

Linee guida EmpCo

Cosa comporta EmpCo per la mia azienda?

Comunicare la sostenibilità in modo concreto, credibile e trasparente.

EmpCo sta per “Empowering Consumers for the Green Transition”. Si tratta di una direttiva UE che modifica le modalità con cui le imprese e le organizzazioni possono utilizzare le asserzioni ambientali e di sostenibilità nella propria pubblicità.

La buona notizia è che si può continuare a comunicare il tema della sostenibilità. Le asserzioni, però, devono essere concrete, accurate e dimostrabili e non devono promettere più di quanto sia effettivamente già stato dimostrato. Di seguito si trova una sintesi delle regole più importanti con alcuni esempi; le basi giuridiche precise sono riportate in calce a questo documento.

Queste linee guida riguardano principalmente la comunicazione rivolta a ospiti e a consumatori e consumatrici (B2C). Poiché i contenuti tratti da comunicati stampa, documentazione dei partner o informazioni commerciali vengono spesso ripresi e diffusi da terzi, è comunque consigliabile applicare i principi qui illustrati anche a queste forme di comunicazione.

COSA SIGNIFICA IN PRATICA EMPCO

- Non utilizzare termini ambientali generici senza una spiegazione concreta.
- Parlare solo dell’ambito effettivamente comprovato.
- Indicare chiaramente chi si occupa di implementare una determinata misura.
- Distinguere chiaramente gli obiettivi dai risultati già raggiunti.
- Verificare insieme testi, immagini, colori, simboli, etichette e hashtag.
- Tenere conto di tutti i canali rilevanti: sito web, social media, materiali stampati, comunicati stampa, testi per piattaforme e partner.

A PARTIRE DA QUANDO?

L’Italia ha recepito la direttiva con il decreto legislativo 20 febbraio 2026, n. 30. Il decreto è entrato in vigore il 24 marzo 2026; le nuove disposizioni si applicano a partire dal 27 settembre 2026.

COSA DEVE ESSERE VERIFICATO?

- Sito web, pagine di prenotazione e descrittivi delle offerte
- Social media, newsletter, video, titoli e hashtag
- Opuscoli, menù, cartelle informative per le camere e comunicati stampa
- Testi pubblicati sulle piattaforme e contenuti forniti da aziende e partner
- Immagini, colori, loghi, etichette e nomi di prodotti o offerte

LA REGOLA FONDAMENTALE

I fatti contano più degli aggettivi. Non basta dire che qualcosa è “sostenibile”. Occorre descrivere chi ha attuato quale misura concreta, a cosa si riferisce e su quali elementi si basa.

Verifica rapida prima di ogni pubblicazione

Le domande più importanti sono volutamente all’inizio.

1	È chiaro chi è il responsabile? → Indicare chiaramente l’azienda, l’organizzazione, il comune o il partner.
2	Viene descritto in modo concreto cosa succede? → Non utilizzare termini ambientali generici senza fornire una spiegazione.
3	L’asserzione è limitata all’ambito di applicazione effettivo? → Non trarre conclusioni sull’intera azienda sulla base di una singola misura.
4	L’asserzione è dimostrabile ed è disponibile una prova adeguata e aggiornata? → Verificare la fonte, la data di aggiornamento, la validità e il link diretto.
5	È chiaro se si tratta di un risultato o di un obiettivo? → Non presentare il futuro come se fosse già un risultato raggiunto.
6	Il layout non promette forse più del testo stesso? → Controllare anche immagini, colori, loghi, titoli e hashtag.

VERIFICARE INOLTRE

Le linee guida indicano regole specifiche per le tematiche seguenti: asserzioni relative al clima e alle emissioni di CO₂, nonché raffronti e affermazioni di massima (cfr. tabella dei termini), obiettivi futuri (cfr. Verifica rapida, punto 5), contenuti dei partner (cfr. dedicato in basso).

REGOLA DI ARRESTO

Se non si è in grado di rispondere con certezza “Sì” a una domanda rilevante, occorre rivedere l’asserzione, integrare la documentazione, eliminare l’asserzione oppure richiedere una consulenza tecnica o legale esterna.

Quali termini sono particolarmente critici?

Evitare di sostituirli con sinonimi più blandi e rimanere concreti

Formulazione critica	Perché critica?	Meglio essere concreti
Sostenibile, verde, rispettoso dell’ambiente	Troppo generico e ambiguo	Indicare la misura concreta, la tempistica e la documentazione a sostegno
A impatto climatico neutro, a emissioni di CO ₂ zero	La neutralità climatica intesa come condizione non è dimostrabile. La compensazione al di fuori della propria catena di creazione di valore non può essere presentata come effetto di neutralità.	Indicare la riduzione effettiva, specificando l’anno di riferimento e il settore

Formulazione critica	Perché critica?	Meglio essere concreti
Rispettoso delle risorse, efficiente dal punto di vista energetico	Senza cifre o termini di paragone, sono diciture poco chiare	Quantificare in modo trasparente il consumo o la riduzione
Regionale, stagionale	Senza definizione, sono aggettivi spesso vaghi	Indicare il raggio, la quota, i fornitori o il periodo
Leader, il migliore, l'unico	Il confronto deve essere aggiornato e oggettivo	Indicare il gruppo di confronto, la fonte e la data
Climaticamente neutro entro il 2030	L'obiettivo richiede un piano pubblico solido	Indicare l'obiettivo, l'anno di riferimento, le fasi e la verifica

NESSUN UTILIZZO DI SINONIMI

Il termine “sostenibile” non implica automaticamente “consapevole”, “responsabile”, “orientato al futuro” o “a contatto con la natura”. Queste parole sono appropriate solo se descrivono effettivamente il contenuto concreto.

Non così. Meglio così.

Esempi chiari, sia negativi che positivi, tratti dalla quotidianità aziendale.
In generale, ogni asserzione richiede una prova chiara e oggettiva.

ESEMPIO: ALBERGO

✗ NON COSÌ	✓ MEGLIO COSÌ
Siamo un albergo sostenibile.	Dal [anno] registriamo mensilmente il nostro consumo di energia e acqua. Nell'ambito [X] abbiamo attuato [misura concreta]. Dettagli: [link].

Perché così è meglio: Perché vengono indicati l'attività, la misura, la tempistica e l'ambito interessato.

ESEMPIO: MOBILITÀ

✗ NON COSÌ	✓ MEGLIO COSÌ
Con noi viaggi nel rispetto del clima.	Dalla stazione [X] è possibile raggiungere l'azienda con la linea di autobus [Y]. La fermata si trova a [distanza] dall'ingresso.

Perché così è meglio: Perché l'azione concreta sostituisce la promessa generica sul clima.

ESEMPIO: RISTORAZIONE

✗ NON COSÌ	✓ MEGLIO COSÌ
Cucina sostenibile a base di prodotti locali.	Nell'anno [X], il [Y%] degli ingredienti che abbiamo acquistato proveniva da aziende situate nel raggio di [Z km]. Base: [fonte].

Perché così è meglio: Perché la percentuale, il raggio, il periodo di tempo e la fonte rendono l'asserzione comprensibile.

ESEMPIO: RIFIUTI

✗ NON COSÌ	✓ MEGLIO COSÌ
Siamo a rifiuti zero.	Dal [anno di riferimento] registriamo i nostri rifiuti alimentari. Grazie alla [misura], questi scarti sono stati ridotti del [X%] entro il [anno].

Perché così è meglio: Perché uno sviluppo misurabile sostituisce la rivendicazione in termini assoluti.

Le seguenti formulazioni sono solo esempi e non devono essere riprese senza averle prima verificate. Sostituire tutti i caratteri jolly e utilizzare un'asserzione solo se è pertinente alla propria attività e può essere dimostrata da prove aggiornate.

Comunicare in modo concreto argomenti sensibili

I marchi, la natura, la tradizione e gli obiettivi futuri comportano rischi aggiuntivi che vanno oltre la semplice concretizzazione.

MARCHIO DI SOSTENIBILITÀ

✗ NON COSÌ	✓ MEGLIO COSÌ
Certificato sostenibile.	La nostra struttura ricettiva ha ottenuto il Marchio Sostenibilità Alto Adige® al livello [X]. La certificazione riguarda [settore/criteri]. Informazioni e validità: [link].

Perché così è meglio: Perché è chiaro chi è certificato e cosa comprende la certificazione.

NATURA

✗ NON COSÌ	✓ MEGLIO COSÌ
Una vacanza in armonia con la natura.	Nel parco naturale, i sentieri segnalati conducono lungo habitat sensibili. Le regole per i visitatori sono disponibili qui: [link].

Perché così è meglio: Perché vengono descritti un'offerta e un comportamento concreti.

TRADIZIONE

✗ NON COSÌ	✓ MEGLIO COSÌ
La tradizione incontra la sostenibilità.	La famiglia [X] produce [prodotto] dal [anno] secondo il [metodo]. Oggi l'azienda sta inoltre implementando [misura attuale].

Perché così è meglio: Perché la tradizione rimane una storia e non diventa una prova ambientale.

✗ NON COSÌ	✓ MEGLIO COSÌ
Entro il 2030 saremo a impatto climatico neutro.	Il nostro obiettivo è ridurre le emissioni generate direttamente dalla nostra azienda entro il [anno] del [X%] rispetto al [anno di riferimento]. Piano, obiettivi intermedi e verifica esterna: [link].

Perché così è meglio: Perché l'obiettivo, il periodo di riferimento, l'ambito di applicazione e il piano di attuazione sono chiaramente identificabili.

INFORMAZIONI IMPORTANTI SULL'ETICHETTA

Il marchio di sostenibilità Alto Adige® deve essere citato solo in relazione ad aziende, regioni, ristoranti o esperienze effettivamente autorizzati. Non applicare in modo generalizzato a tutto l'Alto Adige, ai prodotti o alle offerte non certificate.

Denominazioni ufficiali:

- Tedesco: Nachhaltigkeitslabel Südtirol®
- Italiano: Marchio Sostenibilità Alto Adige®
- Inglese: South Tyrol Sustainability Label®
- In tutte le altre lingue: South Tyrol Sustainability Label®

ALTRI SETTORI DI RISCHIO

B2B e stampa: verificare attentamente anche le asserzioni contenute nei comunicati stampa, nella documentazione di vendita e nelle informazioni destinate ai partner commerciali. I media, i tour operator o le piattaforme di prenotazione possono riprendere e diffondere tali contenuti. In questo modo si amplifica la portata di un'asserzione imprecisa o priva di fondamento. Ad esempio, anziché dire "Il nostro hotel è particolarmente sostenibile", è meglio indicare le misure concrete adottate e le relative prove. Si raccomanda inoltre di evitare asserzioni generiche che facciano riferimento a "noi", "ci" o "Alto Adige" (ad es. "L'Alto Adige è sostenibile") e riferire sempre le prestazioni in materia di sostenibilità a organizzazioni, misure o progetti concreti.

Standard di legge: le caratteristiche già previste dalla legge non devono essere presentate come un vantaggio specifico in termini di sostenibilità. Come prestazione aggiuntiva può essere pubblicizzato solo ciò che effettivamente va oltre i requisiti minimi di legge e che è dimostrabile. Ad esempio, la raccolta differenziata dei rifiuti, prevista dalla legge, non deve essere pubblicizzata come un risultato ambientale particolare dell'azienda.

Sostenibilità sociale: le norme non riguardano solo le asserzioni ambientali. Anche le informazioni relative alle condizioni di lavoro eque, alla parità di trattamento, al valore aggiunto regionale o ad altre tematiche sociali devono essere concrete, accurate e dimostrabili. Ad esempio, anziché dire "Siamo un'azienda socialmente responsabile", è meglio citare una misura concreta, come ad esempio corsi di formazione periodici, modelli di orario di lavoro trasparenti o una collaborazione comprovata con istituzioni sociali.

Omaggi per gli ospiti e articoli promozionali: l'obbligo di documentazione si applica anche ai regali per gli ospiti, agli omaggi e al merchandising. Utilizzare termini come "durevole", "riparabile" o "riciclabile" solo se è possibile dimostrare chiaramente a quali materiali o componenti si riferisce tale asserzione. Spiegare inoltre come smaltire o riciclare correttamente i singoli componenti. Ad esempio, anziché affermare "La nostra borraccia è completamente riciclabile", specificare concretamente quali componenti possono essere riciclati e quali sono le istruzioni per lo smaltimento.

In che modo EmpCo diventa una procedura consolidata nell'azienda?

Un processo semplice per i contenuti esistenti e per quelli nuovi

1	Raccogliere i contenuti → Verificare il sito web, i social media, i materiali stampati, i testi delle piattaforme e quelli dei partner.
2	Stabilire le priorità delle asserzioni → Per prima cosa, occuparsi dei contenuti ad ampio impatto, nonché delle asserzioni relative al clima, alle etichette e al futuro.
3	Prendere una decisione sull'asserzione → Specificare, limitare all'ambito dimostrato oppure eliminare.
4	Fornire le prove → Documentare la fonte, la data di aggiornamento, l'ambito interessato, il link e l'autorizzazione. *
5	Definire le competenze → Stabilire chi è il responsabile, il principio del doppio controllo e la procedura da seguire in caso di incertezza.
6	Aggiornare periodicamente → Ricontrollare i contenuti interattivi, i dati, i link e le certificazioni.
7	In caso di incertezza, verifica esterna → Per quanto riguarda le asserzioni sul clima, gli obiettivi futuri, i confronti, le certificazioni e i casi di natura giuridica poco chiara, richiedere una consulenza tecnica esterna prima della pubblicazione.

*COSA TENERE PRESENTE PER OGNI ASERZIONE

- Testo e canale utilizzato
- mittente responsabile e ambito interessato
- Fonte, data di aggiornamento, metodo di misurazione o certificazione
- Data di pubblicazione e di approvazione, nonché prossima revisione

CONTENUTI DEI PARTNER

Non ripubblicare senza prima aver verificato i testi, le immagini e le etichette forniti da fornitori e partner che si pubblicano sui propri canali. Richiedere la documentazione e lo stato attuale della certificazione e indicare chiaramente chi è responsabile dell'attuazione della misura.

SFRUTTARE LA DIRETTIVA EMPCO COME OPPORTUNITÀ

Le nuove regole non implicano che si debba parlare meno di sostenibilità. Anzi, gettano le basi per una comunicazione più concreta, più trasparente e più credibile.

Chi mette in atto misure concrete e sa dimostrarle in modo chiaro rafforza la fiducia di ospiti, clienti e partner. Allo stesso tempo, la necessaria verifica aiuta a comprendere meglio le proprie prestazioni, a rendere visibili i progressi compiuti e a migliorare ulteriormente la qualità della comunicazione.

La direttiva EmpCo può quindi essere qualcosa di più di un semplice requisito di legge. Offre l'opportunità di mettere in evidenza in modo più chiaro i risultati concreti e di distinguersi positivamente con asserzioni verificabili.

Basi giuridiche e avvertenza importante

Le seguenti basi giuridiche costituiscono il fondamento delle norme già illustrate in modo pratico nella parte iniziale delle linee guida.

Direttiva (UE) 2024/825, considerando 9

“[È] vietata la formulazione di un’asserzione ambientale generica in assenza di un’eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all’asserzione.”

Per l’azienda ciò implica: non utilizzare termini generici come “verde”, “ecologico” o “rispettoso del clima” solo come slogan pubblicitari. Specificare chiaramente e in modo ben visibile la prestazione concreta sullo stesso mezzo di comunicazione.

Direttiva (UE) 2024/825, considerando 11

“... [è vietato] formulare un’asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso o l’attività [...] nel suo complesso quando in realtà riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto [...]”

Per l’azienda ciò implica: una singola misura, come ad esempio l’illuminazione a LED, non deve dare l’impressione che l’intero periodo di soggiorno o l’intera attività siano sostenibili.

Direttiva (UE) 2024/825, considerando 12

“...[Vietare] la formulazione di asserzioni, basate sulla compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che sostengono che un prodotto, [...], ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull’ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra.”

Per l’azienda ciò implica: non pubblicizzare un soggiorno in hotel, un menù, un evento o un viaggio come “climaticamente neutro” se tale affermazione si basa sulla compensazione delle emissioni al di fuori della catena del valore, ad esempio attraverso l’acquisto di certificati di CO₂ esterni.

Direttiva (UE) 2024/825, considerando 7

“È opportuno vietare l’esibizione di marchi di sostenibilità che non sono basati su un sistema di certificazione o che non sono stati stabiliti da autorità pubbliche [...]”

Per l’azienda ciò implica: Non utilizzare marchi ecologici di propria invenzione. Prima di utilizzare un marchio, verificare che il sistema sia trasparente e sottoposto a controllo da parte di soggetti terzi indipendenti.

Italia: D.Lgs. 20 febbraio 2026, n. 30

“Attuazione della direttiva (UE) 2024/825 ... attraverso il miglioramento della tutela contro le pratiche sleali e dell’informazione.”

Per l’azienda ciò significa: Il decreto attuativo italiano modifica il Codice del Consumo. Per ogni singolo caso fa fede il testo di legge italiano vigente; in caso di dubbi, richiedere una verifica giuridica esterna.

Queste linee guida hanno scopo puramente informativo e non sostituisce in alcun modo una consulenza legale. La responsabilità dei contenuti pubblicati, la loro correttezza e la documentazione necessaria ricade sulla rispettiva organizzazione o azienda. In caso di dubbi, si raccomanda di richiedere una consulenza tecnica o legale.

Ulteriori informazioni

- [Direttiva \(UE\) 2024/825](#)
- [Decreto legislativo 20 febbraio 2026, n. 30](#)
- [Domande frequenti della Commissione europea](#)