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

written by Rivista di Agraria.org | 3 ottobre 2026
di Nicolò Passeri, Donato Ferrucci, Fabio Ferraldeschi

Introduzione

Negli ultimi anni la sostenibilità è diventata un elemento centrale nella comunicazione commerciale. Nel settore agroalimentare, in particolare, il riferimento all'ambiente è ormai sistematico: etichette, packaging e pubblicità fanno largo uso di termini come "green", "naturale", "sostenibile". Il problema è che, nella maggior parte dei casi, queste espressioni non hanno un contenuto tecnico definito né sono accompagnate da elementi verificabili.

È in questo contesto che si colloca il fenomeno del *greenwashing*.

Riguarda soprattutto comunicazioni vaghe, incomplete o costruite in modo tale da suggerire un beneficio ambientale non dimostrato.

La criticità è la sua indeterminatezza: affermazioni come "a basso impatto" o "rispettoso dell'ambiente" non consentono al consumatore di capire cosa sia stato effettivamente migliorato, né di confrontare prodotti diversi.

Una seconda forma di greenwashing è quella legata alla parzialità dell'informazione. Si tratta di comunicazioni tecnicamente corrette ma fuorvianti perché riferite a un singolo aspetto del prodotto. È il caso, ad esempio, di un imballaggio riciclabile presentato come indicatore della sostenibilità complessiva, senza alcuna informazione sul processo produttivo, sull'uso delle risorse o sulle emissioni. In questi casi, il problema non è l'inesattezza del dato, ma l'effetto complessivo del messaggio.

Questa situazione produce due effetti.

Da un lato, il consumatore non dispone di strumenti adeguati per orientare le proprie scelte. Dall'altro, si altera la

concorrenza tra imprese, perché la capacità di comunicare un'immagine *"verde"* diventa più rilevante degli investimenti reali in sostenibilità.
Il quadro normativo europeo, fino a pochi anni fa, non era strutturato per affrontare in modo specifico queste criticità. La direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali vieta le comunicazioni ingannevoli, ma si tratta di una disciplina generale, priva di riferimenti specifici alle dichiarazioni ambientali.
Anche la direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori non affronta direttamente il tema dei green claims. In assenza di definizioni precise e criteri tecnici, la valutazione delle comunicazioni ambientali restava affidata a interpretazioni caso per caso.
L'evoluzione delle politiche europee sulla sostenibilità ha reso evidente la necessità di un intervento più mirato. Il Green Deal europeo e le strategie collegate, come "Farm to Fork", puntano a orientare il mercato verso modelli produttivi a minore impatto ambientale. Perché questo avvenga, è necessario che le informazioni disponibili siano attendibili e comparabili. In caso contrario, il rischio è che la comunicazione ambientale diventi un fattore di distorsione, anziché uno strumento di trasparenza.

La **direttiva (UE) 2024/825** interviene proprio su questo punto. Modificando la direttiva 2005/29/CE e la direttiva 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 è sufficiente vietare le affermazioni false, occorre anche limitare quelle non dimostrabili o formulate in modo generico.
Il **recepimento italiano** di questa direttiva, attraverso il **Decreto Legislativo 20 febbraio 2026, n. 30**, segna un passaggio netto. Per la prima volta viene introdotta una definizione normativa di "asserzione ambientale", che comprende qualsiasi messaggio non obbligatorio – testuale, grafico o simbolico – idoneo a suggerire un impatto positivo o ridotto sull'ambiente. La portata della definizione è ampia e include non solo le dichiarazioni esplicite, ma anche gli elementi comunicativi impliciti.
Il decreto legislativo 20 febbraio 2026, n. 30 è stato pubblicato nella Gazzetta Ufficiale n. 56 del 9 marzo 2026, è entrato in vigore il 24 marzo 2026 e le relative disposizioni si applicano dal 27 settembre 2026, in coerenza con la data di applicazione prevista a livello UE per la direttiva (UE) 2024/825.
Il punto centrale della riforma è l'introduzione di un criterio sostanziale: **ogni dichiarazione ambientale deve essere supportata da elementi verificabili**. Non è più sufficiente che il messaggio non sia falso; deve essere dimostrabile. Questo comporta uno spostamento dell'attenzione dalla forma del messaggio al suo contenuto tecnico. **La comunicazione ambientale viene trattata come un'informazione oggettiva, soggetta a verifica.**
In questo modo si supera l'approccio precedente, basato prevalentemente sulla repressione delle pratiche ingannevoli a posteriori. La nuova disciplina introduce una logica preventiva, che condiziona la liceità del claim alla sua verificabilità. Ne deriva una trasformazione del ruolo della sostenibilità nella comunicazione commerciale: da elemento distintivo utilizzabile liberamente, a informazione regolata, che richiede basi tecniche e documentali.
Questo intervento normativo si inserisce in una strategia più ampia. Le politiche europee in materia ambientale presuppongono che il mercato sia in grado di premiare comportamenti sostenibili. Perché ciò accada, le informazioni devono essere affidabili. Il contrasto al *greenwashing* diventa quindi uno strumento funzionale alla transizione ecologica, oltre che alla tutela del consumatore.

Le nuove definizioni giuridiche: cosa sono i green claims
Il Decreto Legislativo 20 febbraio 2026 introduce un lessico preciso. Il primo passaggio rilevante è proprio la definizione di **"asserzione ambientale"**. Il legislatore la qualifica come 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: non riguarda solo le dichiarazioni esplicite, ma include anche elementi visivi e simbolici, come loghi, colori, icone o denominazioni commerciali.
Questo significa che la valutazione non si limita al contenuto letterale del messaggio, ma si estende alla sua capacità di influenzare la percezione del consumatore. Un marchio con richiami grafici all'ambiente o un nome commerciale evocativo possono rientrare nella nozione di asserzione ambientale, anche in assenza di una dichiarazione esplicita.

All’interno di questa categoria generale, il decreto introduce una distinzione fondamentale: quella tra **asserzioni ambientali generiche e specifiche**.
Le asserzioni generiche sono quelle formulate in termini ampi e non circostanziati, come “*prodotto sostenibile*” o “*eco-friendly*”. Il loro tratto distintivo è l’assenza di una specificazione chiara e immediatamente accessibile al consumatore. Proprio per questa ragione, sono considerate particolarmente problematiche: non consentono di comprendere a quale aspetto del prodotto si riferiscano né su quali basi siano formulate.
Le asserzioni specifiche, al contrario, contengono un riferimento preciso e verificabile. Ad esempio, una dichiarazione che indichi una riduzione percentuale delle emissioni, accompagnata dalla descrizione del metodo utilizzato per calcolarla, rientra in questa categoria.
La differenza non è solo terminologica, ma sostanziale: **mentre le asserzioni generiche tendono a evocare un’immagine, quelle specifiche forniscono un’informazione.**

Un secondo elemento introdotto dal decreto riguarda le **etichette di sostenibilità**. Vengono definite **come marchi, simboli o sistemi volontari che attestano determinate caratteristiche ambientali o sociali di un prodotto o di un’impresa**. Anche in questo caso, il legislatore interviene per delimitare il campo: non tutte le etichette sono equivalenti. Per essere rilevanti ai fini della normativa, **devono essere basate su un sistema di certificazione strutturato**.

Il concetto di **sistema di certificazione** assume quindi un ruolo centrale, un insieme di regole, criteri e procedure che prevede:

- requisiti accessibili e trasparenti;
- partecipazione aperta agli operatori economici;
- monitoraggio della conformità;
- verifica da parte di un soggetto terzo indipendente.

L’introduzione di questi elementi segna una distinzione netta **tra comunicazione autoreferenziale e comunicazione supportata 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. In pratica, si stabilisce una gerarchia: alcune prestazioni ambientali possono essere dichiarate solo se supportate da standard riconosciuti.
Questo passaggio ha implicazioni rilevanti. Non tutte le imprese possono utilizzare liberamente determinati claim, ma solo quelle in grado di dimostrare un livello di prestazione conforme a standard qualificati. La sostenibilità non è più una categoria autodefinita, ma un risultato che deve essere validato.
Infine, il decreto amplia il perimetro delle informazioni considerate rilevanti nelle pratiche commerciali. Non si limita alle caratteristiche ambientali in senso stretto, ma include anche aspetti legati alla **circolarità del prodotto**, come:

- durabilità
- riparabilità
- riciclabilità

Questi elementi entrano nella valutazione della correttezza della comunicazione commerciale. Non sono più aspetti accessori, ma componenti essenziali della qualità informativa.
Nel complesso, si delinea una standardizzazione del linguaggio della sostenibilità.
Termini che fino a oggi erano utilizzati in modo flessibile vengono ricondotti a categorie giuridiche definite. La funzione della comunicazione ambientale cambia: da strumento di posizionamento commerciale a veicolo di informazioni tecniche, soggette a verifica.

Le pratiche vietate: cosa non si potrà più comunicare
Il legislatore individua in modo puntuale una serie di pratiche che, per loro natura, sono considerate ingannevoli o comunque idonee a falsare il comportamento del consumatore.

Il primo e più rilevante divieto riguarda le **asserzioni ambientali generiche non dimostrabili**. Espressioni come "sostenibile", "ecologico", "verde" o "a basso impatto" non possono più essere utilizzate se non accompagnate da una spiegazione chiara e verificabile. Il problema non è solo l'assenza di dati, ma l'ambiguità intrinseca di questi termini, che suggeriscono un beneficio ambientale complessivo senza specificarne i contenuti. In assenza di un riferimento preciso, tali dichiarazioni vengono considerate idonee a indurre in errore il consumatore medio.
Un secondo ambito di intervento riguarda le **dichiarazioni ambientali parziali presentate come complessive**. È vietato attribuire a un intero prodotto caratteristiche che riguardano solo una componente o una fase del ciclo di vita. Questo tipo di comunicazione è particolarmente diffuso nel settore agroalimentare: ad esempio, **un imballaggio riciclabile può essere utilizzato per promuovere l'intero prodotto come sostenibile**. La nuova disciplina interviene proprio su questo punto, imponendo una coerenza tra l'oggetto del claim e la sua estensione.
Particolarmente incisivo è il divieto relativo alle **dichiarazioni di neutralità climatica basate sulla compensazione**. Non è più consentito affermare che un prodotto o un'impresa abbia un impatto "neutro" o "zero emissioni" se tale risultato è ottenuto esclusivamente attraverso meccanismi di offset, come l'acquisto di crediti di carbonio. Il legislatore distingue in modo netto tra **riduzione effettiva delle emissioni e compensazione**, riconoscendo che quest'ultima non può essere comunicata come equivalente a un impatto nullo.
Un ulteriore ambito riguarda le **etichette di sostenibilità non certificate**. Il decreto vieta l'utilizzo di marchi, simboli o sistemi di etichettatura che non siano basati su un sistema di certificazione trasparente e verificabile. Questo intervento mira a contrastare la proliferazione di etichette "auto-dichiarate", spesso create dalle stesse imprese senza un reale controllo esterno. In questi casi, il rischio non è solo l'errore, ma la creazione di un sistema informativo opaco e non comparabile.
È vietato enfatizzare come elemento distintivo una caratteristica che è già obbligatoria per legge. Ad esempio, dichiarare che un prodotto è "senza sostanze vietate" quando tali sostanze sono già proibite dalla normativa non aggiunge alcuna informazione utile, ma può indurre il consumatore a ritenere il prodotto più sicuro o sostenibile rispetto ad altri.
Inoltre, le dichiarazioni ambientali che si riferiscono a obiettivi non ancora raggiunti – ad esempio riduzioni di emissioni previste – sono ammesse solo se supportate da impegni concreti, verificabili e temporalmente definiti. In assenza di questi elementi, il rischio è quello di utilizzare promesse future come leva commerciale nel presente, senza alcuna garanzia di realizzazione.
Nel complesso, il sistema dei divieti non si limita a colpire le pratiche più evidenti, ma interviene anche su quelle più sottili, che operano attraverso l'ambiguità o la selezione parziale delle informazioni. Il criterio di fondo è quello della **idoneità a ingannare**, valutata non solo in base alla veridicità formale, ma anche all'effetto complessivo del messaggio.
Non è più sufficiente evitare affermazioni false: occorre valutare se il messaggio, nel suo insieme, sia chiaro, proporzionato e coerente con i dati disponibili. In questo senso, il decreto introduce una responsabilità più ampia, che riguarda non solo il contenuto delle dichiarazioni, ma anche il modo in cui vengono percepite.

Gli obblighi per le imprese: prova, trasparenza e verificabilità

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 sul professionista. Non è più sufficiente che un'affermazione non sia falsa; deve essere dimostrata. Questo implica che, già al momento della comunicazione, l'impresa debba disporre di una base informativa solida, costituita da dati, studi o analisi tecniche. La verifica non avviene solo a posteriori, ma diventa una condizione preventiva per la liceità del claim.
La prova deve essere costruita secondo criteri di **solidità scientifica**. Non è richiesto un unico metodo, ma le informazioni devono essere coerenti con standard riconosciuti e metodologie accettate a livello tecnico. In ambito ambientale, questo si traduce frequentemente nell'utilizzo di strumenti come il *Life Cycle Assessment* (LCA), che consente di valutare gli impatti lungo l'intero ciclo di vita del prodotto. L'adozione di tali strumenti non è sempre obbligatoria, ma diventa di fatto necessaria quando si intendono comunicare prestazioni ambientali complesse.
Un secondo requisito riguarda la **trasparenza delle informazioni**. Il decreto richiede che il consumatore possa comprendere su quali basi è formulata l'asserzione ambientale. Questo comporta la necessità di rendere disponibili

– direttamente o tramite rinvio – le informazioni essenziali: metodologia utilizzata, ambito di applicazione, eventuali limiti dell'analisi. Non è richiesta una divulgazione integrale dei dati tecnici, ma almeno un livello informativo sufficiente a rendere il claim intelligibile e verificabile.
A questo si aggiunge il principio di **accessibilità**. Le informazioni a supporto del claim non possono essere difficilmente reperibili o presentate in modo tale da scoraggiarne la consultazione. Devono essere messe a disposizione attraverso canali facilmente accessibili, come siti web, QR code o documentazione sintetica allegata al prodotto. Il consumatore deve essere messo nella condizione di approfondire il contenuto del claim senza ostacoli significativi.

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

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

Inoltre, tali piani devono essere verificabili, preferibilmente da soggetti indipendenti. L'obiettivo è evitare che impegni generici o non strutturati vengano utilizzati come strumenti di comunicazione senza un reale fondamento operativo.
Il decreto valorizza anche il ruolo delle **certificazioni** come strumento di supporto alla comunicazione ambientale. Le certificazioni, quando basate su standard riconosciuti e su verifiche indipendenti, rappresentano un elemento di rafforzamento della credibilità del claim. Tuttavia, **non sostituiscono automaticamente l'onere della prova**: l'impresa deve comunque essere in grado di dimostrare la pertinenza della certificazione rispetto al messaggio comunicato.
Un ulteriore aspetto riguarda la **coerenza del claim rispetto al ciclo di vita del prodotto**. Le dichiarazioni ambientali non possono essere formulate in modo tale da trascurare impatti rilevanti in altre fasi del ciclo produttivo. Questo principio richiede un approccio sistemico: anche quando il claim si riferisce a un aspetto specifico, deve essere valutato nel contesto complessivo del prodotto.

Vigilanza e profili sanzionatori: 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 l'attività di vigilanza e accertamento ricade, in via principale, sull'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM), con poteri inibitori e sanzionatori. In caso di contestazione, il profilo centrale 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.
In termini di esposizione al rischio, è opportuno considerare che le sanzioni amministrative pecuniarie previste dal Codice del consumo possono arrivare, in via ordinaria, fino a 10 milioni di euro; nei casi qualificabili come violazioni diffuse di dimensione unionale, il massimale può essere parametrato al fatturato annuo, fino al 4%. A ciò possono aggiungersi 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 produce 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 comunicativi, eliminando espressioni non supportate da dati e sostituendole con informazioni circostanziate. Questo comporta un cambiamento culturale: la sostenibilità non può più essere trattata come un elemento narrativo, ma come un'informazione tecnica da gestire con rigore.
Un secondo livello riguarda **etichette e packaging**. Molti elementi oggi presenti sulle confezioni – simboli, colori, diciture ambientali – rientrano nella definizione di asserzione ambientale e devono quindi rispettare i requisiti di

verificabilità. Anche l'uso di icone "verdi" o richiami grafici alla natura può essere oggetto di valutazione, se idoneo a suggerire un beneficio ambientale non dimostrato. Questo implica la necessità di un controllo preventivo su tutti gli elementi visivi associati al prodotto.
Le imprese sono inoltre chiamate a dotarsi di sistemi interni di **misurazione e monitoraggio**. La disponibilità di dati diventa una condizione necessaria per poter comunicare qualsiasi prestazione ambientale. In questo contesto assumono rilievo strumenti come:

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

Questi strumenti non sono sempre obbligatori in senso stretto, ma diventano indispensabili per sostenere claims complessi e per ridurre il rischio di contestazioni.
Nel settore agroalimentare, la questione si complica ulteriormente per via della **variabilità dei risultati ambientali**. Gli impatti possono cambiare in funzione del metodo di calcolo, dell'unità di riferimento e del contesto produttivo. Ad esempio, la valutazione delle emissioni per unità di prodotto può portare a risultati diversi rispetto a 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 utilizzato, evidenziando la difficoltà di sintetizzare queste informazioni in un unico claim.
Questa complessità aumenta il rischio di **comunicazioni selettive**, in cui viene valorizzato solo l'indicatore più favorevole. Il decreto interviene indirettamente su questo punto, imponendo che le informazioni siano rappresentative e non fuorvianti nel loro complesso. Non è vietato utilizzare un indicatore specifico, ma è necessario che il suo uso non alteri la percezione generale del prodotto.
Un altro impatto rilevante riguarda le **certificazioni volontarie**. Le certificazioni prive di criteri trasparenti o di controlli esterni rischiano di non essere più utilizzabili come supporto ai claim.
Dal punto di vista organizzativo, emerge l'esigenza di integrare la gestione della sostenibilità nei processi aziendali. Le informazioni ambientali devono essere raccolte, validate e aggiornate in modo sistematico.
Infine, aumentano i **rischi legali e reputazionali**. Le dichiarazioni ambientali non conformi possono essere qualificate come pratiche commerciali scorrette, con conseguenze sanzionatorie e impatti sull'immagine aziendale. In un contesto in cui la sostenibilità è un fattore competitivo, la perdita di credibilità può avere effetti significativi sul posizionamento di mercato.
Sul piano europeo, è opportuno distinguere il recepimento della direttiva (UE) 2024/825, che interviene sulle pratiche commerciali scorrette e sui claim generici o non dimostrabili, dalla proposta di direttiva sui green claims "espliciti" (COM(2023)166), che avrebbe introdotto requisiti più puntuali di attestazione e verifica preventiva. Tale proposta è stata ritirata dalla Commissione nel giugno 2025; resta tuttavia invariata la portata delle regole introdotte con la direttiva (UE) 2024/825 e con il relativo recepimento nazionale.

Un caso applicativo: il carbon farming tra opportunità e limiti comunicativi
Il carbon farming rappresenta uno dei contesti più interessanti per comprendere in concreto le implicazioni del D.Lgs. 30/2026. Si tratta infatti di un ambito in cui la produzione agricola si intreccia direttamente con obiettivi climatici, generando benefici ambientali complessi e difficili da comunicare in modo sintetico.
In termini operativi, il carbon farming comprende pratiche agricole e forestali finalizzate ad aumentare il contenuto di carbonio nei suoli e nella biomassa, contribuendo alla rimozione di CO_2 dall'atmosfera. Tra queste rientrano, ad esempio, l'uso di cover crops, la riduzione delle lavorazioni, l'apporto di sostanza organica o la gestione sostenibile dei sistemi agroforestali. Tuttavia, il risultato di queste pratiche non è uniforme né immediatamente quantificabile.
La letteratura scientifica evidenzia come il sequestro di carbonio nei suoli (*soil organic carbon – SOC*) sia un processo variabile, influenzato da fattori pedoclimatici, tipologia di gestione e orizzonte temporale. Non tutte le pratiche producono effetti significativi e, soprattutto, non tutti gli incrementi di carbonio si traducono automaticamente in benefici climatici netti. La misurazione del SOC richiede metodologie specifiche e può fornire risultati diversi a seconda dell'approccio adottato (ad esempio confronto temporale o confronto tra parcelle).
Questa variabilità rende particolarmente delicata la comunicazione. Un'affermazione come "azienda agricola a impatto positivo sul clima" o "prodotto che assorbe CO_2" rischia di semplificare eccessivamente un fenomeno

complesso, risultando non conforme ai requisiti di precisione e verificabilità richiesti dal decreto. Il problema non è la presenza di un beneficio ambientale, ma la sua rappresentazione.
Il quadro normativo europeo in materia di rimozioni di carbonio, rafforzato dal Regolamento (UE) 2024/3012 (CRCF), introduce criteri specifici per la certificazione delle attività di carbon farming. Tra questi assumono particolare rilievo:

- la **quantificazione** delle rimozioni
- l'**addizionalità** rispetto a uno scenario di riferimento
- la **permanenza** dello stoccaggio
- la **tracciabilità** e la verifica

Questi elementi coincidono, in larga misura, con i requisiti richiesti dal D.Lgs. 30/2026 per la validità dei green claims. In assenza di un sistema di monitoraggio, rendicontazione e verifica (MRV), le dichiarazioni ambientali relative al carbon farming difficilmente possono essere considerate dimostrabili.
Un punto particolarmente critico riguarda l'uso dei **crediti di carbonio**. Le pratiche di carbon farming possono generare crediti negoziabili nei mercati volontari, ma il decreto limita fortemente la possibilità di utilizzare tali crediti per sostenere claim ambientali. In particolare, non è consentito comunicare la "neutralità climatica" di un prodotto o di un'impresa se questa deriva esclusivamente da meccanismi di compensazione. Questo implica una separazione tra la dimensione finanziaria dei crediti e la comunicazione commerciale.
Anche quando i benefici sono reali, la loro comunicazione deve essere circoscritta. È possibile, ad esempio, indicare una riduzione delle emissioni o un incremento del carbonio nel suolo, ma solo se tali dati sono:

- quantificati
- riferiti a un ambito specifico
- supportati da una metodologia esplicita

Non è invece ammissibile trasformare questi risultati in affermazioni generiche o assolute.
Il **carbon farming evidenzia quindi una tensione strutturale tra complessità scientifica e semplificazione comunicativa**.
Le pratiche agricole possono generare effetti positivi, ma questi effetti sono spesso condizionati da variabili difficili da sintetizzare in un messaggio breve.
Il D.Lgs. 30/2026 interviene proprio su questo punto, imponendo che la comunicazione non semplifichi oltre il limite della correttezza.
In questo contesto, la certificazione assume un ruolo decisivo. Schemi basati su criteri riconosciuti e su verifiche indipendenti possono fornire una base solida per la comunicazione, riducendo il rischio di contestazioni. Tuttavia, anche in presenza di certificazione, il contenuto del claim deve rimanere coerente con l'ambito e i limiti della certificazione stessa.
Il caso del carbon farming mostra in modo evidente che la sostenibilità, quando è fondata su processi complessi, non può essere tradotta automaticamente in messaggi semplici. La comunicazione deve riflettere la natura tecnica del fenomeno, evitando generalizzazioni eccessive e mantenendo un legame diretto con i dati disponibili.

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. (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 through better protection against unfair practices and better information*. 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*.
Repubblica Italiana. (2005). *Decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 – Codice del consumo*. 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.

Donato Ferrucci (Torino 1964), Docente sistemi qualità e certificazione dei prodotti alimentari ITS Agroalimentare Roma/Viterbo. Agronomo, pubblicista, e Master in Diritto Alimentare. Responsabile Bioagricert srl per l'area Lazio/Abruzzo/Umbria/Marche. Per info: Google "Donato Ferrucci Agronomo".

Nicolò Passeri, Dottore Agronomo, libero professionista. Consulente per imprese agricole ed agroalimentari in ambito tecnico legale. Svolge analisi economico-estimative e di marketing dei processi produttivi. Supporta le imprese nella valorizzazione in filiera delle produzioni e nello sviluppo e dei sistemi di certificazione volontari e regolamentati. Docente presso ITS Academy Agroalimentare.

Fabio Ferraldeschi, consulente per la qualità delle aziende agroalimentari, riveste attualmente l'incarico di Responsabile Nazionale Ufficio Marchio AIAB – Associazione Nazionale Agricoltura Biologica. Specializzato nella realizzazione e nello sviluppo di disciplinari volontari nel settore food e no food.