

DELIBERA N. 186/25/CONS

PARERE

**ALL'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO
IN MERITO AL PROCEDIMENTO AVVIATO NEI CONFRONTI DI
INFINITE STYLES SERVICE CO LTD
IN MATERIA DI PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE**

PS12709

L'AUTORITÀ

NELLA riunione di Consiglio del 10 luglio 2025;

VISTA la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante “*Istituzione dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo*” (di seguito, Autorità);

VISTO il decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del consumo, a norma dell’articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229*” (di seguito, Codice);

VISTA la delibera n. 223/12/CONS, del 27 aprile 2012, recante “*Adozione del nuovo Regolamento concernente l’organizzazione e il funzionamento dell’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*” come modificata, da ultimo, dalla delibera n. 58/25/CONS;

VISTA la nota pervenuta in data 27 maggio 2025 al prot. n. 131656 dell’Autorità, perfezionata con la successiva nota n. 161084 del 27 giugno 2025, con la quale l’Autorità garante della concorrenza e del mercato (di seguito, AGCM) ha chiesto, ai sensi dell’art. 27, comma 6, del Codice e dell’art. 1, comma 6, lettera c), numero 9), della Legge n. 249/97, il parere di questa Autorità rispetto a una pratica commerciale della società Infinite Styles Service Co Ltd (di seguito “Infinite” o la “Società” o il “Professionista” o “Shein”) in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, lettera b, del Codice. Nella nota di richiesta di parere dell’AGCM si informa che, con comunicazione del 23 settembre 2024, è stato avviato un procedimento in materia di pratiche commerciali scorrette nei confronti del Professionista al fine di valutare l’eventuale violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice;

CONSIDERATO che nella nota di richiesta di parere si informa che, poiché le pratiche in questione sono state diffuse tramite *Internet* (sito *web*) si richiede all’Autorità, ai sensi e per gli effetti di cui all’art. 17, comma 2, del “*Regolamento sulle procedure istruttorie nelle materie di tutela del consumatore e pubblicità ingannevole e comparativa*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’AGCM con delibera del 5 novembre 2024, di esprimere il proprio parere in merito;

VISTA la comunicazione dell’AGCM del 23 settembre 2024, di avvio del procedimento istruttorio PS12709, ai sensi dell’art. 27, comma 3 del Codice, dell’art. 6 del Regolamento e contestuale richiesta di informazioni ai sensi dell’art. 12, comma 1, del Regolamento;



CONSIDERATO che, sulla base di quanto riportato nella suddetta comunicazione, la Società svolge – quale attività prevalente – quella di gestione del sito *web* per il marchio Shein (<https://it.shein.com/>), di vendita *online*, in Italia, di prodotti che riguardano la moda e il *lifestyle*, con particolare riferimento all'abbigliamento;

TENUTO CONTO che, nella su riportata nota di comunicazione di avvio del procedimento istruttorio PS12709, AGCM evidenzia che, in base agli accertamenti svolti e le informazioni acquisite ai fini dell'applicazione del Codice, Shein avrebbe posto in essere la seguente condotta:

la Società, tramite il sito *web* italiano, svolge la propria attività promozionale, veicolando una serie di messaggi, inerenti alla sostenibilità ambientale della propria produzione, che risulterebbero idonei ad indurre in errore il consumatore medio, in alcuni casi nei contenuti, in altri nella modalità con cui le informazioni sono presentate, nonché per l'omissione di informazioni che sarebbero utili ai consumatori per consentire ad essi di assumere una decisione commerciale consapevole. In particolare, sono stati rilevati alcuni *claim*, oggetto di contestazione: nella sezione del sito #SFIEINTHEKNOW, nella sezione del sito dedicata al progetto di sostenibilità ambientale "evoluSHEIN", nella sezione del sito dedicata alla "Responsabilità sociale". Alcune affermazioni presenti nella sezione del sito #SHEINTHEKNOW, mostrano come la Società cerchi di veicolare un'immagine di sostenibilità produttiva e commerciale con modalità che sembrerebbero scorrette ed ingannevoli. In particolare, vengono in rilievo le asserzioni ambientali che si caratterizzano per una eccessiva genericità, vaghezza e assolutezza. Vengono utilizzate espressioni che fanno riferimento alla generica responsabilità della Società di promuovere un futuro circolare, riducendo gli sprechi, attraverso l'impegno di migliorare i propri processi produttivi. Mancherebbe totalmente, però, la considerazione sia del ciclo di vita del prodotto, sia di aspetti specifici di esso, ad esempio la sua distribuzione e il suo smaltimento a fine vita. Non sembra illustrato, infatti, in alcun modo, ad esempio, a quale/i fase/i del ciclo di vita dei propri prodotti la Società si riferisca (ossia produzione, distribuzione, utilizzo, smaltimento), quando utilizza l'espressione "migliorare i nostri processi per proteggere il mondo". Tali affermazioni non sarebbero, tra l'altro, corroborate da un piano di attuazione con informazioni chiare e facilmente accessibili, che rendano pubblicamente disponibili ai consumatori gli elementi pertinenti al *claim* di circolarità e riduzione degli sprechi usato dal Professionista. Inoltre, il Professionista sottolinea la qualità della propria produzione, senza, però, fornire informazioni ulteriori che possano chiarire ai consumatori sulla base di quali criteri e/o parametri di riferimento i prodotti del Professionista sarebbero definiti dal professionista "di qualità", specie trattandosi di prodotti di *fast fashion* a basso costo. La mera produzione di un numero limitato di capi per ciascun modello (produzione *on demand*), anche se nell'ambito di una produzione massiva (centinaia di migliaia/milioni di capi consegnati in tutto il mondo), infatti, di per sé non potrebbe costituire la prova della qualità della produzione. Tanto più che, alcune inchieste condotte sui prodotti della Società negli ultimi anni, tra cui, quella di Greenpeace del 2022, l'indagine condotta nella primavera del 2024 dalle autorità coreane, lo studio promosso dalla rivista tedesca Oko-Test, pubblicato nello scorso mese di luglio, hanno denunciato la scarsa qualità nonché pericolosità dei prodotti commercializzati dal Professionista. I capi di abbigliamento conterrebbero



sostanze chimiche vietate o in misura superiore ai livelli consentiti dalle normative europee – e dunque pericolose – o comunque in quantità elevate (es. ftalati, antimonio, piombo, cadmio, dimetilformammide, naftalene e idrocarburi policiclici aromatici), con conseguenti rischi ambientali e per la salute umana. Inoltre, il Professionista farebbe un riferimento preciso alla progettazione di un sistema di economia circolare entro il 2025 e, in generale, ad investimenti in nuove tecnologie per ridurre l'impatto sull'ambiente. Anche in questo caso le affermazioni sembrerebbero vaghe e generiche, non supportate da dati o informazioni esplicative, chiare e facilmente accessibili. Non sembra illustrata la modalità attraverso cui il dichiarato impegno della Società a favore del "consumo responsabile" si possa realizzare semplicemente attraverso generici riferimenti alla "riduzione" degli acquisti, al "riuso" dei capi di abbigliamento e al "riciclo" degli stessi senza alcuna informazione più puntuale che consenta di comprendere i processi e le iniziative concrete che il Professionista intenderebbe porre in essere. Tale affermazione richiederebbe un più elevato onere di chiarezza e concretezza informativa, considerando che il modello di produzione/commercializzazione della Società si contrappone nettamente alle dichiarazioni del Professionista di voler sostenere e incoraggiare un "consumo responsabile" da parte dei consumatori. Il Professionista, infatti, attraverso il proprio modello di *business* indurrebbe i consumatori ad effettuare uno *shopping* "compulsivo", ossia ad acquistare continuamente nuovi prodotti attraverso un'offerta quotidiana di migliaia di modelli nuovi realizzati con fibre sintetiche o semisintetiche non riciclabili o biodegradabili, a prezzi bassissimi. I predetti *claim* non sarebbero infatti supportati da elementi concreti e oggettivi, contenendo espressioni vaghe, generiche, eccessive e autoreferenziali. Infine, allo stesso modo, anche nel caso dell'informazione relativa alle stampe con *transfer* digitale, verrebbero fornite informazioni vaghe e prive di elementi a supporto, nonché ingannevoli, come il riferimento al risparmio di 1,18 miliardi di bottiglie d'acqua da un litro, quando, in realtà, in relazione al calcolo di 590.000 tonnellate d'acqua risparmiate, le bottiglie considerate dovrebbero avere una capacità di mezzo litro. Alcune affermazioni ingannevoli/omissive sarebbero emerse nella sezione del sito dedicata al progetto di sostenibilità ambientale "evoluSHEIN" presentato dal Professionista nel 2022, a cui sarebbe stata associata la prima collezione di abbigliamento dichiarata "sostenibile", in quanto verrebbero utilizzati "materiali di provenienza responsabile". Sul sito *web* dedicato, "evoluSHEIN" verrebbe presentata come una collezione con uno scopo e una visione positiva per il futuro ("Abbiamo il potere di immaginare un futuro migliore e il desiderio di accelerare verso di esso"). La Società affermerebbe che questi capi sarebbero realizzati con materiali riciclati, inviati ai clienti in imballaggi anch'essi riciclati al 100%. Queste affermazioni farebbero apparire la Società come un marchio che punta al cambiamento "sostenibile" nel settore dell'abbigliamento. La formulazione di positive prestazioni ambientali future, come per i *claim* esaminati in precedenza, risulterebbe del tutto vaga e generica in assenza di qualsiasi tipo di chiarimento. I *claim* utilizzati per identificare i capi d'abbigliamento evoluSHEIN suggeriscono che gli stessi sarebbero "Tessuti recuperati in edizione limitata", "Materiali riciclati" e "Fibre sicure per le foreste". Essi farebbero riferimento a meri progetti e obiettivi in corso di realizzazione. Analizzando uno per uno i tre riquadri, infatti,



si osserva che, a fronte del *claim* “Tessuti recuperati in edizione limitata”, a cui è associata la descrizione "Promuoviamo articoli in edizione limitata, che mostrano modi creativi per ridare vita a tessuti recuperati che sarebbero altrimenti destinati alla discarica o all'incenerimento", nella relativa *landpage* di "Esplora", si troverebbero le seguenti affermazioni: *“la nostra missione è evitare che i tessuti in eccesso diventino rifiuti. Ci sono tonnellate di splendidi materiali lì fuori che chiedono solo una casa nel tuo armadio invece di una discarica. Abbiamo trovato alcuni fantastici tessuti lasciati dalle collezioni di altri designer e stiamo dando loro la possibilità di sfoggiare le loro cose!”* e *“IL NOSTRO IMPEGNO! Ci impegniamo a costruire un’industria tessile circolare, partendo da una GRANDE ambizione: diventare un leader globale nel recupero e nel riutilizzo di materiali in eccesso per eliminare quanti più diluì possibile e ridurre il consumo di nuove risorse tessili”*. A fronte del *claim* "Materiali riciclati", a cui è associata la descrizione "Utilizziamo materiali con minore impronta di carbonio, come il poliestere riciclato ottenuto dai rifiuti di plastica, al posto delle fibre di poliestere vergini", nella relativa *landpage* di "Esplora", si troverebbero le seguenti affermazioni: *“Ti sei mai chiesto cosa succede a quella bottiglia di plastica che getti in un cestino per la raccolta differenziata? Bene, grazie alla tecnologia, potresti trovarla in uno dei tuoi nuovi capi di moda preferiti. Utilizziamo materiali riciclati per realizzare tessuti comodi e di alta qualità, come parte del nostro impegno a ridurre il nostro impatto ambientale!”* e *“IL NOSTRO IMPEGNO! Entro il 2030 ci impegniamo a ridurre la nostra impronta di carbonio di almeno il 25%. È una GRANDE parte della nostra ambizione rendere un futuro desiderabile (non solo una moda desiderabile) accessibile a tutti! E poiché la maggior parte del nostro impatto deriva dai nostri prodotti, il passaggio a materiali a basso impatto, come il poliestere riciclato, è un passo importante nel nostro percorso di decarbonizzazione”*. A fronte del *claim* "Fibre sicure per le foreste", a cui è associata la descrizione "Collaboriamo con i nostri fornitori e organizzazioni come Canopy per reperire materiali derivati dal legno come la viscosa che non mettono in pericolo le foreste secolari vitali", nella relativa *landpage* di "Esplora", si troverebbero le seguenti affermazioni: *“Sapevi che alcuni tessuti provengono dagli alberi? Combinazione di polpa di legno + chimica = tessuti incredibilmente confortevoli, drappeggiati e traspiranti. Per assicurarci che queste fibre provengano da fonti sostenibili, collaboriamo con fornitori sicuri per le foreste, così ti sentirai benissimo con i tuoi vestiti!”* e *“IL NOSTRO IMPEGNO! Ci impegniamo a reperire le nostre fibre cellulosiche artificiali (MMCF in breve) – come viscosa, rayon, lyocell, modal e altre – da fornitori di fibre sicure per le foreste entro il 2025. Non è facile, ma ci stiamo muovendo velocemente, nel tentativo di mantenere le foreste più vitali del mondo fuori dalla nostra catena di approvvigionamento e proteggere questi incredibili habitat per le generazioni future”*. I prodotti della linea "evoluSHEIN" sarebbero già realizzati, secondo il Professionista, con "materiali di provenienza responsabile e recuperati per un minore impatto ambientale". Non verrebbero, però, forniti dati precisi e chiari circa la percentuale effettiva di utilizzo di fibre "green" per i capi di abbigliamento in vendita sul sito *web*, come emerge anche dai rapporti Shein 2022-2023 sulla sostenibilità ambientale, pubblicati sul sito. Le percentuali di poliestere riciclato e viscosa "forest-safe" (ossia proveniente da fonti certificate), indicate nei



grafici "SHEIN's Fiber Portfolio for Textile Products" dei rapporti Shein 2022-2023, risulterebbero estremamente basse (meno del 2% nel 2022 e 11% nel 2023) e si riferirebbero, tra l'altro, solo all'abbigliamento fornito dai produttori a contratto, con cui sono state definite le fibre da utilizzare. Nel 2022, meno dell'1% dell'abbigliamento fornito dai produttori a contratto sarebbe stato realizzato con poliestere riciclato a fronte del 64% con poliestere vergine e solo 1% con viscosa "forest-safe" a fronte del 6% con viscosa non certificata. Nel 2023 le suindicate percentuali avrebbero raggiunto rispettivamente appena quota 6% per il poliestere riciclato a fronte di un incremento nell'utilizzo di poliestere vergine (69,7%) e 5% per la viscosa "forest-safe" a fronte del 3% con viscosa non certificata. Sulla base di quanto riportato nelle singole schede dei prodotti della linea "evoluSHEIN", questi prodotti sarebbero, dunque, realizzati solo in minima parte con tessuti riciclati, e non sarebbero, peraltro, ulteriormente riciclabili, in quanto le fibre sintetiche utilizzate (ad es. il poliestere riciclato) sarebbero associate ad altri tipi di fibre. Nelle schede relative ai prodotti della linea "evoluSHEIN" (capi di abbigliamento e scarpe per donna, uomo, bambino e neonato presenti sul sito del Professionista), si troverebbero altri *green claims* ingannevoli, in quanto generici, non accurati e omissivi. Infatti, in tali schede verrebbe indicato il riferimento sia al progetto "evoluSHEIN" che all'utilizzo di materiali riciclati "*evoluSHEIN by Design Materiali riciclati*", senza alcun riferimento alla successiva non riciclabilità del prodotto. Passando con il puntatore del mouse sopra l'icona evoluSHEIN nella scheda del prodotto, la Società indicherebbe genericamente nel *popup* che viene visualizzato che "La nostra iniziativa evoluSHEIN by Design include prodotti realizzati con almeno il 30% di materiali ecosostenibili, realizzati insieme ai migliori fornitori nell'ambito del nostro programma di conformità sociale e ambientale, e spediti in imballaggi composti per almeno il 50% da materiali ecosostenibili". Il consumatore, pertanto, solo posizionando il puntatore del *mouse* sulla suddetta icona potrebbe venire a conoscenza del fatto che i prodotti della linea evoluSHEIN possono essere realizzati anche solo con il 30% di fibre riciclate, mentre questa informazione dovrebbe essere già chiaramente indicata nella *hornepage* evoluSHEIN, quando viene descritta l'iniziativa ("*evoluSHEIN by Design è il nostro approccio per offrire più prodotti che ti piacciono appositamente progettati con materiali di provenienza responsabile e recuperati per un minore impatto sul nostro grande e bellissimo pianeta*") e quando viene utilizzato il *claim*, ben evidenziato, "Materiali riciclati". Il contenuto di tali messaggi, così come presentati dalla Società, indurrebbe il consumatore a ritenere che la totalità dei materiali utilizzati sia riciclata. Muovendo il cursore del mouse sull'icona "Materiali riciclati" della scheda del prodotto, la Società fornirebbe altre informazioni generiche: "*Questo prodotto contiene fibre ottenute da materiali di scarto riciclati (come bottiglie d'acqua uscite e scarti tessili). La percentuale di materiali riciclati in questo prodotto è riportata nella sezione "Materiali e dettagli" qui sotto*". Nella scheda del prodotto sotto la voce "Materiale & Dettagli" tra le "Caratteristiche speciali" comparirebbe, in alcuni casi, il logo "materiali riciclati > 50%", che riporterebbe una percentuale indicativa dei materiali riciclati, utilizzati per realizzare il prodotto (nel caso specifico maggiore del 50%). Sarebbe omessa un'informazione fondamentale, ossia che questo capo di abbigliamento, non essendo realizzato al 100% in poliestere riciclato, non sarebbe più riciclabile



in futuro. Nella "Composizione", invece, verrebbero specificate le fibre utilizzate (62% Poliestere, 34% Cotone, 4% Elastane). Muovendo il cursore del mouse sull'icona *evoluSHEIN* comparirebbe il seguente testo: *"I nostri pezzi evoluSHEIN promuovono un futuro oltre il prodotto. Stiamo evolvendo i nostri materiali e processi di produzione per ridurre il loro impatto sull'ambiente, creando un futuro più desiderabile per tutti. Questo è il nostro evoluSHEIN. Better Choice. Better Look. Better Life"*. Verrebbe indicato in maniera estremamente generica un impegno della Società a migliorare l'uso dei materiali e i processi di produzione senza fornire alcuna minima indicazione per comprendere in maniera chiara l'effettiva portata di tali affermazioni. Situazione ancor più critica emergerebbe in altre schede della linea "evoluSHEIN". Sotto la voce "Materiale & Dettagli" della scheda prodotto, tra le "Caratteristiche speciali" non verrebbe riportato il logo con le indicazioni sulla percentuale di materiali riciclati utilizzati, ma soltanto la dicitura "Materiali riciclati", senza alcuna indicazione percentuale. Infine, risulterebbero ingannevoli altre affermazioni contenute nella sezione del sito dedicata alla "Responsabilità sociale", relative alla decarbonizzazione e alla riduzione delle emissioni di gas serra del 25% entro il 2030 e al raggiungimento dell'obiettivo zero emissioni nette entro il 2050. Le suindicate informazioni risulterebbero – oltre che generiche – idonee a indurre in errore il consumatore medio, se rapportate ai dati riportati nei rapporti di Shein 2022-2023 sulla sostenibilità ambientale. In merito alle riduzioni di emissioni di carbonio, nel rapporto 2022 Shein ha affermato che *"more than 99% of our emissions are from scope 3, which means less than 1% of emissions come from SHEIN 's corporate operations and the vast majority were from supply chain partners, transportation, use of our products and other sources not under SHEIN's direct corporate control"*. Il Professionista stesso, nel testo del rapporto, dichiara, dunque, che più del 99% delle emissioni di carbonio sarebbe imputabile ai propri *partner*, al trasporto, all'uso dei prodotti e ad altre fonti che non sono sotto il suo diretto controllo, mentre solo meno dell'1% delle emissioni sarebbe connesso direttamente alla sua attività. Quindi, già solo considerando tale informazione, la prospettiva di un reale ed efficace impegno di decarbonizzazione apparirebbe confusorio e fuorviante. Nel 2022 le emissioni di gas serra della Società risultavano aumentate complessivamente, in valore assoluto, da 6,04 milioni di tonnellate di CO₂ nel 2021 (di cui 3.728 tonnellate in Scope 1 e 26.392 tonnellate in Scope 2) a 9,17 nel 2022 (di cui 3.781 tonnellate in Scope 1 e 19.505 in Scope 2), in relazione alla forte crescita del volume di affari. La Società, nel rapporto, dichiarava che il 2022 rappresentava l'anno di inizio dell'implementazione dei programmi di decarbonizzazione. Nel 2023 la situazione risulterebbe ulteriormente aggravata con una crescita delle emissioni di gas serra quasi raddoppiata rispetto all'anno precedente (in totale 16,68 milioni di tonnellate di CO₂, ossia l'82% in più rispetto al dato del 2022, di cui 7.514 tonnellate di CO₂ per le operazioni dirette in Scope 1 e 25.788 tonnellate di CO₂ in Scope 2). Quindi, anche le emissioni di gas serra relative a meno dell'1% sotto il diretto controllo di Shein sarebbero notevolmente aumentate; quelle in Scope 1 sono di fatto raddoppiate (passando da 3.781 tonnellate di CO₂ nel 2022 a 7.514 tonnellate di CO₂ nel 2023) e quelle in Scope 2 sono aumentate di circa il 25% (passando da 19.505 tonnellate di CO₂ nel 2022 a 25.788 tonnellate di CO₂ nel 2023). Non vi sarebbe stato, dunque, alcun



miglioramento e il Professionista stesso avrebbe ammesso in un passaggio presente nel rapporto 2023 che "abbiamo ancora molto lavoro da fare sul nostro impatto e siamo impegnati nel «fare progressi". Pertanto, anche se fossero corretti i dati forniti da Shein in merito alle emissioni di gas serra, risulterebbe ingannevole e confusoria la modalità con cui il Professionista starebbe comunicando il proprio asserito impegno nel processo di decarbonizzazione. Infatti, nonostante gli obiettivi di riduzione entro il 2030 e il 2050 prospettati da Shein nel 2022, in merito alla riduzione di emissioni di gas serra, nel 2023 si è verificato un enorme incremento delle stesse, e la Società continuerebbe a sostenere la propria immagine di forte responsabilità sociale, mantenendo invariati gli impegni e gli obiettivi a medio e lungo termine, dichiarati nell'anno precedente. Inoltre, un intervento efficace sembrerebbe esercitabile dal Professionista appena su meno dell'1% delle emissioni connesse alla sua attività (Scope 1 e 2). In ogni caso, a fronte della crescente preoccupazione circa il possibile elevato impatto inquinante dell'attività del Professionista a diversi stadi della filiera (dalla produzione, alla spedizione, sino allo smaltimento della merce oggetto di reso), i vanti di sostenibilità sinora descritti appaiono fuorvianti, nella misura in cui il Professionista non solo non circostanzia in maniera sufficiente le proprie dichiarazioni, ma omette, al contempo, di informare i consumatori circa i possibili effetti sulla sostenibilità delle caratteristiche del proprio sistema produttivo;

CONSIDERATO che, secondo AGCM, i comportamenti su riportati potrebbero integrare fattispecie di pratiche commerciali scorrette in violazione degli articoli 20, 21 e 22 del Codice. In particolare,

la Società, che gestisce il sito web italiano di Shein, effettuerebbe un'attività promozionale e informativa ingannevole/omissiva relativamente alla sostenibilità ambientale della produzione a marchio Shein. I *claim* ambientali utilizzati dal Professionista risulterebbero, per un verso vaghi e generici, per altro verso, manifestamente decettivi/omissivi ed ingannevoli con riferimento sia all'impegno di sostenibilità dell'azienda, sia alla qualità dei prodotti, sia alle loro caratteristiche e al loro utilizzo. Si contesta al Professionista la formulazione e diffusione sul sito *web* di Shein, di *claim* ingannevoli/omissivi, rappresentati da: i) alcune affermazioni contenute nella sezione del sito "#SHEINTHEKNOW" che riguardano la circolarità della produzione, la qualità dei prodotti e il consumo responsabile attraverso le asserite affermazioni di riduzione, riuso e riciclo dei capi di abbigliamento. I *claim* presenti in questa sezione sarebbero caratterizzati dall'uso di espressioni vaghe e generiche, a volte eccessive, non supportate da informazioni chiare o dati puntuali, concreti e oggettivi; ii) alcune affermazioni contenute nella sezione del sito dedicata al progetto di sostenibilità ambientale "EvoluSHEIN", presentato dal professionista nel 2022, a cui è stata associata la prima collezione di abbigliamento dichiarata "sostenibile": i *claim* che fanno riferimento all'uso di "materiali riciclati" o "materiali di provenienza responsabile" presenterebbero caratteristiche ingannevoli/omissive. Sul sito non verrebbero, infatti, fornite informazioni chiare e complete, ma parziali e confusorie, sulla quantità utilizzata dei materiali riciclati, omettendo quelle inerenti alla riciclabilità o meno dei capi che verranno realizzati con tali materiali; iii) alcune affermazioni contenute nella sezione del sito dedicata alla "Responsabilità sociale" relative agli obiettivi di riduzione delle emissioni di gas



serra, dato che, ad oggi, la Società non starebbe riducendo le emissioni di gas serra in relazione al proprio volume di affari e solo meno dell'1% delle emissioni sarebbe connesso direttamente alla sua attività (Scope 1 e 2). In ogni caso, l'ingannevolezza delle informazioni veicolate dal Professionista ai consumatori deve essere valutata nel suo complesso, al di là della mera considerazione che le stesse siano individualmente fuorvianti, in particolare, considerando che il Professionista non solo non circostanzia in maniera sufficiente le proprie dichiarazioni ma altresì omette di informare i consumatori circa i possibili effetti sulla sostenibilità delle caratteristiche del proprio sistema produttivo;

VISTA la documentazione trasmessa dall'AGCM in allegato alla richiesta di parere relativa al comportamento della Società;

RITENUTO opportuno che il parere sul caso di specie sia reso all'AGCM ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice, riportando le valutazioni di questa Autorità in relazione all'attitudine dello specifico mezzo di comunicazione, utilizzato per diffondere la pratica commerciale, a incidere e amplificare l'eventuale ingannevolezza e/o scorrettezza della medesima pratica;

RILEVATO che la pratica in esame, sulla base della documentazione istruttoria, si riferisce alle comunicazioni e alle attività attuate dalla Società tramite *Internet*;

CONSIDERATO che *Internet* è una rete di comunicazione globale, in grado di offrire velocemente all'utente una vasta sequenza di informazioni atte a influenzarne il comportamento;

RILEVATO che, in base a quanto riportato nell'osservatorio sulle comunicazioni di questa Autorità, i dati sull'accesso ai siti/app dei principali operatori evidenziano un numero mensile di utenti unici¹ che si sono collegati a *Internet* nel quarto trimestre del 2024 compreso tra 44,6 e 44,7 milioni su base mensile (tra 44,3 e 44,6 milioni nel quarto trimestre del 2023), con oltre 70 ore e 10 minuti² complessivi trascorsi, in media, da ciascun utente navigando su *Internet*; di questi, a dicembre 2024, 43,6 milioni hanno usato Google (43,5 milioni nello stesso mese del 2023), 39,8 milioni Meta Platforms (39,6 milioni nello stesso mese del 2023), 36,3 milioni Amazon (37,2 milioni nello stesso mese del 2023). In aggiunta, il numero di utenti unici dei siti/app di *e-commerce* varia, nel quarto trimestre del 2024, tra 38,7 e 38,8 milioni (tra 38,9 e 39,0 milioni nel quarto trimestre del 2023), con una media di 3 ore e 2 minuti³ trascorsi da ciascun utente navigando su tali siti/app di *e-commerce*;

CONSIDERATO che, con riferimento al caso di specie, il mezzo di comunicazione e acquisto utilizzato, in relazione al servizio offerto dalle Società, risulta idoneo a sviluppare un significativo impatto sui consumatori che, sulla base delle informazioni lette nei siti/app utilizzati dalla Società, potrebbero essere indotti ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbero preso, così sviluppando in concreto la piena potenzialità delle modalità di promozione e vendita utilizzate;

¹ Numero di utenti/persone diverse che hanno visitato qualsiasi contenuto di un sito *web*, una categoria, un canale o un'applicazione durante il periodo di riferimento.

² Dato riferito al mese di dicembre 2024.

³ Dato riferito al mese di dicembre 2024.



RITENUTO, pertanto, che, allo stato della documentazione in atti, nel caso di specie *Internet* sia uno strumento di comunicazione idoneo a influenzare significativamente la realizzazione della pratica commerciale rispetto alla quale è richiesto il parere a questa Autorità, laddove ne sia confermata la valutazione dell'AGCM sopra richiamata;

VISTI gli atti del procedimento;

UDITA la relazione della Commissaria Elisa Giomi, relatrice ai sensi dell'articolo 31 del Regolamento concernente l'organizzazione e il funzionamento dell'Autorità;

DELIBERA

di esprimere parere nei termini di cui in motivazione.

Il presente parere sarà pubblicato sul sito *web* dell'Autorità, salvo che vengano rappresentate, entro trenta giorni dal suo ricevimento, eventuali ragioni ostative alla pubblicazione.

Roma, 10 luglio 2025

IL PRESIDENTE
Giacomo Lasorella

LA COMMISSARIA RELATRICE

Elisa Giomi

Per attestazione di conformità a quanto deliberato

IL SEGRETARIO GENERALE
Giovanni Santella