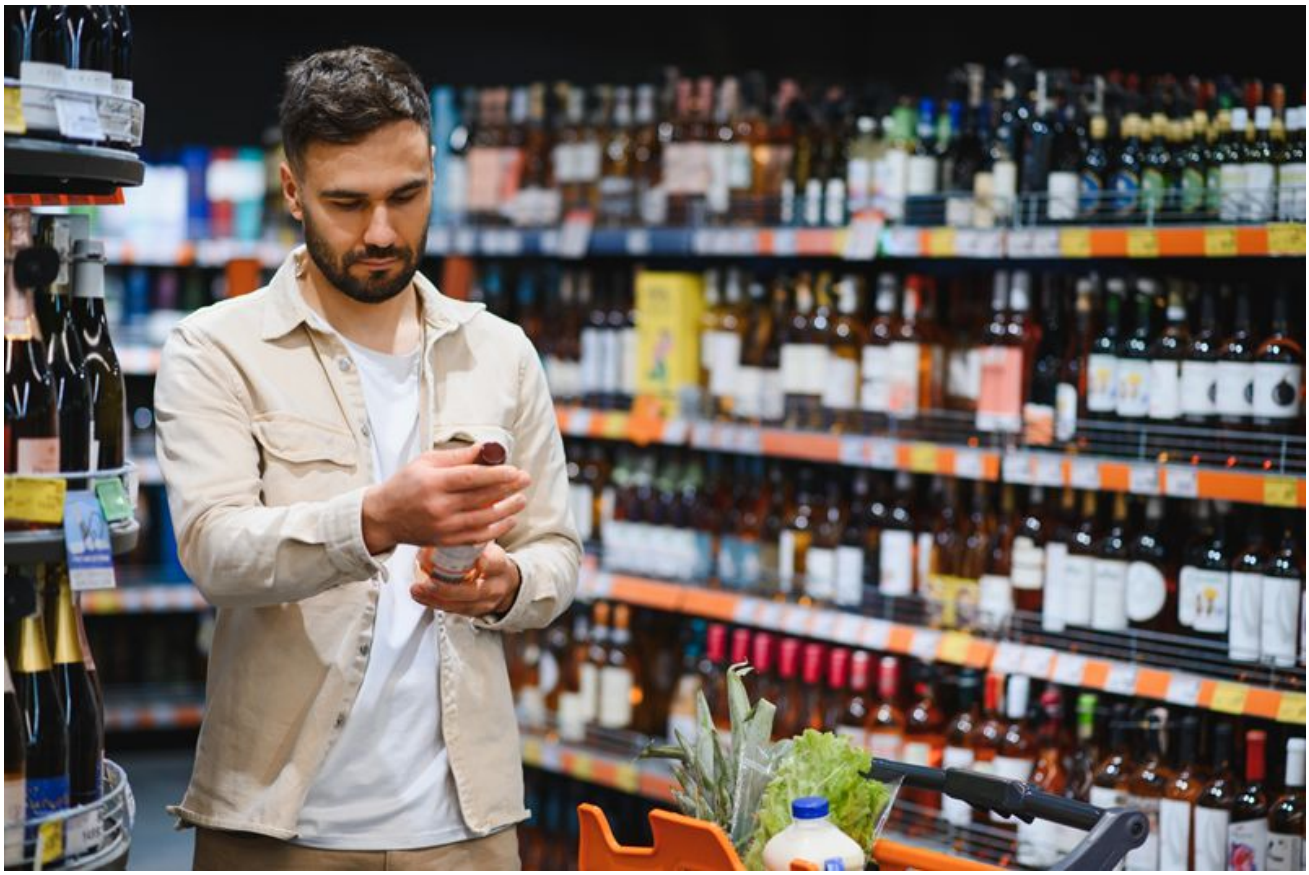
vinetur

Italien beginnt am Sonntag mit der Durchsetzung von Anti-Greenwashing-Regeln

Das Gesetz verschärft die Standards für Umweltangaben, Kennzeichnungen und Haltbarkeitsinformationen, bevor Verbraucher kaufen.

Donnerstag, 24. September 2026



Italien wird am Sonntag, dem 27. Sept., mit der Durchsetzung neuer Anti-Greenwashing-Regeln beginnen, mit denen die Grenzen dafür verschärft werden, wie Unternehmen die Umwelt- und Nachhaltigkeitsmerkmale ihrer Produkte beschreiben.

Die Maßnahmen gehen auf die europäische Richtlinie 825 von 2024 zurück und wurden durch das Gesetzesdekret Nr. 30 vom 20. Feb. 2026 in italienisches Recht übernommen, das die neuen Bestimmungen in das Verbraucherrecht des Landes aufnahm. Auf die Änderung wies Confcommercio Trentino in einer auf seiner Website veröffentlichten Analyse hin.

Nach dem neuen Rahmen werden Greenwashing-Praktiken als geschäftliche Praktiken definiert, die Verbraucher über die Umwelt- und Nachhaltigkeitsmerkmale von Produkten in die Irre führen können. Die Reform soll zudem die Qualität und Transparenz der Informationen verbessern, die Verbraucher vor einem Kauf erhalten.

Die neuen Regeln erfassen Umweltangaben, Nachhaltigkeitslabels, Aussagen zu den Umweltmerkmalen von Waren sowie Informationen zur Haltbarkeit, Reparierbarkeit und zu Produktgarantien. Zusammen betreffen diese Bereiche einige der gebräuchlichsten Arten, mit denen Unternehmen Produkte als verantwortungsvoller oder nachhaltiger als konkurrierende Alternativen vermarkten.

Die Änderung erfolgt, während Aufsichtsbehörden in ganz Europa den Druck auf Unternehmen erhöhen, Umweltangaben mit klaren und verlässlichen Informationen zu untermauern. In der Praxis müssen Unternehmen, die in Italien tätig sind, stärker auf die Formulierungen achten, die sie in Werbung, Verpackungen, Online-Produktbeschreibungen und anderen Verkaufsunterlagen verwenden, wenn diese Botschaften auf Umweltvorteile oder Nachhaltigkeitsleistungen verweisen.

Die Regeln dürften für eine breite Palette von Verbrauchersektoren relevant sein, von Haushaltswaren bis hin zu Lebensmitteln und Getränken. Für Getränkehersteller und Marken, darunter Weingüter, Brauereien und Spirituosenunternehmen, könnten die neuen Standards eine genauere Prüfung der Etikettensprache, von Werbekampagnen sowie von Nachhaltigkeitssiegeln oder -symbolen auf Flaschen, Dosen und Verkaufsmaterialien bedeuten. Angaben zu landwirtschaftlichen Praktiken, Verpackung, CO2-Auswirkungen oder weiterreichenden Umweltverpflichtungen könnten stärker

unter die Lupe genommen werden, wenn sie vage, zu weit gefasst oder nicht durch überprüfbare Informationen gestützt sind.

Einzelhändler und Händler, die diese Produkte verkaufen, müssen möglicherweise auch die Angaben überprüfen, die Kunden vor dem Kauf präsentiert werden, insbesondere in E-Commerce-Angeboten und Point-of-Sale-Materialien. Da die Reform sich auf Informationen vor dem Kauf konzentriert, müssen Unternehmen möglicherweise sicherstellen, dass die Umweltkommunikation über Produktetiketten, Websites, digitale Marktplätze und die Präsentation im Laden hinweg einheitlich ist.

Die Einbeziehung von Haltbarkeits-, Reparierbarkeits- und Garantieinformationen zeigt, dass die neuen Regeln nicht auf allgemeine Nachhaltigkeitsslogans beschränkt sind. Sie erfassen auch konkrete Produkteigenschaften, die Kaufentscheidungen beeinflussen können. Auch wenn diese Elemente bei vielen Industrieerzeugnissen direkter relevant sind, gilt dasselbe Grundprinzip: Die den Verbrauchern vorgelegten Informationen müssen klar genug sein, um keinen irreführenden Umwelt-Eindruck zu erzeugen.

Die Umsetzung der Regeln durch Italien über sein Verbraucherrecht verleiht der Maßnahme eine direkte Rolle im Verbraucherschutz, nicht nur in der Unternehmenskommunikationsstrategie. Das erhöht den Druck auf Marken, die Umweltbotschaften als Verkaufsargument genutzt haben, vor allem in umkämpften Märkten, in denen Nachhaltigkeitssprache immer häufiger geworden ist.

Confcommercio Trentino sagte, die Reform ziele darauf ab, sowohl die Transparenz als auch die allgemeine Qualität der Informationen zu verbessern, die Verbrauchern vor dem Kauf eines Produkts zur Verfügung stehen, und füge damit einem Marketingbereich, der für Unternehmen, die umweltbewusste Käufer ansprechen wollen, immer wichtiger geworden ist, eine weitere Aufsichtsebene hinzu.