vinetur

La Germania limiterà dal 27 settembre le affermazioni ambientali vaghe sulle etichette alimentari

Con le nuove norme Ue, termini come “sostenibile” richiederanno prove riconosciute su confezioni, pubblicità e marchi volontari.

mercoledì 23 settembre 2026



La Germania inizierà ad applicare limiti più severi al marketing ambientale per i prodotti alimentari il 27 settembre, in base alle nuove norme dell'Unione europea che restringono nettamente i casi in cui le aziende possono descrivere i prodotti come "sostenibili", "ecologici" o "a favore del clima".

Il Centro federale per la nutrizione, noto con l'acronimo tedesco BZfE, ha affermato che i nuovi standard si applicheranno in tutta l'Ue da quella data e copriranno anche la pubblicità alimentare. La Germania ha già recepito i requisiti nel diritto nazionale attraverso modifiche alla legge contro la concorrenza sleale.

Al centro del cambiamento c'è il trattamento giuridico di quella che le norme definiscono un'affermazione ambientale generale. Questa categoria comprende dichiarazioni scritte, orali o audiovisive sui benefici ambientali che non vengono spiegate nello stesso mezzo in cui compare l'affermazione, ad esempio direttamente sulla confezione o nello stesso spot. In pratica, ciò significa che termini generici come "verde", "amico della natura" o "ecologico" non saranno più consentiti a meno che non siano supportati da quelle che le norme descrivono come prestazioni ambientali di eccellenza riconosciute.

Secondo il BZfE, tale standard può essere soddisfatto attraverso requisiti collegati a un marchio ambientale ufficiale o tramite disposizioni stabilite dal diritto dell'Ue. Per i prodotti biologici, i requisiti del regolamento Ue sul biologico possono inoltre costituire la base per alcune descrizioni. L'agenzia ha affermato che ciò significa che i prodotti biologici possono ancora essere descritti come "biologici" o "ecologici" quando questi termini sono supportati dalle norme biologiche già esistenti.

Le modifiche derivano dalla direttiva dell'Ue Empowering Consumers for the Green Transition, formalmente la direttiva (UE) 2024/825. La misura mira a offrire ai consumatori una protezione più forte contro le affermazioni di sostenibilità fuorvianti nel punto vendita e nella pubblicità. Il BZfE ha detto che l'obiettivo è far dipendere le decisioni d'acquisto meno da quanto un prodotto sembri "green" e più dal fatto che il beneficio ambientale promesso possa effettivamente essere dimostrato.

Le norme affrontano anche una pratica di marketing comune in cui un'azienda evidenzia un vantaggio ambientale solo in una parte di un prodotto e poi estende quell'affermazione all'intero articolo. Nel nuovo quadro, ciò non sarà consentito. Il BZfE ha fatto l'esempio della confezione: un imballaggio più rispettoso dell'ambiente non giustifica la pubblicità dell'intero prodotto alimentare come rispettoso dell'ambiente.

Un altro importante cambiamento riguarda i marchi volontari di sostenibilità. Tali etichette saranno consentite solo se si basano su un sistema di certificazione con controllo indipendente o se sono state istituite da un'autorità pubblica. I marchi che non soddisfano tali condizioni potrebbero non essere più utilizzati.

Il BZfE ha anche affermato che diciture come "climate neutral" non saranno ammesse quando si basano sulla compensazione delle emissioni di gas serra. È probabile che questo punto richiami l'attenzione delle aziende che negli ultimi anni hanno usato la compensazione del carbonio come base per la comunicazione ambientale.

I nuovi requisiti non si limiteranno ai beni appena lanciati. Si applicheranno anche ai prodotti già sul mercato. Il BZfE ha detto che non esiste un periodo transitorio generale né un periodo generale per esaurire le scorte dei prodotti esistenti. Ciò significa che le aziende che usano ancora un linguaggio ambientale generico o marchi non supportati su confezioni, siti web o materiali pubblicitari potrebbero dover apportare cambiamenti immediati prima dell'entrata in vigore delle norme.

Le imprese che non si adeguano potrebbero affrontare più che critiche da parte dei consumatori. Il BZfE ha avvertito che le violazioni possono portare a sanzioni oltre che a danni reputazionali.

Sebbene le indicazioni siano incentrate sugli alimenti, l'impatto potrebbe riguardare anche i produttori di bevande che usano affermazioni ambientali su bottiglie, lattine, cartoni e campagne promozionali. Birrifici, cantine, produttori di distillati e aziende di bevande analcoliche che commercializzano i prodotti come "sostenibili" o usano marchi ecologici privati potrebbero dover verificare se quelle affermazioni siano legate a standard verificabili e se le affermazioni sulla confezione vengano estese troppo al prodotto bevanda stesso. Per alcune aziende, ciò potrebbe significare costi di conformità più elevati e cambiamenti al design dell'etichetta e al testo pubblicitario.

L’approccio più rigoroso riflette un cambiamento più ampio in Europa verso controlli più severi sul marketing verde. Con il nuovo standard, un linguaggio ambientale semplice non basterà più da solo. Le aziende dovranno dimostrare che un’affermazione si basa su criteri riconosciuti e dovranno assicurarsi che l’ambito della dichiarazione corrisponda alla parte del prodotto che offre effettivamente il beneficio ambientale.

Il BZfE ha detto che le modifiche mirano a rendere più chiara per gli acquirenti la comunicazione sulla sostenibilità e a ridurre la confusione causata da affermazioni vaghe o esagerate. Nel reparto alimentari, e potenzialmente in tutte le categorie di bevande collegate, la comunicazione ambientale che un tempo passava per marketing standard dovrà ora superare un livello molto più alto.