



AVVOCATI PER L'IMPRESA



Camera
di commercio
Torino

In collaborazione con



LABORATORIO CHIMICO
CAMERA DI COMMERCIO TORINO

Green Claims

Trasparenza, tutele e profili di responsabilità per le imprese

Giovedì
17 settembre 2026
dalle 9.30 alle 12.30



AVVOCATI PER L'IMPRESA

INQUADRAMENTO NORMATIVO, SANZIONI E RESPONSABILITÀ

Avv. Teodora Uva – Avv. Bianca Bonini

QUADRO NORMATIVO

Direttiva UE 2024/825 e D.lgs. 30/2026

Direttiva UE 2024/825

D.Lgs. 30/2026

09/03/2026

**Pubblicazione in
Gazzetta Ufficiale**

27/09/2026

Applicazione

24/03/2026

Entrata in vigore

Il Decreto ha recepito in modo fedele il testo della Direttiva e non contempla alcun periodo transitorio o di esaurimento scorte.

Il recepimento opera mediante modifica Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005) ed in particolare gli articoli relativi alle pratiche commerciali ingannevoli (artt. 21, 22 e 23).

Vengono quindi introdotte:

1. Nuove definizioni
2. Nuove azioni ingannevoli
3. Nuove omissioni ingannevoli
4. Nuove pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli (c.d. black list)



European Commission

Questions & Answers

Brussels, 27 November 2025

Brussels, 18 May 2026

Brussels, June 2026

Disclaimer:

This document provides answers to frequently asked questions by stakeholders related to Directive (EU) 2024/825 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2024 amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and through better information. Any views expressed in this document are the preliminary views of the European Commission (EC) services and may not under any circumstances be regarded as stating an official position of the EC. Only the Court of Justice of the European Union is competent to authoritatively interpret EU law.

NOVITA'

1. Nuove definizioni

n-quater) "asserzione ambientale": nel contesto di una comunicazione commerciale, qualsiasi messaggio o rappresentazione avente carattere non obbligatorio a norma del diritto dell'Unione europea o nazionale, in qualsiasi forma, compresi testi e rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche, quali marchi, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti, che asserisce o implica che un dato prodotto, categoria di prodotto, marca o operatore economico ha un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure è meno dannoso per l'ambiente rispetto ad altri prodotti, categorie di prodotto, marche o operatori economici oppure ha migliorato il proprio impatto nel corso del tempo;

n-quinquies) "asserzione ambientale generica": qualsiasi asserzione ambientale formulata per iscritto o in forma orale, anche attraverso media audiovisivi, non inclusa in una etichetta di sostenibilità e la cui specificazione non è fornita in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo di comunicazione;

n-sexies) "etichetta di sostenibilità": qualsiasi marchio di fiducia, marchio di qualità o equivalente, pubblico o privato, avente carattere volontario, che mira a distinguere e promuovere un prodotto, un processo o un'impresa con riferimento alle sue caratteristiche ambientali o sociali oppure a entrambe, esclusi i marchi obbligatori richiesti a norma del diritto dell'Unione europea o nazionale;

n-septies) "sistema di certificazione": un sistema di verifica da parte di terzi che certifica che un prodotto, un processo o un'impresa è conforme a determinati requisiti, che consente l'uso di una corrispondente etichetta di sostenibilità e le cui condizioni, compresi i requisiti, sono accessibili al pubblico e soddisfano i criteri seguenti:

- 1) il sistema, nel rispetto di condizioni trasparenti, eque e non discriminatorie, è aperto a tutti gli operatori economici disposti e in grado di conformarsi ai suoi requisiti;
- 2) i requisiti del sistema sono elaborati dal titolare dello stesso in consultazione con gli esperti pertinenti e i portatori di interessi;
- 3) il sistema stabilisce procedure per affrontare i casi di non conformità ai requisiti del sistema e prevede la revoca o la sospensione dell'uso dell'etichetta di sostenibilità da parte dell'operatore economico in caso di non conformità ai requisiti del sistema;
- 4) il monitoraggio della conformità dell'operatore economico ai requisiti del sistema è oggetto di una procedura obiettiva ed è svolto da un terzo la cui competenza e la cui indipendenza, sia dal titolare del sistema, sia dall'operatore economico, si basano su norme e procedure internazionali, dell'Unione europea o nazionali;

n-octies) "eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali": prestazioni ambientali ¹ conformi al regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 novembre 2009 (Ecolabel UE), ² a un sistema nazionale o regionale di assegnazione di marchi di qualità ecologica di tipo I in conformità della norma EN ISO 14024, ufficialmente riconosciuto negli Stati membri, oppure conformi alle migliori prestazioni ambientali ai sensi delle altre disposizioni applicabili del diritto dell'Unione europea; ³

2. Nuove azioni ingannevoli - art. 21

1. E' considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso:

1) al comma 1, la lettera b) è sostituita dalla seguente:

«b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, le caratteristiche ambientali o sociali, gli accessori, gli aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;»;

2. È altresì considerata ingannevole una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induce o è idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e comporti:

2) al comma 2, dopo la lettera b-bis) sono aggiunte le seguenti:

«b-ter) la formulazione di un'asserzione ambientale relativa a prestazioni ambientali future senza includere impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili stabiliti in un piano di attuazione dettagliato e realistico che includa obiettivi misurabili e con scadenze precise, così come altri elementi pertinenti necessari per sostenerne l'attuazione, come l'assegnazione delle risorse, e che sia verificato periodicamente da un terzo indipendente, le cui conclusioni sono messe a disposizione dei consumatori;

b-quater) la pubblicizzazione come vantaggi per i consumatori di elementi irrilevanti che non derivano dalle caratteristiche del prodotto o dell'impresa.»;





European Commission

Questions & Answers

11. COULD YOU CLARIFY THE SCOPE OF THE PROHIBITION OF ADVERTISING BENEFITS TO CONSUMERS THAT ARE IRRELEVANT AND DO NOT RESULT FROM ANY FEATURE OF THE PRODUCT OR BUSINESS?

This new misleading practice is of a cumulative nature. Advertising benefits to consumers must be both irrelevant and not result from any feature of the product or the business.

In the examples provided in Recital 5 of the ECGT Directive, the advertised benefit, namely that a particular brand of bottled water is gluten-free, has no relevance for the product itself, as water does not normally contain gluten. It is in fact true that water is gluten-free by nature, meaning all bottled water, regardless of the trader, shares this characteristic. Therefore, 'gluten-free' is an irrelevant benefit, as it does not result from any specific feature of the product and is common to all bottled water; it is not directly linked to any particular brand. Similarly, paper sheets do not normally contain plastic. By contrast, advertising a benefit such as 'extra protein' in a particular brand of yogurt is relevant, as protein content varies between yogurts and may result from specific ingredients or formulations unique to that brand.

12. COULD YOU CLARIFY THE PROHIBITION OF CLAIMS RELATED TO FUTURE ENVIRONMENTAL PERFORMANCE, IN PARTICULAR CONCERNING THE VERIFICATION BY A THIRD-PARTY EXPERT?

The ECGT Directive requires that the 'regular findings' of the third-party expert are made available to consumers (Recital 4). However, it does not specify the exact means for making the information accessible. Therefore, several options are possible as long as consumers can easily access the information, e.g. via a QR code on product packaging or marketing materials that guides consumers to the findings on the trader's website.

Similarly, there are also no specific requirements under the ECGT Directive for the implementation plan to be presented on the same medium as the environmental claim. It is sufficient if the claim refers consumers to where the information can be found, e.g. through a QR code guiding to the implementation plan on the - trader's website.

3. Nuove omissioni ingannevoli - art. 22

«5-ter. Quando il professionista fornisce un servizio di raffronto fra prodotti e comunica al consumatore informazioni sulle caratteristiche ambientali o sociali o sugli aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità, dei prodotti o dei fornitori di tali prodotti, sono considerate rilevanti le informazioni sul metodo di raffronto, sui prodotti raffrontati e sui fornitori di tali prodotti, così come sulle misure predisposte per tenere aggiornate le informazioni.»;

Considerando 6

Il raffronto dei prodotti in base alle rispettive caratteristiche ambientali o sociali o agli aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità, è una tecnica di marketing sempre più diffusa che **potrebbe essere ingannevole** per i consumatori, che non sempre sono in grado di valutare l'affidabilità di tali informazioni. Affinché tali raffronti non ingannino il consumatore, è opportuno modificare l'articolo 7 della direttiva 2005/29/CE per imporre agli operatori economici di fornire ai consumatori **informazioni sul metodo di raffronto, sui prodotti raffrontati e sui fornitori di tali prodotti, così come sulle misure predisposte per tenere aggiornate le informazioni**. I consumatori dovrebbero così essere messi in grado di prendere decisioni di natura commerciale più consapevoli quando si basano su tali raffronti. È opportuno garantire che tali raffronti siano oggettivi, in particolare grazie al raffronto di prodotti che svolgono la medesima funzione, all'impiego di un metodo comune e di assunti comuni e al raffronto fra caratteristiche rilevanti e verificabili dei prodotti in questione.

4. Nuove pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli – art. 23

1

«b-bis) esibire una **etichetta di sostenibilità** che non è basata su un **sistema di certificazione o non è stabilita da autorità pubbliche**»;

Sistema di certificazione

Prima di esibire un marchio di sostenibilità, l'operatore economico dovrebbe garantire che, **secondo i termini del sistema di certificazione** disponibili al pubblico, tale marchio soddisfi **condizioni minime di trasparenza e credibilità**, compresa **l'esistenza di un controllo obiettivo della conformità ai requisiti del sistema**. Tale monitoraggio dovrebbe essere **effettuato da un terzo** la cui **competenza e indipendenza** sia dal titolare del sistema che dall'operatore economico **siano garantite sulla base delle norme e delle procedure internazionali, dell'Unione o nazionali**, ad esempio dimostrando la conformità alle pertinenti norme internazionali

Esempi di etichette di sostenibilità stabilite da Autorità pubbliche



Logo assegnato per conformità al Reg. (CE) 1221/2009 relativo all'adesione volontaria a un sistema di ecogestione e audit (EMAS).



Logo assegnato per conformità al Reg. (CE) 66/2010 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel).

«d-bis) formulare un'asserzione ambientale generica per la quale il professionista non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all'asserzione;

Esempi di asserzioni generiche



«Rispettoso dell'ambiente»; «verde»; «amico della natura»; «ecologico»; «rispettoso dal punto di vista del clima»; «efficiente sotto il profilo energetico»



«Il 100% dell'energia utilizzata per produrre questo imballaggio proviene da fonti rinnovabili»

Se la **specificazione** dell'asserzione ambientale è fornita in **termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo**, quale il medesimo annuncio pubblicitario, la confezione del prodotto o l'interfaccia di vendita online, **l'asserzione ambientale non è considerata un'asserzione ambientale generica**. Ad esempio l'asserzione «imballaggio rispettoso dal punto di vista del clima» sarebbe una asserzione generica, mentre affermare che «il 100 % dell'energia utilizzata per produrre questo imballaggio proviene da fonti rinnovabili» sarebbe una asserzione specifica che non sarebbe soggetta a questo divieto, fatte salve altre disposizioni della direttiva 2005/29/CE che restano applicabili a tali asserzioni specifiche. Inoltre, **un'asserzione presentata in forma scritta o oralmente combinata con dichiarazioni implicite mediante colori o immagini potrebbe costituire un'asserzione ambientale generica**.



European Commission

Questions & Answers

7. HOW CAN A TRADER DEMONSTRATE 'RECOGNISED EXCELLENT ENVIRONMENTAL PERFORMANCE' IN ORDER TO LAWFULLY USE A GENERIC ENVIRONMENTAL CLAIM UNDER THE ECGT DIRECTIVE?

It is important to highlight that the recognised excellent environmental performance in question should be relevant to the claim. For example, a generic environmental claim on a product such as 'energy efficient' could be made based on recognised excellent environmental performance in accordance with, for example, the Energy Labelling Regulation (Regulation (EU) 2017/1369). By contrast, a generic environmental claim such as 'biodegradable' could not be made based on the EU Ecolabel, if there are no requirements for biodegradability in the specific EU Ecolabel criteria related to the product in question.

As the scope of the EU Ecolabel is to promote products with a reduced environmental impact during their entire life cycle, claims such as "better for the environment", "environmentally friendly", "green", "ecological" or "eco-friendly" can be used on products awarded with the EU Ecolabel or national or regional EN ISO 14024 type I ecolabelling schemes officially recognised in the Member States.

4. COULD YOU PROVIDE FURTHER CLARIFICATION ON WHEN AN ENVIRONMENTAL CLAIM IS CONSIDERED **GENERIC** AND WHEN IT IS NOT, UNDER THE ECGT DIRECTIVE?

In practice, the specification of the claim should be provided next to, or as part of, the claim in clear and prominent terms on the same medium (Recital 9 of the ECGT Directive and Article 2(p) of the UCPD, as amended by Article 1(1)(b) of the ECGT Directive). In the current UCPD Guidance Notice, it is already highlighted that based on Article 7 of the UCPD concerning misleading omissions 'in case environmental claims are made on the packaging of products or other communication channels (e.g. posters, billboards, magazines), which have limited space for specifications, the location of the main environmental claim and supplementary information about the claim should enable an average consumer to understand the link between both' and 'If there is no space to specify the environmental claim, then the claim should generally not be made.' (2021/C 526/01, 4.1.1.4, page 80). This remains valid and does not change through the ECGT Directive.

d-ter) formulare un'asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso o l'attività del professionista nel suo complesso quando riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto o uno specifico elemento dell'attività del professionista;

*Esempi di asserzioni concernenti
il prodotto nel suo complesso o l'attività
dell'operatore*



Intero prodotto
«realizzato con
materiale riciclato»
quando in realtà solo
l'imballaggio è
realizzato con
materiale riciclato.



Utilizzo «esclusivo» di
fonti rinnovabili
quando in realtà vari
impianti dell'operatore
utilizzano combustibili
fossili.

d-quater) asserire, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra;

Inducono i consumatori a credere che tali asserzioni si riferiscano al prodotto stesso o alla fornitura e alla produzione di tale prodotto, o perché danno la falsa impressione che il consumo di tale prodotto non abbia alcun impatto ambientale, mentre è solo «attenuato» dalla compensazione.

Esempi di asserzioni basate sulla compensazione delle emissioni di gas a effetto serra



«Neutrale dal punto di vista climatico», «Positivo in termini di emissioni di carbonio», «Compensazione climatica», «Impatto climatico ridotto», «Impronta di CO2 ridotta»



Pubblicizzazione degli investimenti in progetti sui crediti di carbonio con modalità puntuali e non ingannevoli + solo se si basano sull'impatto effettivo del ciclo di vita del prodotto

(..) È opportuno che tali asserzioni siano consentite solo se si basano **sull'impatto effettivo del ciclo di vita del prodotto** in questione e **non sulla compensazione delle emissioni di gas a effetto serra al di fuori della catena del valore del prodotto**, in quanto i primi e le seconde non sono equivalenti. Tale divieto non dovrebbe impedire alle imprese di pubblicizzare i loro investimenti in iniziative ambientali, compresi i progetti sui crediti di carbonio, purché forniscano tali informazioni in **modo non ingannevole e conforme** ai requisiti stabiliti dal diritto dell'Unione.



European Commission

Questions & Answers

10. COULD YOU CLARIFY THE SCOPE OF THE PROHIBITION INTRODUCED BY ANNEX I POINT 4C TO THE UCPD, WHICH PROHIBITS CLAIMS THAT A PRODUCT HAS A NEUTRAL, REDUCED OR POSITIVE IMPACT ON THE ENVIRONMENT IN TERMS OF GREENHOUSE GAS EMISSIONS WHEN SUCH CLAIMS ARE BASED ON THE OFFSETTING OF GREENHOUSE GAS EMISSIONS?

The prohibition in Annex I point 4c to the UCPD **does not apply when a “climate neutral, reduced or positive” claim is based on the actual emissions footprint of the product itself, considering its value chain and actual lifecycle impact.** For instance, certain biomass-based products can lead to more CO₂ being stored than is emitted along their value chain. Any such claims would need to be substantiated through proper life cycle assessments.

While claims based on carbon offsetting outside the product’s value chain are prohibited, companies may still make climate-related claims regarding their products, as long as these are based on real, verifiable reductions in greenhouse gas emissions throughout the actual product’s lifecycle. **For instance, it is allowed to state that a product has a ‘reduced CO₂ impact’, if this is specified in clear and prominent terms on the same medium, and based on actual improvements in the production processes.**

«(l-bis) presentare requisiti imposti per legge sul mercato dell'Unione europea per tutti i prodotti appartenenti a una data categoria come se fossero un tratto distintivo dell'offerta del professionista;»;

Esempi di asserzioni generiche



L'operatore economico pubblicizza un determinato prodotto quale non contenente una specifica sostanza chimica laddove tale sostanza è già vietata per legge nell'Unione in tutti i prodotti appartenenti alla medesima categoria



Promuovere le caratteristiche di sostenibilità di prodotti ittici fabbricati in modo sostenibile in conformità del diritto dell'Unione, ove i prodotti ittici originari di paesi terzi offerti sul mercato dell'Unione non sono tenuti a rispettare tali requisiti giuridici derivanti dal diritto dell'Unione.



*Il divieto non dovrebbe riguardare le pratiche commerciali che **promuovono il rispetto**, da parte dell'operatore economico o del prodotto, di **requisiti giuridici che si applicano soltanto ad alcuni prodotti ma non ad altri prodotti concorrenti della stessa categoria sul mercato dell'Unione, come ad esempio i prodotti di origine esterna all'Unione.***

AUTORITA' COMPETENTE E SANZIONI

CODICE DEL CONSUMO



Competenza



Potere di inibitoria

vietare la pratica, ordinarne la cessazione, adottare misure correttive, ecc.

Potere sanzionatorio

Da 5.000€ a 10.000.000€ tenuto conto di alcuni requisiti

Criteri per la Determinazione delle Sanzioni

L'Autorità tiene conto, ove appropriato, dei seguenti criteri non esaustivi ai fini dell'irrogazione delle sanzioni:

a) Natura e gravità

La natura, gravità, entità e durata della violazione costituiscono il primo elemento di valutazione.

b) Azioni riparatorie

Le eventuali azioni intraprese dal professionista per **attenuare il danno subito dai consumatori** o per porvi rimedio.

c) Precedenti violazioni

Eventuali violazioni commesse in precedenza dal medesimo professionista, anche in altri contesti.

d) Benefici finanziari

I benefici finanziari conseguiti o le perdite evitate dal professionista in conseguenza della violazione, se disponibili.

e) Sanzioni transfrontaliere

Le sanzioni inflitte in altri Stati membri per la medesima violazione, disponibili tramite il meccanismo del Reg. (UE) 2017/2394.

f) Altri fattori

Eventuali altri fattori aggravanti o attenuanti applicabili alle specifiche circostanze del caso concreto.

Poteri dell'AGCM



Iniziativa

L'AGCM può agire **d'ufficio** oppure **su segnalazione di parte**, garantendo flessibilità nell'attivazione dei procedimenti di controllo.



Poteri Investigativi

Dispone di ampi **poteri investigativi ed esecutivi**, con facoltà di richiedere documenti, informazioni e accedere alle sedi aziendali.



Guardia di Finanza

L'Autorità può **avvalersi della Guardia di Finanza** per lo svolgimento delle attività ispettive e di accertamento sul campo.



Sanzioni e Inibizione

Può irrogare sanzioni fino a **10.000.000 di Euro** e disporre l'**inibizione della campagna** pubblicitaria o della pratica commerciale contestata.

Procedimento: Le Fasi



Istanza di Intervento

Presentabile in forma scritta o tramite modulo online da **qualunque consumatore, professionista o microimpresa** che vi abbia interesse.



Istruttoria

Raccolta di **memorie difensive** e svolgimento del **contraddittorio** tra le parti.



Pre-Istruttoria

Valutazione preliminare: può chiudersi con **archiviazione** per irricevibilità o a seguito di **rimozione spontanea** dei profili contestati (*moral suasion*), ai sensi dell'art. 4, comma 5.



Decisione dell'Autorità

Adozione del **provvedimento finale** con esito inibitorio, sanzionatorio o di archiviazione.

Gli Impegni del Professionista

Entro **45 giorni** dalla comunicazione di avvio dell'istruttoria, il professionista può presentare mediante **formulario** impegni tali da far venire meno i profili di illegittimità della pubblicità o della pratica commerciale contestata.

Impegni Idonei

L'Autorità li accetta con provvedimento, rendendoli **obbligatori** e chiudendo il procedimento **senza accertare l'infrazione**.

Parzialmente Idonei

L'Autorità fissa un **termine** al professionista per un'eventuale **integrazione** degli impegni presentati.

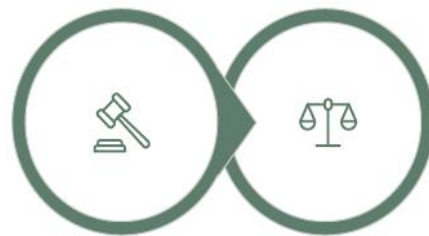
Rigetto

In caso di grave ingannevolezza o inidoneità degli impegni, l'Autorità ne delibera il **rigetto**, comunicandolo tempestivamente alla Parte.

 Se gli impegni assunti non vengono attuati, il procedimento può essere riaperto dall'Autorità in qualsiasi momento.



Dopo la Sanzione AGCM: I Rimedi Giurisdizionali



TAR Lazio

Consiglio di
Stato

Primo Grado — TAR Lazio

I provvedimenti dell'AGCM sono **ricorribili** dinanzi al **Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio**, giudice naturale in materia di tutela della concorrenza e pratiche commerciali scorrette.

Secondo Grado — Consiglio di Stato

Le sentenze del TAR Lazio sono a loro volta impugnabili in appello davanti al **Consiglio di Stato**, quale giudice di ultima istanza della giurisdizione amministrativa.

E gli stock?

Common understanding on old stock situations

under Directive (EU) 2024/825 on Empowering Consumers for the
Green Transition

*Consumer Protection Cooperation Network
June 2026*

Principles for the treatment of old stock situations

1. Traders are expected to move towards compliance without delay and in good faith

Old stock situations do not exempt traders from complying with the new ECGT rules, considering that the current UCPD rules were already previously applicable to environmental claims and sustainability labels. Traders must act without delay to bring their B2C practices into compliance also with the ECGT rules by 27 September 2026.

2. Enforcement by authorities may be phased with reference to genuine and specific transitional difficulties by traders

Authorities may take a phased approach where old stock situations give rise to genuine and specific transitional difficulties in the early stages of application of the ECGT rules⁶. During this period, national competent authorities may review in particular:

- environmental claims which have already been addressed through an enforcement action or guidelines under the current UCPD rules;
- online claims as they do not face the same challenges as offline claims;
- practices that are most harmful to consumers
- non-packaging claims and marketing materials;
- products with shorter shelf-life or faster stock rotation;
- products that are not expected to create genuine and specific transitional difficulties in old stock situations.

In determining the appropriate enforcement treatment, national competent authorities may also take into account the trader's role, size, available resources, economic capacity and concrete efforts to comply in good faith.

4. Reasonable and proportionate efforts should be expected and evidence provided

National competent authorities are expecting from traders all reasonable and proportionate efforts to achieve full compliance with the ECGT rules by 27 September 2026. Depending on the case, these efforts could include:

- removing or correcting *online* claims;
- updating advertising and promotional materials;
- adapting future packaging and new orders;
- using stickers, removing labelling or similar corrective solutions where appropriate and feasible;
- displaying corrective information at the point of sale, including online, where appropriate and feasible;
- coordinating with suppliers and other actors in the chain;
- keeping records showing the steps taken and the timing of those steps, including internal compliance policies, substantiation work or other compliance initiatives where relevant.

5. Disproportionate and unreasonable measures by traders are to be avoided

National competent authorities may refrain from requiring the destruction or recall of products as a measure by traders in order to address genuine and specific transitional ECGT compliance issues for environmental claims or sustainability labels in old stock situations. More generally, authorities may consider a measure as unreasonable and disproportionate if that measure would create disproportionate costs or unnecessary environmental harm.

6. Tailored enforcement approach with reference to genuine and specific transitional difficulties: compliance-oriented before sanction-oriented approach

Overall, national competent authorities may investigate, prioritise and sequence enforcement actions according to the gravity of infringements and the specific circumstances of each case.

In justified old stock situations that bring about genuine and specific transitional issues, national competent authorities may consider a compliance-oriented before a sanction-oriented approach, especially during the early stages of application. This may include, as appropriate, awareness-raising on the new ECGT rules, guidance and clarifications for traders, requests for information and evidence, where necessary, requests for corrective action with a reasonable timeline for adaptation and implementation.



Ministero delle Imprese e del Made in Italy

DIPARTIMENTO MERCATO E TUTELA

DIREZIONE GENERALE CONSUMATORI E MERCATO

OGGETTO: Prime indicazioni in relazione all'applicazione del decreto legislativo 20 febbraio 2026, n. 30 recante "Attuazione della direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 28 febbraio 2024, che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione".

Pertanto, richiamate le esigenze di gradualità, proporzionalità e ragionevolezza, idonee a tenere conto dei tempi di adeguamento degli operatori economici, sottese alla suddetta “posizione comune”, si precisa che per i beni durevoli già prodotti o immessi sul mercato – con prova di immissione in commercio o di avvenuta produzione antecedente al 27 settembre 2026 – l’adeguamento delle confezioni dei prodotti possa avvenire al termine del ragionevole periodo di *shelf life* per ciascuna categoria merceologica, che si ritiene di individuare orientativamente in sei mesi, ferma restando l’esigenza che vengano assunte, sin dalla data di entrata in vigore della nuova disciplina, ossia il 27 settembre 2026 - termine di riferimento per la piena conformità delle comunicazioni ambientali - le misure ragionevoli e proporzionate sopra citate.

Quanto agli aspetti relativi *all'enforcement*, le Autorità nazionali competenti in materia di tutela del consumatore possono tener conto delle eventuali difficoltà, specifiche e comprovate, che l'adeguamento alle nuove regole può determinare, almeno in una prima fase, con particolare riferimento ai vanti ambientali apposti sulle confezioni dei prodotti.

A tale riguardo, giova tuttavia sottolineare che le imprese sono tenute a adottare, sin dall'entrata in vigore della nuova disciplina, tutte le misure ragionevoli e proporzionate necessarie per assicurarne il rispetto. In particolare, tali misure potranno riguardare l'adeguamento del materiale promozionale, il coordinamento con la rete di vendita, l'utilizzo di etichette adesive per eliminare o correggere indicazioni non più in linea con il quadro normativo, ovvero la presentazione, presso il punto vendita ovvero la vetrina online, di appropriate informazioni correttive.

Inoltre, occorre tener conto che i vanti ambientali e le etichette di sostenibilità potevano essere già valutati ai sensi della vigente disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette, la cui violazione non potrà in alcun caso essere ascritta a difficoltà specifiche inerenti all'entrata in vigore delle nuove regole.



AGCM

20559/2009



Claims

Sanzione da 70.000 euro a San Benedetto per campagna pubblicitaria che evidenziava l'ecosostenibilità delle bottiglie in Pet denominate «ECO-FRIENDLY», cui si accompagna la dicitura «- PLASTICA + NATURA».

«Almeno il 30% in meno rispetto alla quantità utilizzata per la produzione di bottiglie di plastica nel 1983 e, precisamente, in meno il 43% per le bottiglie da 2 l. in meno il 32% per le bottigliera 1,5 l. e in meno il 58% per le bottiglie da 0,5 litri».

«Permettono di risparmiare una quantità di energia equivalente alle CO2 fissata da 16.000 ettari di bosco impiantato».

- Documentazione giustificativa prodotta è di «provenienza interna dell'impresa, non accompagnati da alcuna relazione, studio o approfondimento che spieghi, da un lato, quali dati la società abbia preso in considerazione e le relative ragioni e, dall'altro, le elaborazioni effettuate e i conseguenti risultati; nessuna certificazione o verifica da parte di un ente terzo è stata prodotta, come pure richiesto dagli Uffici successivamente all'avvio del procedimento».
- Orientamento consolidato dell'Autorità secondo cui i vantì prestazionali devono trovare riscontro in idonea documentazione giustificativa che attesti, con precedenza rispetto al loro utilizzo pubblicitario, la oggettiva riscontrabilità delle prestazioni vantate. Per stessa ammissione del professionista, la diminuzione della quantità di plastica utilizzata per la produzione delle bottiglie ("almeno il 30% in meno") è stata oggetto di una richiesta di certificazione terza solo successivamente all'avvio del procedimento e quindi a conclusione della campagna pubblicitaria in esame → richiesta LCA – Valutazione del Ciclo di Vita.
- In ogni caso, i dati forniti:
 - ✓ non risultano di facile lettura e confronto né sono tra di loro coerenti
 - ✓ non completi
 - ✓ non si riferiscono al periodo temporale indicato nel messaggio (dal 1983), ma sono relativi ad un arco temporale inferiore e successivo (dal 1995); l'azienda ha ammesso di non aver registrato i dati del periodo antecedente.

AGCM

23278/2012

Sanzione da 30.000 euro a Ferrarelle per l'ampia campagna pubblicitaria (etichette, confezioni, sito, affissioni, ..) volta ad accreditare l'acqua Ferrarelle come **priva di impatto ambientale** e, in generale, l'attività dell'azienda come particolarmente attenta al rispetto dell'ambiente.



Claims

«Prodotto a Impatto Zero».

«Compensa le emissioni di CO2».

«Un impegno per l'ambiente».

- Partecipazione al progetto «Impatto Zero» con cui si intende «compensare» tramite l'acquisto di crediti di carbonio da un soggetto terzo, e quindi «rimediare», all'attività inquinante svolta per la produzione dei beni offerti, ma che di per sé non rende il bene stesso privo di impatto ambientale, relativamente anche alle sole emissioni di CO2.
- La comunicazione lascia intendere che l'intera produzione di acqua Ferrarelle sia a «Impatto Zero» e che questa sia una caratteristica permanente, mentre l'iniziativa è
 - ✓ circoscritta alle sole emissioni di CO2
 - ✓ limitata nel tempo (soli 2 mesi)
 - ✓ riguarda una minima quantità di bottiglie (circa 7% della produzione annua)
 - ✓ gli effetti compensativi sulle emissioni di Ferrarelle si manifesteranno nel medio-lungo periodo (circa 7 anni).
- La combinazione di immagini, slogan e descrittive utilizzate dall'azienda non sono idonee a chiarire l'effettiva portata e caratteristiche del progetto ambientale e, quindi, attribuiscono al prodotto ad all'impresa vantì ambientali che non possiedono → non corretto traslare sul prodotto il nome commerciale del progetto in quanto evocativo di vantaggi ambientali che non corrispondono all'effettivo impegno ambientale assunto dalla società.
- Necessaria una maggiore cautela nel trasferire al prodotto i benefici ambientali derivanti dall'adesione all'iniziativa, spiegando con chiarezza e immediatezza la reale natura e le effettive caratteristiche dell'impegno ambientale assunto (disclaimer, ecc).



Black List Direttiva UE 2024/825: «Assertire, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra.»;



AGCM 28060/2019

CONS STATO 3701/2024

Claims

Ampia campagna per la promozione del carburante Diesel+ volta ad evidenziare le caratteristiche dello stesso in termini di risparmio dei consumi e riduzione delle emissioni, nonché il positivo impatto ambientale connesso al suo utilizzo

«Green Diesel».

«componente green - componente rinnovabile»

«riduzione delle emissioni di CO2 in media del 5% e delle emissioni di gassose allo scarico fino al 40%»



SANZIONE: 5 milioni €

AGCM

- Ingannevolezza dei messaggi derivava anzitutto dalla confusione fra il prodotto Eni Diesel+ e la sua componente biodiesel chiamata «Green Diesel», attribuendo al prodotto nel suo complesso vantii ambientali che non sono risultati fondati e giustificati.
- Utilizzate espressioni quali «Green Diesel», «componente green», ecc. sebbene il prodotto sia un carburante per sua natura altamente inquinante e che quindi, secondo l'Autorità, non può essere considerato green.
- Alcune delle vantate caratteristiche del prodotto (riduzione delle emissioni gassose fino al 40%, di CO2 in media del 5%, ..) non sono risultate confermate in quanto generiche, parziali e non adeguatamente contestualizzate (non chiaro se riferito all'intero ciclo di vita del prodotto).

Nel corso del procedimento ENI ha interrotto la campagna pubblicitaria e si è impegnata a non utilizzare più la parola «green» con riferimento ai carburanti – IMPEGNI RIGETTATI atteso l'interesse dell'Autorità a procedere (impegni no idonei + novità argomento).



- La scorrettezza di un messaggio pubblicitario può discendere non solo dal contenuto ma anche dalle **modalità** con cui esso è veicolato, se idonee a falsare scelte del consumatori
- Legittimo l'impiego di claim «green» anche in relazione a prodotti che sono in certa misura inquinanti (come carburante diesel) ma che presentano, rispetto ad altri, un minore impatto sull'ambiente; seppur con l'uso di cautele specifiche, cioè di claims «di supporto» (messaggi di accompagnamento a quello principale o altri accorgimenti grafici in grado di precisare e contestualizzare l'informazione veicolata a «primo contatto») che devono essere chiari e legati in maniera immediata al claim principale, secondo una valutazione ex ante. E questo sulla base:
 1. Orientamenti Commissione UE: non escludono in radice la possibilità di utilizzare claims green in relazione a prodotti per loro natura inquinanti, limitandosi a stabilire le modalità con cui formulare le asserzioni ambientali (chiare, specifiche ed inequivocabili, disporre di prove a supporto e metterle a disposizione, ecc.)
 2. Direttiva UE 2024/825: anche alla luce della black list
- Eni ha usato claims di supporto chiari e specifici che riferiscono il carattere green solo ad una componente ed espongono i vantaggi in termini relativi (e non assoluti né di impatto positivo). Es. «inquina meno» - «riduce l'impatto ambientale», legati in modo chiaro non all'intero prodotto ma al «15% di una componente rinnovabile»; «il nuovo gasolio con il 15% di Green Diesel» + Indagine di mercato su percezione del termine green da parte dei destinatari
- Claims sulle riduzioni delle emissioni e dei consumi (delle emissioni gassose fino al 40% e di CO2 in media del 5%), claims di supporto: espressioni ammissibili che lasciano intendere trattarsi di un vanto variabile e realizzano un giusto punto di equilibrio tra sintesi e specificità del messaggio. Soprattutto in questo in caso, in quanto verificati da enti terzi di certificazione + riferiti all'intero ciclo di vita del prodotto



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.



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.

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

08 Aprile 2026

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.

Occorre prestare attenzione anche ...

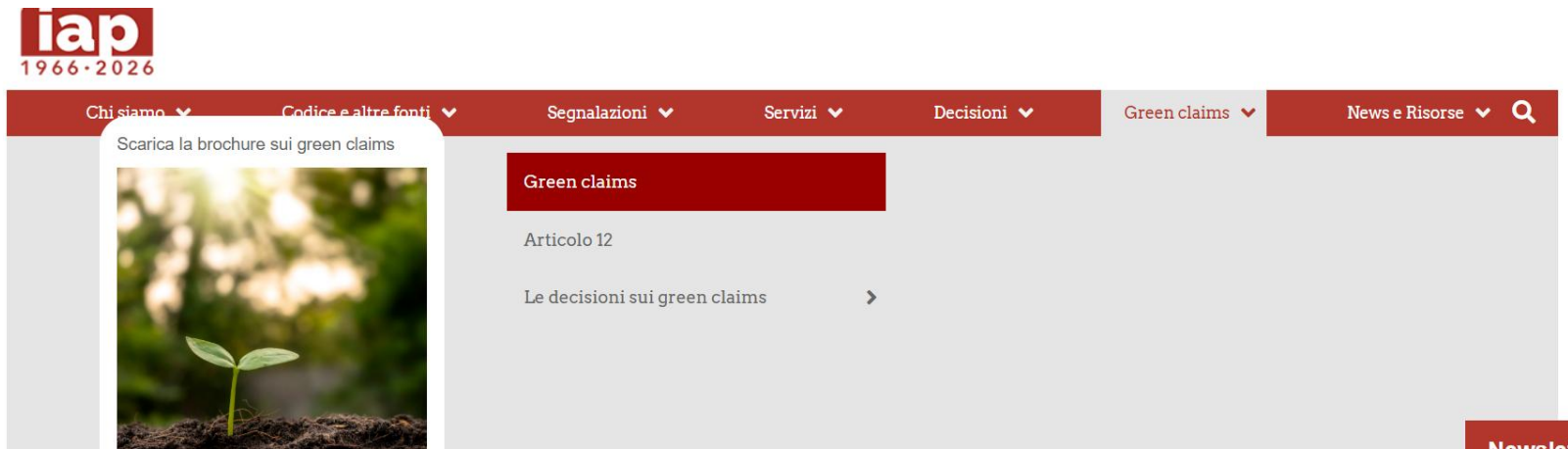
Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria

Tutela dell'ambiente naturale

Art. 12 – Tutela dell'ambiente naturale

La comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili.

Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono.



COMITATO DI CONTROLLO

Ingiunzione	n. 52/23 del 22/12/23
Nei confronti di	Vaillant Group Italia S.p.A.
Mezzo	radio
Prodotto	Vaillant Arotherm Plus
Messaggio	<i>"a impatto zero"</i>
Articoli violati	2; 12

Il Presidente del Comitato di Controllo visto il radiocomunicato relativo a Vaillant Arotherm Plus, rilevato su RDS nel mese di novembre 2023 ritiene lo stesso manifestamente contrario agli artt. 2 – *Comunicazione commerciale ingannevole* – e 12 – *Tutela dell'ambiente naturale* – del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. L'inserzionista, nonostante numerosi solleciti, non ha ottemperato alla richiesta del Comitato di Controllo – formulata in data 1° dicembre 2023 ai sensi degli artt. 6 e 32 CA – volta a ottenere chiarimenti a sostegno del vanto: *"a impatto zero"* riferito alla pompa di calore pubblicizzata.

Ad avviso del Comitato, tale affermazione veicola una promessa esorbitante, idonea a indurre in errore i consumatori, in contrasto con i principi di correttezza e trasparenza posti alla base delle norme autodisciplinari. Un'attività produttiva senza alcun impatto sull'ambiente non è infatti di fatto concretizzabile. Il messaggio poi non permette di comprendere con chiarezza, come peraltro richiesto dall'art. 12 del Codice, attraverso quale aspetto del prodotto o dell'attività produttiva si otterrebbero i benefici ambientali.

Secondo costante orientamento autodisciplinare, il mancato assolvimento dell'onere probatorio crea una lacuna che si riflette negativamente sulla valutazione di liceità del messaggio in ordine alle affermazioni in esso contenute, che determina necessariamente una presunzione di ingannevolezza delle stesse.

IAP Decisione 23/2024

Ingiunzione n. 23/24 del 22/07/24

Nei confronti di Deolab Srl

Mezzo Stampa

Prodotto Profuma bucato Horomia

Messaggio "sostenibile..."; "nel pieno rispetto dell'ambiente"

Articoli violati 12

Il Presidente del Comitato di Controllo visto il messaggio pubblicitario "I'm green. Il nuovo profuma bucato sostenibile, per capi profumati nel pieno rispetto dell'ambiente", a marchio Horomia, rilevato su Natural Style data copertina giugno 2024 ritiene lo stesso manifestamente contrario all'art. 12 – Tutela dell'ambiente naturale – del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. Il messaggio infatti nel presentare la linea di prodotti Horomia – I'm green ne vanta la sostenibilità "nel pieno rispetto dell'ambiente" senza tuttavia fornire alcuna indicazione a sostegno di tale assoluta promessa di ecologicità.

Ad avviso del Comitato di Controllo, le affermazioni "sostenibile..."; "nel pieno rispetto dell'ambiente" non risultano in linea con quanto richiesto all'art. 12 del Codice, poiché il messaggio non permette in alcun modo di comprendere con chiarezza per quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata si ottenga il beneficio ambientale vantato in termini perentori, il quale resta quindi del tutto generico, e come tale non ammissibile.



Black List Direttiva UE 2024/825:
«Formulare un'asserzione ambientale generica per la quale l'operatore economico non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all'asserzione»

MI

[CODICI | ASSOCIAZIONE DI CONSUMATORI](#) > [AREA STAMPA](#) > [COMUNICATI STAMPA](#) > [IMPORTANTE RISULTATO CONTRO IL GREENWASHING A TUTELA DEI CONSUMATORI: TRIBUNALE SANZIONA SAN BENEDETTO](#)

Importante risultato contro il greenwashing a tutela dei consumatori: Tribunale sanziona San Benedetto

20 Luglio 2026

COMUNICATI STAMPA

GRAZIE

Corso Re Umberto 44 - 10128 Torino
T 011.50.96.424 - F 011.56.82.354
E teodora.uva@avvocatiperlimpresa.it
E bianca.bonini@avvocatiperlimpresa.it
W avvocatiperlimpresa.it