



INSIGHT | 11 marzo 2026

Decreto “Empowering”. Nuove norme per la transizione verde e la tutela dei consumatori

Il 9 marzo 2026 è stato pubblicato in Gazzetta Ufficiale il Decreto Legislativo n. 30 del 20 febbraio 2026, attuativo della Dir. “Empowering” (UE) 2024/825, che introduce nuove misure volte a contrastare il *greenwashing* e le pratiche di obsolescenza precoce, al fine di rafforzare la tutela dei consumatori e favorire scelte di consumo più consapevoli e sostenibili.

Il Decreto introduce una serie di modifiche al Codice del Consumo (D. Lgs. 206/2005), prevedendo nuovi obblighi informativi a carico dei professionisti e ampliando il novero delle pratiche commerciali scorrette. Le nuove disposizioni incidono, dunque, sulle modalità di comunicazione commerciale e sulla presentazione delle caratteristiche dei prodotti, con specifico riguardo alle informazioni relative alla sostenibilità ambientale e alla durabilità dei beni.

Le nuove norme entreranno in vigore il 24 marzo 2026 e si applicheranno a decorrere dal 27 settembre 2026. A partire da tale data, i prodotti (inclusi i relativi packaging e materiali di comunicazione) dovranno essere conformi al Decreto, indipendentemente dal momento in cui i prodotti siano stati immessi sul mercato.

Nuove definizioni in materia di *green claims*

Il Decreto introduce nel Codice del Consumo alcune definizioni rilevanti ai fini della disciplina dei c.d. *green claims* e del *greenwashing*. In particolare, all’art. 18, co. 1 cod. cons., vengono introdotte, tra le altre, le seguenti definizioni:

- i) “asserzione ambientale” che indica qualsiasi messaggio o rappresentazione, in qualsiasi forma – anche mediante testi, grafiche o simboli – che asserisca o implichi che un prodotto, una categoria di prodotto, un marchio, un’attività o il professionista abbia un impatto positivo o nullo sull’ambiente o sia meno dannoso rispetto ad altri prodotti o operatori;
- ii) “asserzione ambientale generica” con cui si intendono le dichiarazioni ambientali, formulate per iscritto o in forma orale, in termini generali, e che non indichino in modo chiaro ed evidente, tramite lo stesso mezzo di comunicazione, gli aspetti ambientali cui si riferiscono;
- iii) “etichetta di sostenibilità” che indica – sostituendo la definizione di “marchio di sostenibilità” approvata in sede preliminare – qualsiasi marchio di fiducia, marchio di qualità o equivalente, pubblico o privato, avente carattere volontario, volto a identificare e a distinguere un prodotto, un processo o un’impresa con riferimento alle sue caratteristiche ambientali e/o sociali.

Nuove pratiche commerciali ingannevoli (*grey list*)

Il Decreto integra la disciplina delle pratiche commerciali ingannevoli di cui all’art. 21 cod. cons., includendo espressamente tra le “caratteristiche principali del prodotto” – rilevanti ai fini del-

la valutazione dell'idoneità della comunicazione commerciale a indurre in errore il consumatore – anche le caratteristiche ambientali o sociali e gli aspetti legati alla circolarità del prodotto, quali durabilità, riparabilità e riciclabilità.

Sono, inoltre, introdotte nella c.d. *grey list* di cui all'art. 21 cod. cons. due nuove fattispecie di pratiche ingannevoli (salvo prova contraria):

- i) la formulazione di asserzioni ambientali relative a prestazioni ambientali future non supportate da impegni chiari, verificabili e pubblicamente disponibili, definiti in un piano di attuazione con obiettivi misurabili, scadenze precise, verificato periodicamente da un terzo indipendente (art. 21, lett. b-ter cod. cons.);
- ii) la “pubblicizzazione” come vantaggi per il consumatore di elementi irrilevanti, non derivanti dalle effettive caratteristiche del prodotto o dell'impresa (art. 21, lett. b-quater cod. cons.).

Il greenwashing nella “black list” delle pratiche commerciali ingannevoli

Il Decreto modifica anche l'art. 23 cod. cons. ampliando l'elenco delle pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli (c.d. *black list*). Ad oggi, quindi, il greenwashing – già “sanzionabile” in passato in quanto fattispecie di pubblicità ingannevole – rientra espressamente tra le pratiche vietate per cui non è ammessa prova contraria. In particolare, è vietato:

- i) esibire un’“etichetta di sostenibilità” non basata su un sistema di certificazione o non stabilita da autorità pubbliche (art. 23, lett. b-bis cod. cons.);
- ii) formulare asserzioni ambientali generiche per le quali il professionista non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti (art. 23, lett. d-bis cod. cons.);
- iii) presentare come riferita all'intero prodotto o all'intera attività un'asserzione ambientale che riguarda solo uno specifico aspetto del prodotto/attività (art. 23, lett. d-ter cod. cons.);
- iv) affermare, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto abbia un impatto ambientale neutro,

ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni (art. 23, lett. d-quater cod. cons.); e

- v) presentare come tratto distintivo dell'offerta del professionista requisiti già imposti dalla legge per tutti i prodotti appartenenti a una data categoria (art. 23, lett. l-bis cod. cons.).

Alla luce delle nuove disposizioni, è opportuno, dunque, rivedere le modalità di comunicazione delle caratteristiche ambientali di prodotti e servizi, nonché valutare le implicazioni della disciplina delle “etichette di sostenibilità” sui portafogli marchi.

Inoltre, in materia di durabilità e obsolescenza dei prodotti, sono vietate alcune pratiche idonee a indurre in errore il consumatore circa la vita utile del bene o il corretto utilizzo dei suoi componenti, ad esempio omettendo di informare il consumatore del fatto che un aggiornamento inciderà negativamente sul funzionamento del software (art. 23, lett. bb-quinquies cod. cons.) e inducendo il consumatore a sostituire materiali di consumo prima del necessario per motivi tecnici (art. 23, lett. bb-decies cod. cons.).

Nuove omissioni ingannevoli

Il Decreto introduce, inoltre, all'art. 22 cod. cons. nuove fattispecie di omissioni ingannevoli con riferimento ai servizi di raffronto tra prodotti che comunicano informazioni su caratteristiche ambientali o sociali o su aspetti di circolarità. In tali casi, devono essere comunicate al consumatore le informazioni relative (i) al metodo di raffronto utilizzato, (ii) ai prodotti e ai fornitori oggetto del confronto, e (iii) alle misure adottate per mantenere aggiornate le informazioni.

Nuovi obblighi informativi e strumenti armonizzati

Il Decreto introduce anche nuovi obblighi informativi nei contratti a distanza e nei contratti negoziati fuori dei locali commerciali. In particolare, il professionista è tenuto a fornire al consumatore un promemoria sull'esistenza della garanzia legale di conformità, mediante un avviso armonizzato a livello UE. Qualora il produttore offra una garanzia commerciale di durabilità, il professionista dovrà inoltre informarne il consumatore tramite un'apposita etichetta armonizzata. Il formato dell'avviso armonizzato e dell'etichetta armo-

nizzata è definito dal Regolamento di esecuzione (UE) 2025/1960 ed è recepito nel nuovo Allegato II-*octies* cod. cons.

Applicazioni e sviluppi a livello UE

La Direttiva Empowering prevede che gli Stati membri adottino le misure di recepimento entro il 27 marzo 2026 (v. anche [insight del 26 marzo 2024](#)).

Pertanto, nel contesto del recepimento a livello europeo, diversi Stati membri hanno già avviato i lavori di attuazione della Direttiva. L'Italia si colloca tra i primi Paesi ad aver completato l'iter di recepimento con la pubblicazione del Decreto.

Nel dibattito europeo sull'attuazione della Direttiva, inoltre, alcune associazioni di categoria hanno sollecitato l'introduzione di una c.d. *grandfathering clause*, ossia di una fase di transizione per i beni già immessi sul mercato prima dell'entrata in applicazione delle nuove disposizioni, facilitandone lo smaltimento. Allo stato, dunque, si attendono indicazioni ufficiali circa l'eventuale accoglimento di tale proposta a livello europeo e la conseguente attuazione a livello nazionale.

Restiamo a disposizione per eventuali approfondimenti sulla nuova disciplina e sui relativi profili applicativi, incluso lo stato di implementazione della Direttiva Empowering in altri Stati Membri dell'Unione europea.

Contatti



Gianluca De Cristofaro
gianluca.decristofaro@lcalex.it



Federica Furlan
federica.furlan@lcalex.it



Marina Savio
marina.savio@lcalex.it



Sara Moschella
sara.moschella@lcalex.it

LCA è uno studio legale indipendente e full service, specializzato nell'assistenza legale e fiscale d'impresa, composto da oltre 300 persone.

MILANO

Via della Moscova 18
20121 Milano

ROMA

Piazza del Popolo 18
00187 Roma

GENOVA

Via XX Settembre 31/6
16121 Genova

TREVISO

Via Sile 41
31056 Roncade (TV)

BRUXELLES

Place Poelaert 6
1000 Bruxelles

DUBAI

IAA Middle East Legal Consultants LLP
Liberty House, Office 514, DIFC

www.lcalex.it
info@lcalex.it