



Demoskopea

Empowering Consumers for the Green Transition

“Direttiva 2024/825 – Green Claims”

Istruzioni per l’uso

Marzo 2026

Di cosa si tratta?

La Direttiva (UE) 2024/825 è una normativa europea approvata il 28 febbraio 2024 che serve a rafforzare la tutela dei consumatori nella transizione verde e a contrastare il “greenwashing” (cioè le false o fuorvianti dichiarazioni ambientali fatte dalle aziende).

Non è una decisione di un singolo organismo o Paese ma è il risultato finale di un iter legislativo comune tra Commissione, Parlamento e Consiglio UE, tipico delle direttive europee.

Obiettivo della direttiva

L’obiettivo principale è garantire che i consumatori ricevano informazioni ambientali affidabili sui prodotti e non vengano ingannati da marketing “verde” non verificato.

La direttiva modifica due normative europee esistenti:

- la direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali
- la direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori

La direttiva introduce obblighi specifici per le comunicazioni ambientali delle aziende in ottica di:

- trasparenza
- tracciabilità
- verificabilità

Di cosa si tratta?

Si tratta di una direttiva che cambierà in modo sostanziale le modalità in cui i messaggi che *parlano* di sostenibilità vengono costruiti, validati e comunicati, con conseguenze dirette su:

- marketing
- etichette
- siti web
- cataloghi
- packaging
- campagne pubblicitarie
- testi dei post social
- messaggi sui packaging
- materiale promozionale

Cosa cambia?

La direttiva introduce nuove regole per le imprese quando comunicano aspetti ambientali dei prodotti.

Stop ai “green claims” generici.

- Saranno vietate affermazioni ambientali vaghe o non dimostrabili, come:
 - “eco-friendly”
 - “verde”
 - “naturale”
 - “climate neutral”

se non supportate da prove scientifiche verificabili.

Regole sui marchi ambientali.

Non si potranno più creare etichette o loghi “green” privati senza certificazione riconosciuta.

I marchi di sostenibilità dovranno basarsi su sistemi ufficiali o certificati.

Quali sono i principali obblighi per le aziende?

- procedure interne di verifica, validazione e tracciabilità di tutti i claim ambientali comunicati al mercato (es. policy green claims, controlli pre-rilascio)
- dossier probatorio a supporto di ogni claim (es: studi LCA, carbon footprint, certificazioni accreditate, audit indipendenti, ...)
- informazioni più chiare verso il consumatore su durata, riparabilità, riciclabilità, aspetti sociali connessi
- disciplina dei marchi/label:
 - forte selezione degli schemi di etichettatura
 - obbligo di trasparenza sui criteri
 - divieto di marchi autoreferenziali fuorvianti

Cosa cambia?

La direttiva introduce nuove regole per le imprese quando comunicano aspetti ambientali dei prodotti.

Stop ai “green claims” generici.

- Saranno vietate affermazioni ambientali vaghe o non dimostrabili, come:
 - “eco-friendly”
 - “verde”
 - “naturale”
 - “climate neutral”

se non supportate da prove scientifiche verificabili.

Regole sui marchi ambientali.

Non si potranno più creare etichette o loghi “green” privati senza certificazione riconosciuta.

I marchi di sostenibilità dovranno basarsi su sistemi ufficiali o certificati.

Quali saranno gli impatti principali?

Marketing: fine degli slogan “green” generici

Molte frasi usate oggi diventeranno vietate se non dimostrate.

Esempi di claim che potranno essere contestati:

- “eco-friendly”
- “green”
- “rispettoso dell’ambiente”
- “carbon neutral”
- “climate neutral”

Per usarli serviranno prove scientifiche verificabili e dati chiari, altrimenti saranno considerati pratiche commerciali scorrette.

Impatti pratici:

- campagne pubblicitarie più tecniche e meno generiche
- maggiore coinvolgimento di consulenti ambientali e LCA (Life Cycle Assessment)

Quali saranno gli impatti principali?

Etichette e certificazioni ambientali

Molti prodotti oggi usano etichette ambientali private o poco chiare; con la direttiva:

- non si potranno creare marchi “green” inventati dall’azienda
- saranno validi solo schemi certificati o pubblici

Esempi di certificazioni già riconosciute in Europa per ridurre la confusione di clienti e partner commerciali:

- EU Ecolabel
- Forest Stewardship Council
- Fairtrade International

Quali saranno gli impatti principali?

Più trasparenza su durata e riparabilità

Le aziende dovranno informare meglio su:

- durata prevista del prodotto
- Riparabilità
- aggiornamenti software (per prodotti elettronici)

La direttiva punta anche a combattere la obsolescenza programmata.

Esempio pratico: se un produttore limita la vita di un prodotto con software o componenti non sostituibili, non potrà più presentarlo come sostenibile.

Nuovi obblighi per e-commerce e marketplace

Anche i negozi online dovranno:

- verificare le dichiarazioni ambientali dei prodotti
- evitare claim non verificati nelle schede prodotto

Quindi cambieranno anche Amazon, marketplace, siti di brand.

Quali saranno gli impatti principali?

Rischio sanzioni e controlli

Le autorità nazionali (in Italia l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) potranno:

- multare aziende per greenwashing
- obbligare a modificare pubblicità e packaging

Tempistiche

- entrata in vigore UE: marzo 2024
- recepimento negli Stati membri: entro 27 marzo 2026
- applicazione pratica: dal 27 settembre 2026

Sanzioni per pratiche ingannevoli

Gli Stati membri dovranno prevedere sanzioni contro le aziende che fanno dichiarazioni ambientali false o fuorvianti; in Italia i controlli sono affidati, tra gli altri, all'AGCM (Antitrust).

Il mancato rispetto delle nuove disposizioni sarà oggetto di vigilanza da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che potrà applicare le sanzioni previste per le pratiche commerciali scorrette:

- multe fino a **10 milioni di €** o fino al **4% del fatturato** annuo nei casi più gravi
- misure correttive (rettifiche, ritiro campagne, pubblicazione dei provvedimenti)

Il semaforo dei Claims: packaging, ADV, sito, etichette, brochure, ...

- ROSSO – Claim vietati o molto rischiosi → rischio sanzioni o obbligo di ritiro pubblicità
 - “Eco-friendly” senza prove
 - “Verde” generico
 - “100% sostenibile” senza certificazione
 - “Carbon neutral” senza LCA o certificazione
 - “Naturale” o “biodegradabile” non verificato

- GIALLO – Claim da usare con cautela / moderato: consentito solo se chiarito, documentato e verificabile
 - “Parzialmente riciclato” → specificare % e certificazione
 - “Packaging eco” → indicare materiali e riciclabilità
 - “Ingredienti naturali” → indicare certificazione o % naturale
 - “Ridotto impatto ambientale” → spiegare con dati verificabili

- VERDE – Claim sicuri / conformi supportati da dati e certificazioni
 - Certificazioni ufficiali riconosciute: EU Ecolabel
 - Forest Stewardship Council
 - Global Organic Textile Standard
 - Percentuali di materiale riciclato o biologico certificate
 - Informazioni su durata, riparabilità o filiera verificate

Quali sono gli esempi di comunicazione non più consentiti?

Prodotti alimentari “carbon neutral” senza calcoli certificati.

Alcune aziende pubblicizzano prodotti “a impatto zero sul clima” senza calcolare tutte le emissioni della filiera ma:

- mancanza di Life Cycle Assessment (LCA) verificata
- comunicazione ingannevole verso i consumatori

Con la direttiva, Claim come “carbon neutral” richiedono dati certificati e ci saranno sanzioni per chi dichiara valori non verificabili.

Automotive e veicoli elettrici “green” ma con batterie non sostenibili.

Alcuni produttori di auto elettriche pubblicizzano veicoli come “verdi” senza indicare l’impatto della produzione e dello smaltimento delle batterie ma:

- l’impatto ambientale reale delle batterie è ignorato
- Il messaggio pubblicitario è potenzialmente fuorviante

Con la direttiva:

- le dichiarazioni ambientali devono includere prove verificabili lungo tutto il ciclo di vita del prodotto
- il claim “100% green” senza dati LCA sarà vietato

Moda “eco” ma con tessuti misti non riciclabili.

Molti brand dichiarano “Collezione 100% sostenibile” o “Eco-friendly” ma:

- il capo contiene fibre sintetiche difficili da riciclare
- nessuna certificazione verificabile a supporto della dichiarazione

Con la direttiva:

- non si potrà usare “eco-friendly” senza dati verificabili sulla sostenibilità
- sarà necessario mostrare certificazioni reali (es. Global Organic Textile Standard)