

Practice Concorrenza/AntitrustPractice Diritto dell'Unione europea

13 Aprile 2026

Greenwashing e Socialwashing: nuove regole a tutela del consumatore**Autori**

Francesco Anglani
Francesco.Anglani@belex.com
Tel. +39 06 845511

Sara Lembo
Sara.Lembo@belex.com
Tel. +39 06 845511

Maurizio Pappalardo
Maurizio.Pappalardo@belex.com
Tel. +39 02 771131

Giorgio Bitonto
Giorgio.Bitonto@belex.com
Tel. +39 06 845511

Pier Paolo Moroni
Pier.Moroni@belex.com
Tel. +39 06 845511

Lorenzo Valentini
Lorenzo.Valentini@belex.com
Tel. +39 02 771131

1. Introduzione

Secondo alcuni recenti studi, oltre l'80% dei consumatori è disposto a pagare un prezzo più alto per prodotti "sostenibili" dal punto di vista ambientale, sociale o etico.¹ Ecco perché sempre più imprese attive in svariati settori ricorrono ai c.d. *green* e *social claim*, ossia ad affermazioni pubblicitarie e altre dichiarazioni volte a enfatizzare la natura *eco-friendly* o socialmente sostenibile dei propri prodotti o della propria attività.

Si tratta di pratiche certamente lecite a condizione che i *claim* siano veritieri, chiari e comunque dimostrabili. Diversamente, tali pratiche sono classificate come "*greenwashing*" e "*socialwashing*". Secondo un'indagine della Commissione europea, il 42% delle dichiarazioni di sostenibilità presenti sui siti *web* aziendali sono, infatti, false o ingannevoli.²

Con l'obiettivo di contrastare tali pratiche, lo scorso 24 marzo è entrato in vigore in Italia il D.Lgs. 30/2026 (c.d. "**Decreto Empowering**")³ che recepisce la Direttiva (UE) 2024/825⁴ e modifica il **Codice del Consumo**, in modo da far rientrare espressamente le fattispecie di *greenwashing* e *socialwashing* nella nozione di pratiche commerciali scorrette e prevedere una serie di **nuovi divieti** per le imprese al fine di aumentare la trasparenza delle comunicazioni commerciali in materia di responsabilità ambientale, etica e sociale.⁵

¹ PwC, *Voice of the Consumer Survey*, 2024, disponibile al seguente [link](#).

² Commissione Europea, "*Greenwashing: lo screening dei siti web rivela che la metà delle affermazioni ecologiche è priva di fondamento*", 2021.

³ Il Decreto Empowering è consultabile al seguente [link](#).

⁴ 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 (c.d. "**Direttiva Empowering**").

⁵ Le modifiche al Codice del Consumo introdotte dal Decreto entreranno in vigore il 27 settembre 2026.

2. La prassi delle autorità e dei tribunali civili: un tema già attenzionato prima del Decreto

Già prima dell'adozione del Decreto Empowering, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ("AGCM" o "Autorità"), attraverso una interpretazione estensiva della nozione di pratiche commerciali ingannevoli,⁶ aveva intercettato il fenomeno avviando diverse istruttorie in materia ESG.⁷

In ambito *greenwashing*, solo nell'ultimo anno, l'AGCM è intervenuta nei confronti di:

- **Shein**, che è stata sanzionata per aver adottato dichiarazioni ambientali vaghe e generiche, non corroborate da un piano di attuazione chiaro e accessibile al consumatore;⁸
- **GLS**, cui è stata irrogata una sanzione di diversi milioni di euro per aver rappresentato in maniera scorretta il reale impatto delle proprie iniziative ambientali;⁹
- **Un'azienda del settore beverage**, che è stata oggetto di un intervento di *moral suasion* volto alla rimozione di una dichiarazione generica relativa all'impatto positivo o nullo dei propri prodotti sull'ambiente.¹⁰

L'AGCM è stata anche la prima autorità europea ad interessarsi a pratiche di *socialwashing*, concludendo nel 2025 due istruttorie volte a verificare se i *claim* in materia di responsabilità sociale adottati da due importanti case di moda fossero adeguatamente supportati da processi di controllo

⁶ V. art. 21, comma 1, lett. b) e lett. d), e art. 22 del Codice del Consumo.

⁷ PS4026 – *Acqua San Benedetto-La scelta naturale*, PS6302 – *Acqua Sant'Anna-Biobottle*, PS7235 – *Ferrarelle-Impatto Zero*, PS8438 – *Wellness Innovation Project – Pannolini Naturalè*, PS6990 – *Mafra-Claim Ecologici*, PS10211 – *Volkswagen-Emissioni inquinanti autoveicoli diesel*, PS11400 – *Eni Diesel+*, PS12496 – *Fileni Sostenibilità*.

⁸ PS12709 – *Shein-claim ambientali*. In particolare, l'AGCM ha considerato eccessivamente vaghe e generiche dichiarazioni come: "Crediamo fermamente che il consumo responsabile vada di pari passo con i tessuti di nuova generazione per permettere ai clienti di ridurre, riutilizzare e riciclare", "Stiamo investendo in nuove tecnologie per creare i capi che ami riducendo, al contempo, il nostro impatto sull'ambiente", "Tessuti recuperati in edizione limitata", "Materiali riciclati".

⁹ PS12525 – *GLS-green claims*. In particolare, l'AGCM ha considerato ingannevole la dichiarazione "Come compensiamo le emissioni? Realizzando progetti di riforestazione e utilizzando energia da fonti rinnovabili" perché confonde la compensazione con la riduzione delle emissioni e "100% energia verde nelle nostre strutture" e "il 13% dei nostri veicoli è a zero emissioni" perché le percentuali reali erano in realtà inferiori.

¹⁰ PS12596 – *Grazie all'intervento dell'Autorità, l'azienda elimina il green claim CO2 Impatto Zero dall'etichetta e dalle confezioni delle bottiglie Ecogreen*. In particolare, l'AGCM ha considerato ingannevole l'utilizzo della dichiarazione "CO2 Impatto Zero" sulle etichette delle bottiglie della linea Ecogreen e sul sito web dell'impresa, in quanto idoneo a ingenerare nel consumatore la convinzione che la produzione delle bottiglie di acqua minerale dell'impresa non comportasse emissioni di gas serra o avesse un impatto positivo sull'ambiente.

interni.¹¹ Si tratta di un'attività di *enforcement* particolarmente significativa per almeno due ragioni:

- ai fini della valutazione di ingannevolezza, l'Autorità ha qualificato come “**comunicazioni commerciali**” non solo le dichiarazioni presenti sui **siti web** delle imprese, ma anche quelle contenute nei **documenti di sostenibilità** (es. Codice Etico, Codice di Condotta Fornitori e Bilancio di Sostenibilità);
- le decisioni adottate dall'AGCM forniscono un importante **benchmark** di riferimento per la definizione di adeguati presidi di *governance* e controllo interni in materia di responsabilità etica e sociale.

Il tema è stato attenzionato anche da talune **associazioni di consumatori** che hanno promosso **azioni collettive (consumeristiche)¹² di tipo inibitorio e risarcitorio** relative a *green claims*. Tra le più recenti pronunce dei giudici civili, si segnalano in particolare due casi entrambi del Tribunale di Milano:

- **Panino Giusto**, ove è stato ordinato all'impresa di eliminare dal sito *web* alcune dichiarazioni ambientali fondate su una certificazione priva dei requisiti di terzietà e indipendenza,¹³
- **MaisonCashmere**, ove è stato imposto all'impresa di rimuovere le dichiarazioni ambientali che qualificavano l'attività come “*a impatto zero*” o fondata su “*alti standard*” di sostenibilità, in quanto indimostrate e non verificabili.¹⁴

3. Le nuove regole sui claim ESG: cosa cambia in concreto

La nuova disciplina descrive in maniera specifica una serie di comportamenti vietati, fornendo ad autorità e tribunali una base normativa più solida e puntuale.

Il Decreto adotta una **definizione** molto ampia di **green claim** facendovi rientrare **qualsiasi comunicazione rivolta (anche indirettamente) ai consumatori** – tramite ad es. marchi, nomi di prodotto o elementi grafici – che suggerisca un impatto ambientale positivo o nullo, inferiore rispetto ad altri prodotti o in miglioramento nel tempo. Questa nozione ricomprende, dunque, non solo pubblicità “classiche” (es. spot in tv,

¹¹ PS12793 – *Armani sostenibilità* (2025). PS12805 – *Dior sostenibilità* (2025).

¹² Il D.Lgs. 28/2023 ha introdotto nel Codice del Consumo gli artt. 140-ter e ss. che disciplinano l'azione di classe “speciale”.

¹³ Tribunale di Milano, decreto 25 luglio 2025, R.G. 21279/2024 (Codici – Centro per i Diritti del Cittadino c. Panino Giusto).

¹⁴ Tribunale di Milano, decreto 17 luglio 2025, R.G. 25667/2024 (Codici – Centro per i Diritti del Cittadino c. Maison Chasmere).

affissioni, campagne digitali), ma anche contenuti istituzionali e documenti di sostenibilità.

Il Decreto amplia inoltre il catalogo delle **pratiche scorrette**, prevedendo esplicitamente **il divieto** delle seguenti pratiche che meritano particolare attenzione perché più ricorrenti nella prassi:

- formulare **claim ambientali generici** (es. “rispettoso dell’ambiente”, “verde”, “ecologico”) quando non sono supportati da elementi solidi e verificabili che dimostrino l’eccellenza delle prestazioni vantate tramite certificazioni ufficiali;¹⁵
- utilizzare **marchi di sostenibilità** che non siano basati su **sistemi di certificazione** accreditati¹⁶ o che non siano rilasciati da autorità pubbliche;¹⁷
- formulare **claim relativi a prestazioni ambientali future** (es. obiettivi di neutralità climatica o riduzione delle emissioni) non supportati da un **piano di attuazione** con obiettivi misurabili, scadenze precise, risorse dedicate e un monitoraggio periodico da parte di un soggetto terzo indipendente.

Oltre a questi profili, il Decreto richiama l’attenzione anche su ulteriori pratiche scorrette, tra cui:

- pubblicizzare come vantaggi per i consumatori **elementi irrilevanti** (es. affermare che i fogli di carta non contengono plastica).
- estendere un **vantaggio ambientale all’intero prodotto** quando riguarda soltanto un determinato aspetto (es. solo il *packaging* è realizzato con materiale riciclato);

¹⁵ Il Decreto precisa che l’eccellenza delle prestazioni ambientali è dimostrabile mediante la conformità al Regolamento (CE) 66/2010 (Ecolabel UE), a un sistema nazionale o regionale di assegnazione di marchi di qualità ecologica di tipo I a norma dello *standard* EN ISO 14024, oppure, con riferimento a una caratteristica ambientale specifica, ad altre normative dell’UE applicabili del diritto come, ad esempio, il Regolamento (UE) 2017/1369 sull’etichettatura energetica (cfr. art. 18, co. 1, lett. n-*octies*, Cod. Cons. e cons. 10 della Direttiva Empowering).

¹⁶ Le imprese potranno esibire marchi di sostenibilità (quali, ad es., *B Corp*) a condizione che siano stati asseverati da un sistema di certificazione indipendente, aperto a tutti gli operatori economici e che garantisca il monitoraggio delle *performance*, comprese eventuali azioni rimediali nei casi di non-conformità (cfr. art. 18, co. 1, lett. n-*septies*, Cod. Cons. e cons. n. 7 della Direttiva Empowering).

¹⁷ Esempi di marchi di sostenibilità stabiliti dalle autorità pubbliche sono i loghi assegnati per l’adesione al sistema comunitario di ecogestione e *audit* EMAS (Reg. CE n. 1221/2009) o di qualità ecologica dell’UE (Ecolabel UE) (Reg. CE n. 66/2010).

- dichiarare che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente basandosi esclusivamente sulla **compensazione** delle emissioni di gas a effetto serra (es. “*neutrale dal punto di vista climatico*”, “*compensazione climatica*”, “*impronta di CO₂ ridotta*”);¹⁸
- presentare come tratti distintivi del prodotto **requisiti già imposti per legge** (es. assenza di una sostanza chimica già vietata nell'UE).¹⁹

Alcune delle condotte elencate si presumono scorrette, salvo prova contraria e richiedono una valutazione “*caso per caso*” (c.d. *grey list*) mentre altre sono considerate scorrette *per se* (c.d. *black list*).

Il messaggio del Decreto è chiaro: **la sostenibilità ambientale può certamente essere comunicata, ma i *claim* devono essere veritieri, precisi, verificabili e coerenti con la realtà dei prodotti e dell'impresa stessa.** La disciplina va comunque letta insieme alle regole generali del Codice del Consumo e alla prassi dell'AGCM, che continuerà ad avere un ruolo centrale nell'interpretazione e nell'applicazione delle nuove regole, specialmente per i *social claim* che non sono oggetto della novella normativa.

4. Conclusioni

Il Decreto Empowering ha il pregio di aver introdotto in Italia una disciplina specifica in materia di *greenwashing*, offrendo alle imprese indicazioni più puntuali su come articolare le proprie dichiarazioni di sostenibilità.

È prevedibile che l'entrata in vigore del Decreto dia **un ulteriore impulso all'attività di *enforcement*** quando una disciplina viene aggiornata e tipizzata, le autorità e le associazioni dei consumatori tendono infatti a intensificare controlli e segnalazioni.

Le imprese hanno **sei mesi di tempo** per adeguarsi al nuovo assetto normativo. Considerata l'ampiezza delle definizioni e l'estensione del perimetro delle “*comunicazioni commerciali*” sarà importante, da un lato, coinvolgere e sensibilizzare le diverse funzioni addette alla predisposizione delle comunicazioni aziendali in materia ESG (non solo il *marketing*,

¹⁸ La Direttiva Empowering (considerando 12) precisa al riguardo che tali asserzioni sono consentite “*solo se si basano sull'impatto effettivo del ciclo di vita del prodotto in questione*” (cioè, se attestano una **riduzione effettiva** delle emissioni), e non si basano esclusivamente su una mera compensazione (ad es., attraverso l'acquisto di crediti di carbonio).

¹⁹ Il divieto non si applica alle pratiche che promuovono il rispetto di requisiti giuridici che si applicano soltanto ad alcuni prodotti e non ad altri, seppur appartenenti alla stessa categoria. Lo stesso vale per la promozione di requisiti imposti da Paesi terzi, non essenziali per la messa in commercio sul mercato europeo (cfr. cons. n. 15 della Direttiva Empowering).

dunque, ma anche le funzioni PR e sostenibilità) e dall'altro, adottare specifici presidi di *compliance*. In concreto, è consigliabile:

- condurre un'attenta revisione non solo del **materiale pubblicitario** e dei **siti web** ma anche di **tutti i documenti istituzionali**, come Codici Etici, Codici di Condotta Fornitori e Bilanci di Sostenibilità;
- svolgere attività di **formazione interna** e predisporre un breve **vademecum** con esempi pratici in modo da fornire delle linee guida semplici e operative a tutte le funzioni coinvolte;
- e, quando si utilizzano *social claim*, **verificare la solidità dei presidi di controllo interni**, perché l'attendibilità del messaggio dipende anche dalla capacità di dimostrare che i propri sistemi di controllo siano in linea alle *best practice* e al grado di diligenza individuato dall'AGCM.

In definitiva, la sfida per le imprese sarà continuare a utilizzare la sostenibilità come leva competitiva, assicurando al contempo trasparenza e verificabilità dei *claim*, così da ridurre per quanto possibile rischi sanzionatori e reputazionali.

Practice Concorrenza/Antitrust e Practice Diritto dell'Unione Europea

Francesco Anglani

Maurizio Pappalardo

Sara Lembo

Claudio Tesauro

Massimo Merola