vinetur

Italia prohíbe usar mensajes ecológicos genéricos sin pruebas en publicidad y etiquetas

Las empresas se exponen a multas de hasta 10 millones de euros por presentar como sostenibles productos sin respaldo

sábado 3 de octubre de 2026

Italia aplica desde el pasado 27 de septiembre nuevas reglas contra el greenwashing que afectan a la publicidad, las etiquetas y cualquier declaración ambiental dirigida al consumidor, según informa CNA Macerata. La medida llega con el Decreto Legislativo 30/2026, aprobado el 20 de febrero para incorporar la Directiva europea 2024/825 sobre protección de los consumidores frente a prácticas comerciales desleales ligadas a la transición verde. Aunque el decreto entró formalmente en vigor el 24 de marzo, fijó el pasado 27 de septiembre como fecha de aplicación plena.

CNA Macerata advierte de que el cambio alcanza a un número amplio de empresas y no solo a quienes venden bienes presentados como ecológicos o utilizan certificaciones ambientales. También incluye a cualquier compañía que mencione el ambiente, la sostenibilidad, las emisiones, la reciclabilidad o cualidades similares en su comunicación. La nueva disciplina abarca páginas web, redes sociales, campañas publicitarias, comercio electrónico, catálogos, envases y etiquetas, pero también carteles, símbolos y mensajes colocados en locales o vehículos de empresa.

La organización recuerda que el Código de Consumo italiano considera “declaración ambiental” cualquier mensaje comercial, también gráfico o simbólico, que haga pensar que un producto, un servicio, una marca o una empresa tiene un efecto positivo o nulo sobre el medio ambiente, que causa menos daño que otros o que ha mejorado su

comportamiento ambiental con el tiempo. Por eso, la norma llega a sectores muy distintos. En alimentación puede afectar a frases como “producto sostenible”, “packaging green”, “amigo del medio ambiente” o “impacto cero”. En moda, a menciones como “eco” o “green” aplicadas a toda una prenda cuando la característica solo corresponde a un material o al embalaje. Y en servicios, impide presentar a toda la empresa como “eco” o “sostenible” si ese rasgo solo se da en parte de su actividad.

El decreto también prohíbe afirmar, basándose solo en la compensación de emisiones de gases de efecto invernadero, que un producto o un servicio tiene un impacto neutro, reducido o positivo en materia de emisiones. Se trata de una limitación relevante para empresas que habían incorporado mensajes de neutralidad climática en sus campañas o en el propio envase.

Otro de los puntos centrales son las declaraciones ambientales genéricas. Expresiones como “green”, “eco”, “ecológico”, “amigo del medio ambiente”, “climate friendly” o “biodegradable” ya no pueden utilizarse libremente. CNA Macerata precisa que no basta con conservar una documentación genérica. La empresa debe poder acreditar una “excelencia reconocida de las prestaciones ambientales” vinculada a la afirmación utilizada. Entre las referencias citadas aparecen la etiqueta ecológica europea Ecolabel UE, sistemas reconocidos de etiquetado ecológico de tipo I o las mejores prestaciones ambientales previstas por la normativa comunitaria.

La regulación también limita la extensión del mensaje. Una mejora en el envase, en una materia prima o en una fase concreta de la producción no permite convertir esa ventaja en una afirmación sobre todo el producto o sobre toda la empresa. Lo mismo sucede con sellos, logotipos y marcas de sostenibilidad. No se pueden mostrar etiquetas de sostenibilidad que no se basen en un sistema de certificación ajustado a los requisitos legales o establecido por una autoridad pública. Crear de forma interna distintivos que sugieran una certificación ambiental inexistente pasa a ser una práctica de alto riesgo.

Los compromisos ambientales a futuro también quedan sometidos a condiciones más estrictas. Si una empresa comunica que reducirá emisiones o que alcanzará un determinado rendimiento ambiental, deberá disponer de compromisos claros,

objetivos, verificables y accesibles al público. Esos objetivos, añade CNA Macerata, deben formar parte de un plan de aplicación detallado y realista, con resultados medibles, plazos definidos y recursos asignados. Además, el plan tendrá que revisarse de forma periódica por un tercero independiente y sus conclusiones deberán ponerse a disposición de los consumidores.

El Ministerio de Empresas y del Made in Italy aclaró el 27 de agosto algunas dudas sobre la primera fase de aplicación. El departamento explicó que no existe un verdadero periodo transitorio y que, desde el pasado 27 de septiembre, los bienes producidos o puestos en el mercado deben ajustarse a las nuevas reglas. Para las existencias ya almacenadas, las autoridades podrán valorar las dificultades concretas y documentadas que acrediten las empresas. En el caso de bienes duraderos fabricados o comercializados antes de esa fecha, y siempre que se pueda probar el momento de producción o salida al mercado, la circular permite considerar un periodo razonable de permanencia en el mercado orientado en torno a seis meses, con variaciones según la categoría del producto.

Esa posibilidad no libera a las empresas de actuar de inmediato. El Ministerio pide adoptar medidas razonables para revisar el material promocional, la información online y la presente en los puntos de venta, y corregir, cuando sea posible, las indicaciones del envase. Las infracciones se integran en la normativa sobre prácticas comerciales desleales, bajo vigilancia de la AGCM, el organismo italiano encargado de este control. El Código de Consumo prevé sanciones administrativas de 5.000 a 10 millones de euros, graduadas en función de la gravedad y la duración de la infracción y de la situación económica de la empresa. En los casos transfronterizos previstos por la normativa europea, el límite máximo puede llegar al 4% de la facturación anual obtenida en los países afectados.

Para el sector de bebidas, el cambio puede tener un efecto directo. Bodegas, cerveceras, elaboradores de licores, embotelladoras y distribuidores suelen concentrar una parte importante de su mensaje comercial en la etiqueta, el envase y la venta online, justo los soportes a los que alcanza la nueva regulación. Frases sobre reciclabilidad de la botella, sostenibilidad del embalaje, reducción de emisiones, economía circular o supuesta neutralidad climática del producto deberán poder

justificarse con el nivel de prueba que exige la norma. También habrá que medir con cuidado el alcance de cada mensaje: que una botella sea reciclable o que un componente del estuche tenga mejores prestaciones ambientales no autoriza por sí solo a presentar toda la bebida o a toda la empresa como “verde” o “sostenible”.

CNA Macerata recomienda a las empresas revisar no solo etiquetas y envases, sino toda su comunicación comercial, desde la web y el comercio electrónico hasta folletos, carteles, publicidad, vinilos de escaparate, vehículos, marcas y logotipos. La organización insiste en que cada referencia a sostenibilidad, reducción de emisiones, neutralidad climática, economía circular, reciclabilidad, biodegradabilidad o cualidades “green” debe examinarse caso por caso para comprobar que no sea genérica, que no extienda al conjunto del producto o de la empresa una cualidad limitada y que disponga del respaldo exigido por la ley.