

Dichiarazioni ambientali e rischio greenwashing: l'esperienza applicativa dell'AGCM

Confindustria

Roma, 16 giugno 2026

Paolo Cassinis*

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

*Le opinioni espresse sono personali e non riflettono necessariamente le posizioni dell'AGCM

La rilevanza della Sostenibilità ambientale nell'attuazione delle norme sulla concorrenza ed a tutela dei consumatori

AGCM è molto attenta alla tematica della sostenibilità ambientale, consapevole dell'importante ruolo che **i) le norme antitrust** possono avere nello stimolare e favorire l'innovazione verso prodotti/servizi più sostenibili e **ii) le norme a tutela dei consumatori** possono avere nel contrasto a condotte di *greenwashing*, a) favorendo scelte libere e consapevoli dei consumatori verso prodotti/servizi più sostenibili, b) *tutelando anche le imprese* che genuinamente investono in sostenibilità (cfr. Relazioni Annuali AGCM 2020 - 2026).

Greenwashing – Level Playing field

- L'uso di asserzioni ambientali scorrette di un'impresa non danneggia solo le scelte dei consumatori (dal lato della domanda) ma anche le imprese concorrenti (dal lato dell'offerta) che investono in "innovazione sostenibile", riducendo gli incentivi ad investire ed innovare (rischio di **free-riding effect**).
- *"la direttiva [CE/29/2005] può aiutare i professionisti a investire nelle prestazioni ambientali dei prodotti consentendo loro di comunicare ai consumatori tali iniziative e impedendo ai concorrenti di presentare asserzioni ambientali ingannevoli." – Cfr. Orientamenti della Commissione UE (2021/C 526/01) pt. 4.1.1.*
- *"La garanzia che le asserzioni ambientali sono eque, comprensibili e affidabili consentirà agli operatori economici di operare su un piano di parità [level playing field] e permetterà ai consumatori di scegliere prodotti che siano effettivamente migliori per l'ambiente rispetto ai prodotti concorrenti. Sarà così incoraggiata la concorrenza conducendo a prodotti più ecosostenibili, con conseguente riduzione dell'impatto negativo sull'ambiente."*

Cfr. considerando n.1 della Direttiva UE/825/2024

Greenwashing e Level Playing field

- Nell'introduzione del Green Claims Code la *Competition & Markets Authority (CMA)*, 2021, indica che: "It provides a framework for businesses to make environmental claims that help consumers make informed choices. Consumer protection law therefore gives consumers important protection in relation to environmental claims.
- In protecting consumers from misleading environmental claims, consumer protection law also protects businesses from unfair competition. It creates a **level playing field** for those businesses whose products genuinely represent a better choice for the environment and who can make truthful environmental claims. (...)
- The law also therefore has the effect of encouraging businesses to invest in the environmental performance of their products. It enables businesses to communicate these genuine efforts to consumers transparently and to reap the commercial benefits".

COMUNICARE LA SOSTENIBILITA' IN SENSO LATO (ESG - AMBIENTALE E SOCIALE)

«È cruciale, ..., che l'evocazione di pretesi vantaggi ambientali, ecologici o sociali nel contesto della comunicazione commerciale sia sostenuta da elementi di fatto puntuali, veritieri e pertinenti e che il consumatore sia posto in condizione di comprenderne la portata con piena e informata consapevolezza».

(Relazione Annuale AGCM, 31 marzo 2024 p.18)

Una «linea direttrice che ha ispirato l'azione dell'Autorità ha tenuto conto dell'importanza che il tema della sostenibilità ambientale e sociale riveste nelle dinamiche competitive e dell'influenza che, nel contesto delle comunicazioni commerciali, l'evocazione di vantaggi ambientali ed ecologici può spiegare sulle scelte consumeristiche.»

(Relazione Annuale AGCM, 31 marzo 2026 p.27)

Declaration on Protecting and Empowering Consumers in the Digital and Green Transitions

OECD Consumer Policy Ministerial Meeting of 8-9 October, 2024

1

- **Protecting and empowering consumers in the green transition**
- **WE RECOGNISE** that:
- evidence indicates many consumers globally are concerned about climate change and the environment, and that these concerns can be important to consumer decisions;
- in well-functioning markets, these consumers have the potential to incentivise businesses to provide more sustainable and safe goods and services, including through innovative business models and digital tools, to help shift market offerings towards more sustainable choices;
- consumers with access to clear, accurate and easy-to-understand information and protected from misleading and unfair practices are better able to consider the environmental and climate impact of their decisions;
- consumers, however, often lack access to such information or are faced with confusing, misleading, deceptive or unsubstantiated environmental and climate claims, which can also undermine consumer trust and competition;
- (...)

Declaration on Protecting and Empowering Consumers in the Digital and Green Transitions

OECD Consumer Policy Ministerial Meeting of 8-9 October, 2024

2

WE COMMIT to:

- strengthening consumer protection from misleading, deceptive, and unsubstantiated environmental claims, which thereby also levels the playing field for honest businesses and fosters business incentives to provide more sustainable options;
- empowering consumers by improving their access, including in marketing and through labels, to clear, accurate and easy-to-understand information about the environmental impact of goods and services;
- (...)
- **WE CALL** on the OECD, through the CCP, and in collaboration with other relevant OECD bodies and international fora, to:
 - examine how consumer policy can help those consumers who want to reduce their environmental footprint to do so;
 - continue empirical work to better understand the factors affecting consumers' marketplace decision-making, in particular their understanding of environmental information and claims and of the environmental impact of their choices;
- (...)

(<https://www.oecd.org/en/about/news/press-releases/2024/10/stronger-consumer-protections-needed-to-address-current-and-emerging-harms-consumers-face-online.html>)

Sostenibilità ambientale e rischio di Greenwashing

- Con il crescere della sensibilità dei consumatori verso la sostenibilità ambientale delle proprie scelte economiche le imprese cercano sempre più di presentare i propri prodotti/servizi come totalmente o maggiormente sostenibili sotto il profilo ambientale. La sostenibilità è in effetti un ***“Parameter of competition”*** [OECD, 2021; AGCM]
- Il documento della Commissione UE **Consumer Conditions Scoreboard** (2025), nella parte relativa alla green transition, indica che circa 2/3 dei consumatori europei hanno riportato ***“confusion about correctly identifying sustainable options (62%) and mistrust of environmental information (62%) as barriers”***.

2030 Consumer Agenda

Nella 2030 Consumer Agenda, adottata nel Novembre 2025, una delle quattro aree di interesse prioritario è rappresentato da ***“Sustainable consumption, to ensure consumers have access to sustainable products and services and better protect them against greenwashing”***

(2030 Consumer Agenda and action plan for consumers in the single market)

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/consumers/consumer-protection-policy/2030-consumer-agenda_en

Sostenibilità ambientale e rischio di Greenwashing (II)

- Climate change and Environmental sustainability are top priorities for Gen Zs' and millennials': *“... three in 10 Gen Zs (30%) and millennials (29%) conduct research on a company's environmental impact and policies before buying products or services from them. And roughly two-thirds of Gen Zs (64%) and millennials (63%) are willing to pay more to purchase environmentally sustainable products or services. A quarter of Gen Zs (25%) and millennials (24%) have stopped or lessened a relationship with a business because of unsustainable practices in its supply chain”.*

(source: *Deloitte - 2024 Gen Z and Millennial Survey - Living and working with purpose in a transforming world*)

Aumento delle vendite dei prodotti che usano claim di sostenibilità ambientale e sociale (2023)

- ***“Products making ESG-related claims averaged 28 percent cumulative growth over the past five-year period, versus 20 percent for products that made no such claims”.***
- ***“It is of course paramount for the development of a sustainable and inclusive economy that companies back any ESG-related claims they make with genuine actions. “Greenwashing”—empty or misleading claims about the environmental or social merits of a product or service—poses reputational risks to businesses by eroding the trust of consumers. It also compromises their ability to make more environmentally and socially responsible choices, and potentially undermines the role of regulators.”.***

(source: Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets, joint study from McKinsey and NielsenIQ , Feb. 2023)

Sostenibilità ambientale ed asimmetria informativa

- Vi è una significativa «asimmetria informativa» a danno dei consumatori: alto rischio di «Greenwashing». [OECD, Preliminary findings of CCP's empirical study on sustainable consumption, 10 April 2024; anche OECD *Protecting and empowering consumers in the green transition - Misleading green claims*, May 2025.]
- - **Confusion of terms “recycled” and “recyclable”;** [...]
- - False interpretation of biodegradability [...];
- - **Confusion of terms “reduced carbon emissions”, “carbon offsetting” and “carbon-neutral”;**
- - **False interpretation of “carbon-neutral” as implying that the company no longer causes carbon emissions.**
- - **Poor understanding of information on carbon emissions in absolute terms (grams of CO2 emitted);**
- - **False interpretation of a carbon offsetting claims** as implying that carbon emissions will be immediately and fully compensated, that emissions are compensated within two years (guaranteed), or that no carbon is emitted”.

Sostenibilità ambientale ed asimmetria informativa

- «Notevole “asimmetria informativa” tra consumatori e professionisti in materia di green claims che si traduce nella scarsa capacità di comprenderne il significato, empiricamente dimostrata anche da alcuni studi dell’OCSE»

(cfr. decisione AGCM nel caso PS12709 - SHEIN-CLAIM AMBIENTALI, luglio 2025 , pt. 119).

- *“Businesses should exercise particular caution when making representations to consumers about the greenhouse emissions associated with their products, services or business and their overall impact on climate change, given the complexities involved in quantifying these impacts. Consumers are unlikely to readily understand what is meant by broad headline claims like “Carbon Neutral”, “Climate Neutral” or “Net-zero”.*

(cfr. Australian Competition and Consumer Commission, *Making environmental claims. A Guide for Business*, Dec. 2023).

.

Green claims e sfruttamento di bias cognitivi: *Halo/Alone Effect*

Narrow-scope environmental claims that emphasize a single environmental benefit have a “halo” effect: on average, respondents attributed three additional (unclaimed) environmental benefits to the product with a specific claim.

(OECD empirical study on sustainable consumption – 2024)

*“formulare un’asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso o l’attività del professionista nel suo complesso **quando riguarda soltanto un determinate aspetto del prodotto o uno specifico elemento dell’attività del professionista**” (nuovo art. 23, comma 1, let. d-ter, Cod. Cons. – **Black list**)*

(cfr. Cfr. considerando n.11 della Direttiva UE/825/2024)

Green claims e sfruttamento di *bias* cognitivi

“Visual imagery could also evoke assumptions about environmental, animal welfare, and health claims ... without explicitly making any claim”.

UK Advertising Standards Authority - ASA, Consumer Understanding of Environmental Claims in Food & Drink Advertising, Qualitative Research Report, April 2024.

*“**asserzione ambientale:** (...) qualsiasi messaggio o rappresentazione ... **in qualsiasi forma**, compresi testi e **rappresentazioni figurative, grafiche e simboliche**, quali **marchi**, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti che **asserisce o implica** che ... (nuovo art. 18, comma 1, lett. n-quater, Cod. Cons.)*

Scelte sostenibili e Mercato rilevante

- Le scelte dei consumatori verso prodotti maggiormente sostenibili figurano ora anche tra i criteri per la definizione del mercato rilevante a fini antitrust.

(Cfr. Comunicazione della Commissione sulla definizione del mercato rilevante ai fini dell'applicazione del diritto dell'Unione in materia di concorrenza (C/2024/1645), punti 15 e 50)

Greenwashing e Greenhushing

- *«Con il crescere della sensibilità dei consumatori verso la sostenibilità ambientale delle proprie scelte economiche, gli operatori economici cercano sempre più di presentare i propri prodotti/servizi come totalmente o maggiormente sostenibili sotto il profilo ambientale.»*
- *Di qui l'esigenza di un **uso responsabile dei green claims** da parte delle imprese che, da un lato, **non limiti la loro legittima esigenza di comunicare in maniera efficace - quanto chiara, puntuale, comprensibile e verificabile - le caratteristiche "ambientali" dei propri prodotti e servizi ai consumatori, dall'altro, tuteli questi ultimi dall'utilizzo da parte delle imprese di asserzioni ambientali scorrette, dando luogo al fenomeno del c.d. greenwashing, che è particolarmente diffuso.»***

(cfr. decisione AGCM nel caso PS12709 - SHEIN-CLAIM AMBIENTALI, luglio 2025, pt. 110).

Normativa applicabile in materia di Greenwashing (tutela del consumatore)

- **La Direttiva CE/29/2005 sulle pratiche commerciali sleali (artt. 6-7) → Codice del Consumo artt. 18 ss.**

- **Orientamenti della Commissione UE (2021/C 526/01) pt. 4.1.1.**

“La direttiva non contiene disposizioni specifiche sulle asserzioni ambientali, tuttavia prevede una base giuridica per assicurare che i professionisti non presentino asserzioni ambientali in modo sleale per i consumatori. Non vieta l'uso di «dichiarazioni ecologiche», purché non siano sleali” .

(Anche gli Orientamenti della Commissione UE (COM(2016)320 final) del maggio 2016, pt. 5.1)

- **La Direttiva UE/825/2024 entrata in vigore il 27 marzo 2024, recepita dal D. Lgs. 20 febbraio 2026, n.30 (GU 9 marzo 2026, Serie Generale n.56) applicabile dal 27 settembre 2026.**

Obbligo di chiarezza, trasparenza e completezza nei confronti del consumatore – *Green Claims*

«La Direttiva 2005/29/CE non contiene disposizioni specifiche sulle asserzioni ambientali. Tuttavia, prevede una base giuridica per assicurare che i professionisti non presentino asserzioni ambientali in modo sleale per i consumatori e si può sintetizzare in due principi essenziali: a) i professionisti devono presentare le loro dichiarazioni ecologiche in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile, al fine di assicurare che i consumatori non siano indotti in errore (ai sensi dell'art. 6 e 7 della Direttiva) e b) i professionisti devono disporre di prove a sostegno delle loro dichiarazioni ed essere pronti a fornirle alle autorità di vigilanza competenti in modo comprensibile qualora la dichiarazione sia contestata (ai sensi dell'art. 12 della Direttiva)».

(Consiglio di Stato, VI, 27 aprile 2017, sentenza n. 1960, PS4026 - Acqua San Benedetto).

«... asserzioni riferite a benefici ambientali vaghi e generici potrebbero dare ai consumatori l'impressione che un prodotto o un'attività di un professionista non abbia impatti negativi o abbia solo un impatto positivo sull'ambiente». (Consiglio di Stato, Sez. VI, sentenza n. 3701/2024 del 23 aprile 2024 (PS11400-ENI DIESEL+)

Orientamenti della Commissione UE (2021/C 526/01)

- In base agli articoli 6 e 7 della direttiva sulle pratiche commerciali sleali relativi alle azioni e omissioni ingannevoli, le dichiarazioni ecologiche devono essere veritiere, non contenere informazioni false e devono essere presentate in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile, in modo da non trarre in inganno i consumatori.
- In base all'articolo 12 della direttiva, i professionisti devono disporre di prove a sostegno delle loro allegazioni ed essere pronti a fornirle alle autorità responsabili dell'esecuzione delle normative competenti in modo comprensibile qualora l'allegazione sia contestata. (pt. 4.1.1.2 e 4.1.1.3)

Green claims espliciti ed impliciti: valutazione complessiva

- «... **le immagini e la presentazione generale del prodotto** (cioè le veste grafica, la scelta dei colori, le immagini, le figure, i suoni, i simboli o le etichette) dovrebbero fornire una rappresentazione veritiera e accurata dell'entità dei benefici per l'ambiente e non dovrebbero enfatizzare eccessivamente i benefici ottenuti. Le **asserzioni implicite** possono, a seconda delle circostanze del caso, essere affiancate da immagini (ad es. alberi, foreste pluviali, acqua, animali) e colori (ad es. sfondi blu o verdi o testo) associati alla sostenibilità ambientale. **(Orientamenti della Commissione UE (2021/C 526/01) pt. 4.1.1.3 - Dic. 2021)**
- Definizione di **“asserzione ambientale”** Direttiva UE/825/2024, art.1 e D. Lgs. n.30/2026 art. 1, comma 1, n.2.
- **// Canadian Competition Act è stato integrato nel 2024 per disciplinare gli environmental claims:** An environmental claim might be literally true, but still create a false or misleading **general impression about an environmental benefit**. The **general impression** is determined by examining the entirety of the representation (all the elements as a whole), including the **words or phrases used, graphic elements and overall layout** of the representations, the way in which the text is displayed, as well as the **visual elements, images, and their context**. (Competition Bureau, Canada - The Deceptive Marketing Practices Digest — Volume 7, Bulletin, July 22, 2024).

Green claims e prodotti inquinanti

- Vi è un **dovere di diligenza rafforzato** in relazione a **“l’uso di claim green rispetto a prodotti naturaliter inquinanti”**. Esso impone **“l’uso di cautele specifiche rappresentate, essenzialmente dall’impiego di claim “di supporto”** (id est messaggi di accompagnamento a quello principale o altri accorgimenti grafici in grado di precisare e contestualizzare l’informazione veicolata a “primo contatto”). **Per impedire che si scada in una asserzione ambientale generica detti claims di supporto devono essere particolarmente chiari ed essere legati in maniera immediata (e non nascosta o ambigua) al claim principale.** Ciò in quanto, come ricordato, grava sul professionista che offre un prodotto l’onere di rendere disponibili tutte le informazioni rilevanti ai fini dell’adozione di una scelta consapevole da parte del consumatore, secondo una valutazione ex ante, che prescinde sia dall’idoneità della condotta ingannevole rispetto alle effettive competenze dei soggetti che sono specificamente venuti in contatto con il professionista, sia dal concreto danno a essi procurato” (cfr. Consiglio di Stato, VI, 23 aprile 2024, n. 3701, caso PS11400 – ENI DIESEL+).
- **L’appartenenza dell’impresa ad un settore particolarmente inquinante impone uno specifico rigore nella valutazione delle iniziative ambientali (pt. 78).** TAR LAZIO, I, 12 novembre 2025 – caso PS/12525 GLS

Enforcement dell'AGCM in materia di green e social claims

- Dal **2009** (caso *PS4026 - ACQUA SAN BENEDETTO-LA SCELTA NATURALE*) l'AGCM ha valutato la correttezza di vantii ambientali sulla base delle norme sulle pratiche commerciali scorrette del Codice del Consumo.
- Adottati numerosi provvedimenti di accertamento e sanzione in materia di green claims ed alcune *moral suasion*.
- L'AGCM non ha adottato proprie Linee Guida – diversamente da altre autorità nazionali (es. Olanda, Regno Unito, Australia) – facendo riferimento alle Linee guida della Commissione UE (da ultimo del 2021).

ESG: Environmental, Social, Governance

- I consumatori sono sempre più attenti a scegliere marchi che riflettono i loro valori etici, oltre che di tutela dell'ambiente (Environmental) e di organizzazione interna di un'impresa (Governance)
- Di conseguenza, le imprese si impegnano ad assumere responsabilità in campo sociale per guadagnare la fiducia dei consumatori (Social)
- Le dichiarazioni di carattere sociale, come le altre, devono essere veritiere, altrimenti potrebbero integrare pratiche commerciali scorrette
 - Nel 2024-2025 l'AGCM ha svolto due istruttorie (PS12793 e PS12805) nei confronti di società dei gruppi **Armani** e **Dior** per pratiche commerciali scorrette aventi ad oggetto **dichiarazioni etiche e di responsabilità sociale**, in particolare riguardo alle condizioni di lavoro e al rispetto della legalità presso i loro fornitori.
 - Le due istruttorie si sono avvalse della collaborazione istituzionale con la Procura della Repubblica di Milano.
 - L'istruttoria (PS12793) nei confronti di **Armani** si è conclusa nel 2025 con l'accertamento dell'illecito ed una sanzione di 3,5 milioni di euro.

Nuovi avvii di istruttoria per claim di responsabilità etica e sociale

PS13124-PS12991 - Rider, avviate istruttorie nei confronti di società del gruppo Glovo e di Deliveroo Italy Srl

Secondo l’Autorità le aziende avrebbero comunicato informazioni ingannevoli riguardo al loro impegno etico e alla loro responsabilità sociale verso i rider

L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha avviato un’istruttoria nei confronti di alcune società del gruppo Glovo (Glovoapp23 S.A., Foodinho S.r.l. e Glovo Infrastructure Services Italy S.r.l.) e un’istruttoria nei confronti di Deliveroo Italy Srl per possibili condotte illecite nell’attività relativa all’offerta di servizi di consegna a domicilio di prodotti alimentari.

Le società avrebbero messo in evidenza, nelle proprie comunicazioni rivolte ai consumatori (ad esempio, nel codice etico e sul loro sito web nelle sezioni “chi siamo”), un’immagine aziendale fondata sul **rispetto di standard etici e di responsabilità sociale** che non corrisponderebbe al vero. In particolare ciò è accaduto per quanto riguarda le condizioni di lavoro e il rispetto della legalità nella gestione dei rider, con riferimento anche al modello operativo e all’algoritmo utilizzato dalle due società.

AGCM Comunicato stampa, 6 maggio 2026

PS7235 - FERRARELLE-IMPATTO ZERO (2012)

Claim sulla bottiglia: *“Prodotto a impatto zero ... Rispetta la natura ... Un impegno per l’ambiente; la prima acqua minerale a impatto zero”*

Pt. 96: *“Le attività di compensazione delle emissioni di carbonio costituiscono attività con cui il Professionista intende “compensare”, quindi, “rimediare” all’attività inquinante svolta per la produzione del bene offerto con un’attività di segno opposto ma che, di per sé, non rende il bene stesso privo di impatto ambientale, relativamente anche alle sole emissioni di CO2.”*

Pt. 120: *“Tali affermazioni ambientali, infatti, appaiono inidonee a descrivere correttamente l’effettivo contenuto, la reale natura e i limiti temporali e quantitativi dell’iniziativa ambientale a cui Ferrarelle ha aderito perché lasciano intendere ai consumatori, contrariamente al vero, che il prodotto reclamizzato abbia una caratteristica di completa compatibilità ambientale che non gli appartiene - dal momento che nessuna produzione umana può essere definita senza impatto ambientale - perché l’unico merito ambientale consiste nell’adesione occasionale e temporale, da parte del professionista, a un progetto volontario di compensazione delle emissioni di CO2 connesse a una percentuale marginale della produzione annua complessiva del prodotto stesso.”*

PS12190 - FREE NOW-CLEAN AIR FEE (2022)

- pt. 21 “Clean Air Fee” applicata in caso di uso della App Free Now
- pt. 22 Nelle schermate di dettaglio di cui sopra si legge che *“Il costo totale include la Clean Air Fee, un contributo che viene applicato a ogni corsa taxi effettuata tramite app, con l’obiettivo di supportare le attività di compensazione delle emissioni generate dall’utilizzo del nostro servizio”*.
- Pt. 48 Nelle decisioni economiche dei consumatori assumono un grande rilievo anche le affermazioni di carattere ambientale utilizzate da Mytaxi, dirette a suggerire una iniziativa favorevole all’ambiente sottostante al servizio di intermediazione offerto, considerato che i cosiddetti *claim* ambientali o verdi (detti anche *green claims* o *environmental claims*) sono diventati un importante strumento pubblicitario in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto dei consumatori, sulla base della loro accresciuta sensibilità verso tali tematiche.
- **Pt. 49.** Nel caso di specie, sono suscettibili di influenzare significativamente la scelta economica del consumatore sia la medesima denominazione utilizzata di *“Clean air fee”* che le affermazioni utilizzate nella App secondo cui *“Il costo totale include la Clean Air Fee, un contributo che viene applicato a ogni corsa taxi effettuata tramite app, con l’obiettivo di supportare le attività di compensazione delle emissioni generate dall’utilizzo del nostro servizio”* e nel sito internet *“Clean Air Fee: il nostro contributo a rendere più sostenibili le corse taxi - Di cosa si tratta? - La Clean Air Fee è un costo del servizio di intermediazione fornito da FREE NOW, per un valore di 0,80€, che verrà applicato alle corse taxi effettuate interamente tramite l’app di FREE NOW. La Clean Air Fee fa parte del nostro progetto MAKE A MOVE e ha l’obiettivo di supportare le attività di compensazione delle emissioni generate dall’utilizzo del servizio”*.
- **Pt. 50.** Dalle evidenze istruttorie risulta, tuttavia, che nessuna delle comunicazioni del Professionista chiariva in alcun modo che, in realtà, solo una parte dei proventi del costo aggiuntivo denominato *“Clean air fee”* sarebbe stata, in futuro ed in modo assolutamente incerto ed indeterminato, destinata alle vantate attività per il miglioramento dell’ambiente. (...)

PS12794-PS12819 - Eliminati green claim sui siti di veicoli elettrici xevcars.it e microlino-car.com

COMUNICATO STAMPA



Sui siti web di Campello S.p.A. e Microlino Italia S.r.l., che commercializzano i veicoli elettrici per la mobilità urbana XEV YOYO e Microlino, si trovavano green claim generici e senza indicazione della fase del ciclo di vita del prodotto cui si riferivano

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha concluso positivamente una moral suasion nei confronti delle società Campello S.p.A. e Microlino Italia S.r.l. che hanno rimosso i profili di possibile scorrettezza su asserzioni e vantii ambientali - i cosiddetti green claim - utilizzati nella vendita dei veicoli elettrici per la mobilità urbana XEV YOYO e Microlino.

In particolare, sui siti web www.xevcars.it e www.microlino-car.com erano presenti green claim - relativi all'assenza di emissioni o di impatto sull'ambiente o alla totale sostenibilità ambientale di questi veicoli - del tutto assoluti e generici (es. "100% sostenibile", "100% Green", "Zero emissioni", "Impatto zero sull'ambiente", "ECO"). Inoltre non si indicava a quale aspetto e/o fase del ciclo di vita del prodotto si riferivano (es. produzione del veicolo e delle batterie, distribuzione, utilizzo, smaltimento del veicolo e delle batterie), considerando che occorre tener conto, tra l'altro, delle emissioni legate al mix dell'energia elettrica normalmente necessaria per la ricarica delle batterie ed all'uso delle autovetture.

Le società, a seguito dell'attività dell'Autorità, hanno rimosso i profili di possibile scorrettezza dai messaggi utilizzati per pubblicizzare le vetture XEV YOYO e Microlino.

Roma, 9 ottobre 2024

PS12525 - Sanzione di 8 milioni al gruppo Gls per pratiche commerciali scorrette

COMUNICATO STAMPA



Il gruppo, attivo nel settore della spedizione, trasporto e consegna merci, ha realizzato un programma di sostenibilità ambientale in violazione delle norme a tutela di consumatori e microimprese.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha irrogato in solido alle società General Logistics Systems B.V., a capo del Gruppo GLS in Europa, General Logistics Systems Italy S.p.A. e General Logistics Systems Enterprise S.r.l. una sanzione di 8 milioni di euro. L'Autorità ha infatti accertato che l'iniziativa di sostenibilità ambientale "Climate Protect", con cui Gls - gruppo importante e noto - ha costruito la propria immagine *green* è stata organizzata, finanziata e comunicata senza la trasparenza, il rigore e la diligenza richiesti ad operatori di un settore molto inquinante, quale quello della spedizione, trasporto e consegna di merci.

Tenuto conto che la crescente consapevolezza sulle problematiche ambientali influenza in maniera sempre più decisiva i comportamenti di acquisto e la reputazione delle imprese rispetto ai propri concorrenti, è stato appurato che, nell'ambito del programma di sostenibilità ambientale realizzato da General Logistics Systems B.V., le tre imprese hanno utilizzato dichiarazioni ambientali ambigue e/o presentate in modo non sufficientemente chiaro, specifico, accurato, inequivocabile e verificabile sul sito web di General Logistics Systems Italy S.p.A. È emerso, inoltre, che ai clienti abbonati ai servizi di General Logistics Systems Enterprise veniva imposto di aderire a questo programma e di pagare un contributo economico così da ottenere un certificato, non richiesto, attestante l'avvenuta compensazione delle emissioni di CO2 relative alle rispettive spedizioni. Questo contributo è stato definito prescindendo da una previa verifica dei costi riconducibili al programma "Climate Protect", esonerando dal pagamento i clienti di grandi dimensioni e lasciando intendere che le stesse società del gruppo avrebbero contribuito in modo significativo al suo finanziamento.

È invece risultato che le società del gruppo Gls, oltre ad aver riversato tutti gli oneri economici legati al programma sui propri clienti abbonati e sulle imprese di spedizioni affiliate alla rete di General Logistics Systems Italy, hanno incassato contributi maggiori dei costi sostenuti per attuare il programma. Inoltre, le comunicazioni trasmesse ai clienti abbonati e alle imprese affiliate e le certificazioni sulle compensazioni delle emissioni di CO2 rilasciate a clienti e imprese per le proprie spedizioni sono risultate ingannevoli, ambigue e/o non veritiere.

L'Autorità ha così accertato che queste condotte integrano una pratica commerciale scorretta in violazione degli articoli 20, 21, 22 e 26, lett. f) del Codice del consumo.

PS12709- - Sanzione di 1 milione di euro a Shein per green claim ingannevoli e omissivi

COMUNICATO STAMPA



Il noto marchio, che opera nel “fast” e “superfast fashion”, ha utilizzato una strategia di comunicazione ingannevole sulle caratteristiche e sull’impatto ambientale dei propri prodotti di abbigliamento.

L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha irrogato una sanzione di 1 milione di euro a Infinite Styles Services Co. Ltd, società che in Europa gestisce i siti di compravendita dei prodotti Shein, per l’utilizzo di messaggi e asserzioni ambientali (green claim) ingannevoli/omissivi nella promozione e vendita di prodotti di abbigliamento a marchio Shein. La società, tramite il sito web <https://it.shein.com> e altre pagine online informative e/o promozionali, ha diffuso claim ambientali nelle sezioni #SHEINTHEKNOW, “evoluSHEIN” e “Responsabilità sociale”, in alcuni casi vaghi, generici e/o eccessivamente enfatici, in altri casi omissivi e ingannevoli.

Le asserzioni ambientali nella sezione #SHEINTHEKNOW, relative alla “progettazione di un sistema circolare” o sulla riciclabilità dei prodotti, sono risultate false o quanto meno confusionarie. I claim utilizzati da Shein per presentare, descrivere e promuovere i capi di abbigliamento della linea “evoluSHEIN by Design” enfatizzano l’uso di fibre “green” senza indicare in maniera chiara quali siano i sostanziali benefici ambientali dei prodotti durante il loro intero ciclo di vita e senza specificare che tale linea di prodotti è ancora marginale rispetto al totale dei prodotti a marchio Shein. Inoltre, queste affermazioni possono indurre i consumatori a ritenere non solo che la collezione “evoluSHEIN by Design” sia realizzata unicamente con materiali “ecosostenibili”, ma anche che i prodotti di questa collezione siano totalmente riciclabili, circostanza che, considerando le fibre utilizzate e i sistemi di riciclo attualmente esistenti, non risulta veritiera. Gli annunci da parte di Shein di voler ridurre del 25% le emissioni di gas serra entro il 2030 e di azzerarle entro il 2050 sono presentati, nella sezione relativa alla “Responsabilità sociale”, in maniera generica e vaga, risultando addirittura contraddetti dall’incremento delle emissioni di gas serra dell’attività di Shein per gli anni 2023 e 2024.

Nel valutare la scorrettezza delle condotte di Shein, l’Autorità ha evidenziato il maggior dovere di diligenza che incombe su di essa perché opera in un settore e con modalità altamente inquinanti, come quello dell’abbigliamento cosiddetto “usa e getta” (“fast e super fast fashion”).

Roma, 4 agosto 2025

PS12596 - Grazie all'intervento dell'Autorità, San Benedetto elimina il green claim CO2 Impatto Zero dall'etichetta e dalle confezioni delle bottiglie Ecogreen

COMUNICATO STAMPA



Da metà luglio la San Benedetto S.p.A. ha modificato l'etichetta, le confezioni delle bottiglie di acqua minerale, il sito web e gli spot eliminando le asserzioni ambientali riguardo all'impatto nullo sull'ambiente della produzione delle bottiglie della linea Ecogreen.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha concluso positivamente una moral suasion nei confronti della società Acqua Minerale San Benedetto S.p.A. che ha rimosso i profili di possibile scorrettezza di asserzioni e vantii ambientali - i cosiddetti green claim - utilizzati per promuovere e commercializzare i prodotti della linea *Ecogreen*.

In particolare, sulle etichette delle bottiglie della linea *Ecogreen*, nel sito internet www.sanbenedetto.it e in alcuni spot/video promozionali presenti sia nel sito sia nel canale YouTube, venivano diffuse asserzioni ambientali secondo cui la produzione delle bottiglie di acqua minerale non comportava emissioni di gas serra o addirittura aveva un impatto positivo sull'ambiente.

San Benedetto, a seguito della moral suasion dell'Autorità, ha rimosso i profili di possibile scorrettezza dai messaggi utilizzati, in particolare rimuovendo il claim "CO₂ Impatto Zero" dall'etichetta, dalle confezioni e da ogni comunicazione commerciale (inclusi spot TV e sito internet) e modificando le asserzioni ambientali utilizzate e gli elementi grafici che richiamavano elementi naturali. Inoltre, la società ha apposto sull'etichetta un QR code che rimanderà a una nuova sezione del sito dedicata alla sostenibilità.

In materia di green claim, l'Autorità sottolinea ancora una volta l'importanza di comunicare correttamente l'impegno delle imprese a mitigare gli effetti negativi delle proprie attività per quanto riguarda le emissioni di gas serra.

Roma, 26 agosto 2025

Moral suasion nei confronti di 24Bottles Società Benefit S.r.l.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nell'ambito di una serie di interventi in materia di greenwashing, ha concluso positivamente una moral suasion nei confronti di 24Bottles Società Benefit S.r.l. che ha rimosso i profili di possibile scorrettezza dei cd. green claim utilizzati nelle proprie comunicazioni commerciali. Infatti, affermazioni quali "impatto zero" e/o "neutralità climatica", "impatto positivo sul mondo" e/o "il nostro obiettivo primario è creare un futuro migliore per le prossime generazioni", diffuse perlopiù sul sito web aziendale 24bottles.com/it, erano legate a mere attività per compensare le emissioni di gas serra attraverso il finanziamento di progetti di riforestazione e simili.

AGCM News 8 aprile 2026

PS12793 - Sanzione di 3,5 milioni di euro alle società Giorgio Armani S.p.A. e G.A. Operations S.p.A. per pratica commerciale scorretta

COMUNICATO STAMPA



Le due società hanno diffuso dichiarazioni etiche e di responsabilità sociale ingannevoli in contrasto con le effettive condizioni di lavoro riscontrate presso fornitori e subfornitori cui è stata esternalizzata larga parte della produzione di borse e accessori in pelle a marchio Armani.

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha irrogato alle società Giorgio Armani S.p.A. e G.A. Operations S.p.A. una sanzione di 3,5 milioni di euro per pratica commerciale ingannevole ai sensi del Codice del consumo, attuata dal 22 aprile 2022 fino al 18 febbraio 2025.

In particolare, le società hanno reso dichiarazioni etiche e di responsabilità sociale non veritiere e presentate in modo non chiaro, specifico, accurato e inequivocabile.

Tali dichiarazioni sono presenti nel Codice Etico delle società, in documenti pubblicati sul sito Armani Values (www.armanivalues.com) e sul sito Armani (www.Armani.com) in cui è presente un *link* che rimanda al sito Armani Values.

Dall'attività istruttoria dell'Autorità è emerso, da un lato, che le società hanno enfatizzato la loro attenzione alla sostenibilità - in particolare alla responsabilità sociale, anche nei confronti dei lavoratori e della loro sicurezza - che è diventata uno strumento di *marketing* utilizzato per rispondere alle crescenti aspettative dei consumatori. Del resto, il nome stesso del sito aziendale (Armani Values) lo dimostra, come anche alcuni documenti acquisiti nel corso delle ispezioni, da cui emerge con evidenza l'obiettivo di *"aumentare la percezione positiva del brand dal punto di vista della sostenibilità ... e dal punto di vista commerciale ... portare il cliente a fare acquisti consapevoli anche dei 'valori' veicolati attraverso i nostri prodotti"*.

Dall'altro lato, le società hanno scelto di esternalizzare larga parte della propria produzione di borse e accessori in pelle a fornitori che, a loro volta, si sono avvalsi di subfornitori. Presso questi ultimi, in diversi casi, è emerso che erano stati rimossi i dispositivi di sicurezza dai macchinari per aumentarne la capacità produttiva, in tal modo ponendo a grave rischio la sicurezza e la salute dei lavoratori. Inoltre, le condizioni igienico-sanitarie non erano adeguate, mentre i lavoratori erano spesso impiegati totalmente o parzialmente in "nero".

In tale contesto, è evidente che il rispetto dei diritti e della salute dei lavoratori non è risultato corrispondente al tenore delle dichiarazioni etiche e di responsabilità sociale diffuse da Giorgio Armani S.p.A. e G.A. Operations S.p.A..

La consapevolezza di tale situazione gravemente lesiva dei lavoratori che producevano borse e accessori in pelle a marchio Armani è con evidenza provata anche dal fatto che, durante un'ispezione di Polizia Giudiziaria, era presente un dipendente di G.A. Operations preposto al controllo della qualità delle lavorazioni, il quale ha dichiarato di *"recarsi mensilmente presso quel laboratorio da circa sei mesi"*.

Infine, in un documento interno alla Giorgio Armani S.p.A. del 2024, precedente all'apertura della procedura di amministrazione giudiziaria richiesta dalla Procura della Repubblica di Milano, si afferma addirittura che *"nella migliore delle situazioni riscontrate, l'ambiente di lavoro è al limite dell'accettabilità, negli altri casi, emergono forti perplessità sulla loro adeguatezza e salubrità"*.

Roma, 1° agosto 2025

Commission and national consumer protection authorities starts action against 20 airlines for misleading greenwashing practices- Press release 30 April 2024

- Following an alert from the European Consumer Organisation (BEUC), the European Commission and EU consumer authorities (Network of Consumer Protection Cooperation - CPC - Authorities) sent letters to 20 airlines identifying several types of potentially misleading green claims and inviting them to bring their practices in line with EU consumer law within 30 days.
- The CPC network, led by the Belgian Directorate General for Economic Inspection, the Netherlands Authority for Consumers and Markets, the Norwegian Consumer Authority and the Spanish Directorate General of Consumer Affairs, focused on **claims made by airlines that the CO2 emissions caused by a flight could be offset** by climate projects or through the use of sustainable fuels, to which the consumers could contribute by paying additional fees. The authorities are concerned that the identified practices can be considered as misleading actions/omissions, prohibited under Articles 5, 6 and 7 of the [Unfair Commercial Practices Directive](#). On their part, the airlines are yet to clarify whether such claims can be substantiated based on sound scientific evidence.
- **Key elements of the action:**
- The European Commission and the CPC network, have identified several types of potentially misleading practices by 20 airlines, such as:
 - creating the incorrect impression that paying an additional fee to finance climate projects with less environmental impact or to support the use of alternative aviation fuels can reduce or fully counterbalance the CO2 emissions;
 - using the term “sustainable aviation fuels” (SAF) without clearly justifying the environmental impact of such fuels;
 - using the terms “green”, “sustainable” or “responsible” in an absolute way or use other implicit green claims;
 - claiming that the airline is moving towards net-zero greenhouse gas emissions (GHG) or any future environmental performance, without clear and verifiable commitments, targets and an independent monitoring system;
 - presenting consumers with a “calculator” for the CO2 emissions of a specific flight, without providing sufficient scientific proof on whether such calculation is reliable and without the information on the elements used for such calculation;
 - presenting consumers with a comparison of flights regarding their CO2 emissions, without providing sufficient and accurate information on the elements the comparison is based on.

Twenty-one European airlines agree to modify their practices regarding environmental claims following dialogue with the Commission and national consumer protection authorities

PAGE CONTENTS

- Top
- Quote(s)
- Related topics
- Print friendly pdf
- Contacts for media

Twenty-one airlines have committed to change their practices regarding **environmental claims** that were considered misleading by the Consumer Protection Cooperation (CPC) Network. This follows a dialogue with the European Commission and the CPC network, led by the Belgian Directorate General for Economic Inspection, the Netherlands Authority for Consumers and Markets, the Norwegian Consumer Authority and the Spanish Directorate General of Consumer Affairs.

Air Baltic, Air Dolomiti, Air France, Austrian Airlines, Brussels Airlines, Eurowings, Easyjet, Finnair, KLM, Lufthansa, Luxair, Norwegian, Ryanair, SAS, SWISS, TAP, Transavia France, Transavia CV, Volotea, Vueling, and Wizz Air all agreed to introduce changes in their practices.

All these airlines have committed to stop claiming that the **CO₂ emissions of a specific flight could be neutralised, offset, or directly reduced** by consumer financial contributions to climate protection projects or for the use of alternative aviation fuels.

The following commitments were discussed with the airlines:

- Clarifying that the **CO₂ emissions of a specific flight cannot be neutralised, offset, or directly reduced** by contributions to climate protection projects or alternative aviation fuels;
- Using the term **'sustainable aviation fuels' only with appropriate clarifications to substantiate it**;
- **Refraining from using vague green language or terminology**, or any implicit environmental claims;
- Providing more information on claims about **future environmental performance** – such as achieving net-zero greenhouse gas emissions – with clear timelines, achievable steps, and the types of emissions concerned;
- Ensuring that **any CO₂ emissions calculations are displayed in a clear and transparent way**;
- Providing sufficient **scientific evidence and information** to support claims of improved environmental impact.

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_2608



AIRLINES	IDENTIFIED PRACTICES						
	Claiming that the emissions of a specific flight could be offset by contributing to climate projects	Claiming that the emissions of a specific flight could be reduced by the purchase of Sustainable Aviation Fuel (SAF)	Use of term SAF without appropriate substantiation	Use of unclear or unsubstantiated "green" terminology or imagery, or implicit environmental claims	Use of claims on future environmental targets (e.g. "net zero") without appropriate substantiation	Unclear and not transparent use of CO ₂ emissions calculators	Use of unclear or unsubstantiated comparisons of environmental performance (e.g. "more sustainable", "greener")
AIRBALTIC	N/A	✓	✓	✓	✓	✓	✓
AIRFRANCE	N/A	Resolved	Resolved	Resolved	Resolved	Resolved	N/A
EASYJET	Resolved	N/A	Committed to resolve	Resolved	Partly resolved <small>(Some references to environmental targets remain unclear)</small>	Resolved	Resolved
FINNAIR	Committed to resolve	Committed to resolve	Committed to resolve	Committed to resolve	Committed to resolve	Committed to resolve	Committed to resolve
KLM	Resolved	Resolved	Resolved	N/A	Resolved	N/A	N/A
LUFTHANSA GROUP (Lufthansa, Air Dolomiti, Brussels Airlines, Austrian Airlines, Swiss, Eurowings)	Committed to resolve	Committed to resolve	Partly resolved <small>(Insufficient suggestions related to appropriate display of substantiation)</small>	Partly resolved <small>(Insufficient suggestions related to various environmental claims. More importantly, the term "Green Fuel" has not been replaced)</small>	Partly resolved <small>(Insufficient suggestions related to non-neutralised environmental targets)</small>	Committed to resolve	Partly resolved <small>(Insufficient suggestions related to unsubstantiated comparisons of environmental performance of the group)</small>
LUXAIR	Resolved	N/A	N/A	Resolved	Resolved	Resolved	N/A
NORWEGIAN	Resolved	Resolved	Resolved	Resolved	Resolved	Resolved	Resolved
RYANAIR	Resolved	N/A	Resolved	Resolved	Resolved	Resolved	Resolved
SAS	N/A	Committed to resolve	Committed to resolve	Partly resolved <small>(Absence of suggestions related to the clarification of the highly polluting nature of kerosene)</small>	Committed to resolve	Committed to resolve	N/A
TAP	Resolved	N/A	N/A	Resolved	N/A	N/A	N/A
TRANSAVIA	Resolved	N/A	Resolved	Resolved	N/A	N/A	N/A
VOLOTEA	N/A	Resolved	Committed to resolve	Resolved	Committed to resolve	N/A	N/A
VUELING	Resolved	Resolved	Resolved	Resolved	Resolved	Resolved	N/A
WIZZAIR	Resolved	Resolved	Resolved	Resolved	Resolved	Resolved	Resolved
TRANSAVIA FR	Resolved	Resolved	Resolved	Resolved	N/A	Resolved	N/A

Resolved: The airline has already implemented changes in line with the requests made by the CPC authorities.
Committed to resolve: The airline has agreed to implement changes in line with the requests made by the CPC authorities within a proposed timeline. These changes will be subsequently monitored by the CPC authorities.
Partly resolved: The airline has implemented or committed to implement changes addressing only part of the requests made by the CPC authorities.

Grazie della vostra
attenzione

paolo.cassinis@agcm.it

