaticamente l'onere della prova**. L'impresa deve comunque dimostrare che la certificazione è pertinente rispetto al messaggio comunicato.

Un ultimo aspetto riguarda la **coerenza del claim con il ciclo di vita del prodotto**. Le dichiarazioni ambientali non possono trascurare impatti rilevanti in altre fasi del processo produttivo: serve un approccio sistemico, per cui anche un claim riferito a un aspetto specifico va valutato nel contesto complessivo del prodotto.

Vigilanza e sanzioni: perché la conformità diventa un tema di rischio

Sul piano applicativo, la nuova disciplina si innesta nella materia delle pratiche commerciali scorrette del Codice del consumo. Ne consegue che la vigilanza e l'accertamento spettano in via principale all'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM), con poteri inibitori e sanzionatori. In caso di contestazione, ciò che conta non è soltanto la veridicità formale del messaggio, ma la sua idoneità complessiva a indurre in errore il consumatore in assenza di elementi tecnici verificabili.

Quanto all'esposizione al rischio, le sanzioni amministrative pecuniarie previste dal Codice del consumo possono arrivare, in via ordinaria, fino a 10 milioni di euro.

Con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone inoltre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 euro a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione ed anche delle condizioni economiche e patrimoniali del professionista (art. 27 Codice del consumo, rispetto alla mancanza di cui all'art. 21, "Azioni Ingannevoli").

Nei casi qualificabili come violazioni diffuse di dimensione unionale, il massimale può essere parametrato al fatturato annuo, fino al 4%. A ciò si aggiungono possibili misure correttive, obblighi di pubblicazione dei provvedimenti e conseguenze reputazionali immediate, soprattutto nei mercati in cui i claim ambientali incidono sul posizionamento commerciale.

Impatti operativi per le imprese e le filiere agroalimentari

L'introduzione del D.Lgs. 30/2026 impone una revisione sostanziale del modo in cui le imprese costruiscono, gestiscono e comunicano la sostenibilità.

Il primo ambito coinvolto è il **marketing**. Le strategie basate su **claim generici o evocativi diventano, di fatto, inutilizzabili**. Le imprese devono rivedere contenuti, linguaggi e strumenti, sostituendo le espressioni non supportate da dati con informazioni circostanziate. È, prima ancora, un cambiamento culturale: la sostenibilità non può più essere un elemento narrativo, ma un'informazione tecnica da gestire con rigore.

Un secondo livello riguarda **etichette e packaging**. Molti elementi oggi presenti sulle confezioni quali simboli, colori, diciture ambientali, rientrano nella definizione di asserzione ambientale e devono quindi rispettare i requisiti di verificabilità. Anche icone "verdi" o richiami grafici alla natura possono potenzialmente diventare oggetto di valutazione, nel caso in cui lasciano intendere un beneficio. Serve perciò un controllo preventivo su tutti gli elementi visivi associati al prodotto.

Pertanto, le imprese, da una parte sono chiamate a dotarsi di sistemi interni di **misurazione e monitoraggio**, dove assumono rilievo strumenti come:

- l'analisi del ciclo di vita (LCA);
- il calcolo dell'impronta di carbonio;
- i sistemi di raccolta dati lungo la filiera.

Strumenti indispensabili per sostenere claims complessi e ridurre il rischio di contestazioni.

Dall'altro lato sono chiamate a munirsi in via preventiva di un sistema di **valutazione di conformità delle comunicazioni commerciali** in uscita che, nello specifico, assumono impegno verso la filiera, al pari di un parametro materiale (contenuto in polifenoli, per fare un esempio). La menzione ambientale, può essere "spesa" lungo la filiera, solo se "incassata" dal proprio fornitore. L'impatto a livello di filiere agroalimentari diventa enorme per l'estensione del fenomeno che entra a cascata nella catena del valore.

Nel settore agroalimentare la questione trova ulteriore criticità per via della **variabilità dei risultati ambientali**. Gli impatti cambiano in base al metodo di calcolo, all'unità di riferimento e al contesto produttivo. La valutazione delle emissioni per unità di prodotto, per esempio, può dare esiti diversi da quella per unità di superficie. Studi comparativi tra agricoltura biologica e convenzionale mostrano come uno stesso sistema possa risultare più o meno sostenibile a seconda dell'indicatore scelto, evidenziando quanto sia difficile sintetizzare tutto in un unico claim.

Questa complessità aumenta il rischio di **comunicazioni selettive**, in cui si valorizza solo l'indicatore più favorevole. Il decreto interviene indirettamente, imponendo che le informazioni siano

rappresentative e non fuorvianti nel loro insieme: non è vietato usare un indicatore specifico, ma il suo uso non deve alterare la percezione generale del prodotto.

Ne discendono altri effetti concreti. **Le certificazioni prive di criteri trasparenti o di controlli esterni rischiano di non essere più utilizzabili come supporto ai claim.** Sul piano organizzativo, emerge l'esigenza di integrare la gestione della sostenibilità nei processi aziendali, raccogliendo, validando e aggiornando le informazioni ambientali in modo sistematico. E aumentano i rischi legali e reputazionali: dichiarazioni non conformi possono essere qualificate come pratiche commerciali scorrette, con conseguenze sanzionatorie e ricadute sull'immagine dell'azienda. In un mercato in cui la sostenibilità è un fattore competitivo, la perdita di credibilità può pesare molto sul posizionamento.

In questo contesto le certificazioni basate su norme di diritto pubblico, assumono immediata conformità, in virtù del sistema di garanzia adottato dal modello, che vede il coinvolgimento diretto dell'autorità pubblica a garanzia. Del tutto analoghe appaiono le certificazioni che, seppur basate su norme di diritto privato, sono "partecipate" dall'autorità pubblica, quali ad esempio gli standard prodotti da enti di normazione (UNI, EN, ISO).

Focus sugli schemi di certificazione in agricoltura: dalla conformità all'opportunità

Se il D.Lgs. 30/2026 sposta il baricentro dall'affermazione alla prova, il settore agroalimentare parte da una posizione per certi versi privilegiata. Infatti, dispone già di schemi di certificazione consolidati, costruiti su regole di diritto pubblico, norme tecniche, disciplinari e verifiche indipendenti. Come prima richiamato, per le imprese agricole questi schemi sono la via più diretta per trasformare un'asserzione ambientale da rischio potenziale a elemento di conformità documentata. Infatti, quanto richiesto dal decreto, ovvero un sistema di certificazione strutturato, con requisiti trasparenti, monitoraggio della conformità e verifica di un terzo indipendente, coincide con l'architettura di strumenti già ampiamente diffusi nelle filiere agricole.

Il primo riferimento è la **norma UNI 11233**, che sin dal 2007 con la sua prima versione, poi revisionata nel 2009, dedica ai sistemi di produzione integrata nelle filiere agroalimentari un perimetro tecnico ben definito. La produzione integrata combina tecniche agronomiche, di difesa e di fertilizzazione a ridotto impatto, con l'obiettivo di limitare l'uso di input chimici e tutelare ambiente e salute. La UNI 11233 fornisce i principi e i criteri su cui si costruiscono i disciplinari di produzione, definendo un quadro tecnico riconosciuto. Un'affermazione ambientale che poggia su questo standard smette di essere generica e si incardina ad un metodo verificabile.

A questo si collega lo **SQNPI**, il Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata, schema volontario, riconosciuto a livello nazionale, che attesta l'adesione dell'azienda ai disciplinari di produzione integrata regionali e si manifesta in un marchio dedicato, apponibile sul prodotto solo dopo controlli ispettivi. Per l'agricoltore, aderirvi significa disporre di una base oggettiva e certificata su cui fondare la comunicazione ambientale, esattamente nella direzione richiesta dalla nuova disciplina.

Il terzo pilastro è l'**agricoltura biologica (Bio)**, regolata a livello europeo dal Regolamento (UE) 2018/848 e sottoposta a un sistema di controllo e certificazione affidato a organismi autorizzati dall'autorità pubblica. Il logo biologico dell'Unione europea è, a tutti gli effetti, un'etichetta ambientale certificata, esito di un percorso di conformità verificato da terzi. Per questo il metodo biologico offre una delle basi più solide per sostenere claims relativi al processo produttivo, purché la comunicazione resti coerente con ciò che la certificazione effettivamente attesta.

Il filo che unisce questi tre strumenti è limpido. Nel linguaggio delle norme ISO, schemi come SQNPI, UNI 11233 e il biologico si assimilano alla logica delle **etichette ambientali di Tipo I** (ISO 14024), fondate su criteri predefiniti e su una valutazione indipendente. La stessa “eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali” a cui il decreto fa esplicito riferimento. Ne deriva un cambio di prospettiva importante per le imprese agricole, la certificazione non è più solo un costo o un adempimento, ma la premessa che rende legittima, e difendibile, l'asserzione ambientale.

Resta un principio invalicabile, ribadito dallo stesso decreto: **la certificazione non sostituisce automaticamente l'onere della prova**, e il claim deve restare aderente all'oggetto e ai limiti dello schema. Un prodotto a produzione integrata o biologica può comunicare i vantaggi ambientali propri di quel metodo, ma non estenderli indebitamente all'intero ciclo di vita né trasformarli in un generico messaggio di superiorità ecologica. In questa cornice, gli schemi certificati diventano il ponte naturale tra il mondo agricolo e i requisiti del D.Lgs. 30/2026 e rendono la conformità non un vincolo da subire, ma un'opportunità concreta per comunicare la sostenibilità in modo credibile e a prova di contestazione.

Riferimenti bibliografici

- European Commission. (2021). Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices. Brussels: European Commission.
- European Parliament and Council of the European Union. (2005). Directive 2005/29/EC of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market. Official Journal of the European Union.
- European Parliament and Council of the European Union. (2010). Regulation (EC) No 66/2010 of 25 November 2009 on the EU Ecolabel. Official Journal of the European Union.
- European Parliament and Council of the European Union. (2011). Directive 2011/83/EU of 25 October 2011 on consumer rights. Official Journal of the European Union.
- European Parliament and Council of the European Union. (2018). Regulation (EU) 2018/848 of 30 May 2018 on organic production and labelling of organic products. Official Journal of the European Union.
- European Parliament and Council of the European Union. (2024). Directive (EU) 2024/825 of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition. Official Journal of the European Union.
- European Parliament and Council of the European Union. (2024). Regulation (EU) 2024/3012 of 27 November 2024 establishing a Union certification framework for permanent carbon removals, carbon farming and carbon storage in products (CRCF). Official Journal of the European Union.
- International Organization for Standardization. (2018). ISO 14024:2018 Environmental labels and declarations — Type I environmental labelling — Principles and procedures.
- Russo, V., & Marin, P. (2020). Neuromarketing, packaging e comunicazione della sostenibilità. Milano.
- Repubblica Italiana. (2005). Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 — Codice del consumo. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.
- Repubblica Italiana. (2011). Legge 3 febbraio 2011, n. 4 — Disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari (istitutiva del Sistema di Qualità Nazionale di Produzione Integrata — SQNPI). Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

Repubblica Italiana. (2026). Decreto legislativo 20 febbraio 2026, n. 30 — Attuazione della direttiva (UE) 2024/825 relativa alla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana.

UNI — Ente Italiano di Normazione. UNI 11233 — Sistemi di produzione integrata nelle filiere agroalimentari — Principi generali per la progettazione e la realizzazione dei disciplinari per la difesa fitosanitaria e il controllo delle infestanti.