



LA NUOVA NORMATIVA CONTRO IL GREENWASHING

DAL 27 SETTEMBRE LE AZIENDE DEVONO RISPETTARE IL D.lgs. 20 FEBBRAIO, 2026 n. 30



Panoramica

Negli ultimi anni, i consumatori sono sempre più attenti all'impatto ambientale dei prodotti e chiedono informazioni chiare e affidabili. Allo stesso tempo, molte aziende hanno iniziato a promuovere i loro prodotti con green claim (parole come "verde", "green" o "sostenibile") spesso senza prove concrete o certificazioni riconosciute. Il rischio di pratiche scorrette e di informazioni fuorvianti è aumentato, rendendo necessario un intervento normativo più stringente.

D. lgs. 20 Febbraio 2026, n.30 integra e modifica il **DL 206 del 6 settembre 2005** che è **Il Codice del consumo**, il quale raccoglie le principali disposizioni vigenti in materia di tutela dei consumatori (adottate anche in attuazione della normativa europea) e regola i rapporti tra gli stessi consumatori e i professionisti dettando i reciproci diritti e obblighi. Questa integrazione sarà **operativa dal 27 settembre 2026**, è il caso perciò di non lasciarsi cogliere impreparati ed iniziare fin da subito a conformarsi alle nuove disposizioni.

EffettoNIDO in questi anni si è preparata a questo momento ed è pronta ad accompagnare le aziende attraverso questa transizione. Grazie ai suoi servizi di consulenza e agli strumenti tecnici è in grado di fare affrontare percorsi di certificazione e fornire gli strumenti per dimostrare la sostenibilità di prodotti o servizi sulla base di prove certe e verificabili.



Cosa è cambiato:

1

Nuove importanti definizioni: si chiariscono termini come "beni con elementi digitali" (es. uno smartwatch), "asserzione ambientale" (es. pubblicità che dichiara un prodotto essere ecologico), "etichetta di sostenibilità", "indice di riparabilità" e "garanzia commerciale di durabilità".

2

Più trasparenza sulle informazioni ambientali: riguardo la comunicazione sulle affermazioni ambientali: non sarà più possibile asserire che un prodotto è "verde" senza prove concrete e verificabili, vantare benefici ambientali futuri senza [un piano dettagliato](#), obiettivi misurabili e verifica indipendente.

3

Garanzie e informazioni sulla durabilità: se il produttore offre una garanzia commerciale di durabilità superiore ai 2 anni, questa deve essere chiaramente indicata con una specifica etichetta. I consumatori devono essere informati sulla durata della garanzia, sulla possibilità di riparare il prodotto (indice di riparabilità) e sulla disponibilità di pezzi di ricambio.

4

Etichette e certificazioni: le etichette di sostenibilità dovranno essere basate su sistemi di certificazione riconosciuti o stabiliti da autorità pubbliche e non si potranno usare etichette ambientali inventate o non certificate.



Cosa è cambiato:

5

Aggiornamenti software e prodotti digitali: il produttore deve informare per quanto tempo saranno forniti aggiornamenti software; è vietato presentare come "necessario" un aggiornamento che serve solo a migliorare alcune funzioni, se non è indispensabile; bisogna informare se un aggiornamento peggiora il funzionamento del prodotto.

6

Pratiche commerciali scorrette: sarà vietato asserire che un prodotto è riparabile se non lo è; indurre il consumatore a sostituire materiali di consumo prima del necessario; non informare che l'uso di pezzi non originali può compromettere la funzionalità del bene; fare affermazioni ambientali generiche non dimostrabili.

7

Obblighi di informazione nei contratti: prima dell'acquisto, il consumatore deve ricevere informazioni chiare su: caratteristiche principali del prodotto, inclusi aspetti ambientali e sociali; garanzia legale e commerciale; durata degli aggiornamenti software, disponibilità e costo dei pezzi di ricambio.

8

Nuovi modelli di avviso e etichetta verranno introdotti modelli standardizzati (avviso ed etichetta armonizzati) per informare i consumatori sulle garanzie legali e commerciali di durabilità che dovranno essere facilmente leggibili inoltre, per i contratti online, dovranno essere visualizzabili a colori e con QR code per approfondimenti.



Obiettivi del legislatore:

1

Migliorare la trasparenza delle informazioni ambientali e sociali fornite ai consumatori: decreta la fine dei green claim di facciata. Questa integrazione mira non solo a tutelare i consumatori, ma a responsabilizzare le aziende, a far diventare la sostenibilità non più una mera operazione di marketing, ma una realtà concreta, misurabile e verificabile.

2

Rafforzare la lotta contro le pratiche commerciali sleali e il greenwashing: mette nero su bianco le regole per definirsi davvero sostenibili, impedendo alle imprese di fregiarsi di tale titolo con una comunicazione ingannevole nei confronti del cliente.

3

Favorire la responsabilizzazione dei consumatori: fornisce strumenti per scegliere consapevolmente prodotti più durevoli, riparabili e realmente sostenibili ed rafforza la loro tutela rendendo più trasparenti le informazioni sulla sostenibilità a loro disposizione.

4

Uniformare il Codice del Consumatore alle regole Europee e soddisfare le esigenze sociali e di mercato: il decreto nasce per garantire ai consumatori le stesse tutele a livello Europeo e per fornire regole più chiare e uniformi contro le pratiche scorrette e a favore della transizione verde.



Grazie.

www.ffettonido.it

EffettoNIDO srl

Via Passo di
Napoleone,
1103/D Dolcè,
Verona.

www.ffettonido.it

Tel 045942659

info@ffettonido.it