



MONICA PUCCI

Assegnista di ricerca in Diritto privato –Università degli Studi di Perugia

SVILUPPO SOSTENIBILE, GREENWASHING E TUTELA DEL CONSUMATORE*

SOMMARIO: 1. *L'integrazione della sostenibilità ambientale nelle strategie imprenditoriali.* – 2. *L'uso distorto della sostenibilità ambientale a fini promozionali: il fenomeno del greenwashing.* – 3. *Segue. L'enforcement delle regole a tutela del consumatore: le linee guida dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria.* – 4. *Segue. Gli orientamenti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.* – 5. *Considerazioni conclusive.*

1. – Il tema della «sostenibilità» ambientale e la questione dello «sviluppo sostenibile»¹ acquistano sempre maggiore rilevanza nella nostra quotidianità, ponendosi al centro del dibattito contemporaneo²: la diffusa sensibilizzazione circa l'emergenza delle problematiche ambientali ha reso il perseguimento di uno sviluppo sostenibile nell'attività d'impresa una delle sfide più accattivanti per tutti i soggetti economici che operano nel mercato³ e, al tempo stesso, un limite intrinseco all'esercizio di tale attività. Una conferma in tal senso si desume dall'approvazione, nel febbraio dello scorso anno, della legge di riforma costituzionale n. 1 del

* Lo scritto rientra nell'attività di ricerca condotta nell'ambito dell'assegno di ricerca per il progetto dal titolo «La società e il futuro nell'area ternana. Legami e rischi sociali, spazi di sviluppo e cambiamento: forme di violenza emergenti e strategie di valorizzazione del tessuto cittadino», finanziato dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Terni e Narni.

¹ Il principio dello sviluppo sostenibile inizialmente elaborato in sede internazionale, è stato successivamente recepito tanto a livello comunitario (*ex artt. 3 e 21 TUE, 11 TFUE e 37 Carta UE*), quanto in ambito nazionale (*art. 3 quater d.lg. n.152 del 2006, c.d. codice dell'ambiente*). In merito alle origini dello sviluppo sostenibile ed all'ascesa di tale principio nel diritto internazionale e comunitario v., *ex multis*, D. IMBRUGLIA, *Mercato unico sostenibile e diritto dei consumatori*, in *Persona e mercato*, 3, 2021, 496 ss. e F. FRACCHIA, *Il principio dello sviluppo sostenibile*, in G. ROSSI (a cura di) *Diritto dell'ambiente*, V ed., Torino, 2021, 181 ss.

² In merito all'incidenza dello sviluppo sostenibile nei rapporti contrattuali, M. PENNASILICO, *Sviluppo sostenibile e "contratto ecologico": un altro modo di soddisfare i bisogni*, in *Rass. dir. civ.*, 2016, 1291 ss. e ID., *Contratto ecologico e conformazione dell'autonomia negoziale*, in *Riv. quadr. dir. amb.*, 1, 2017, 4 ss., muovendo da un'analisi «ecologica» del diritto contrattuale alla luce dei principi di solidarietà e di sostenibilità nell'uso responsabile delle risorse naturali, accredita un nuovo paradigma contrattuale, il c.d. «contratto ecologico», in cui l'interesse ambientale penetra nella causa del contratto, quale «strumento attuativo dello sviluppo "umano" sostenibile» idoneo «a regolare il concorso di una pluralità di interessi necessariamente convergenti alla protezione dell'ambiente e delle generazioni future», fonte di rapporti giuridici patrimoniali ecosostenibili. In senso critico, S. PAGLIANTINI, *Sul c.d. contratto ecologico*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2016, II, 337. L'autore, dubitando che l'interesse ambientale possa incidere «direttamente sul rapporto contrattuale», considera il contratto ecologico «come un'espressione raffinata ma di un valore descrittivo».

³ In proposito, M. PENNASILICO, *Sviluppo sostenibile e "contratto ecologico": un altro modo di soddisfare i bisogni*, cit., 1308, riconosce che «l'interesse ambientale è ormai un elemento immanente o un limite interno all'attività d'impresa, al punto che la teoria dell'imprenditore, e la stessa nozione di imprenditore (*art. 2082 c.c.*), si arricchisce di "valori nuovi e contenuti nuovi", nel segno dello sviluppo sostenibile».



2022⁴ attraverso la quale la protezione dell'ambiente è stata espressamente inclusa tra i principi fondamentali della nostra carta costituzionale. Al previgente art. 9 cost. è stato, infatti, aggiunto un terzo comma ai sensi del quale la Repubblica «tutela l'ambiente, la biodiversità e gli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni (...);» nonché al comma 2 dell'art. 41 è stato disposto che l'iniziativa economica privata non possa svolgersi «in modo da recare danno all'ambiente» per poi rinviare al legislatore (art. 41, comma 3, cost.) il compito di determinare programmi e controlli perché le attività economiche pubbliche e private possano essere indirizzate e coordinate a fini sociali ed ambientali. In tal modo, la legge costituzionale ha inteso, da un lato, riconoscere all'ambiente il carattere di bene costituzionalmente garantito e protetto⁵; dall'altro, riformarne il rapporto con la proprietà privata e la libertà di impresa⁶, con conseguente legittimità di eventuali interventi normativi che, in attuazione del principio di solidarietà⁷, impongano alle imprese di conformare i propri processi produttivi alla protezione dell'ambiente.

La prima celebre definizione di sviluppo sostenibile risale alla fine degli anni '80, quando nella stesura del Rapporto «*Our common future*» da parte della Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo⁸, lo stesso venne identificato con l'esigenza di soddisfare i bisogni del presente⁹ senza compromettere la possibilità delle generazioni future di appagare i propri¹⁰.

La necessità, sottesa a tale accezione di sostenibilità¹¹, di integrare le esigenze dello sviluppo con quelle di tutela dell'ambiente¹² ha fatto sì che con il passare del tempo si sia diffusa un'ampia consapevolezza in

⁴ Legge costituzionale, 11 febbraio 2021, n. 1, recante «Modifiche agli articoli 9 e 41 della Costituzione in materia di tutela dell'ambiente» pubblicata nella Gazzetta Ufficiale Serie Generale n. 44 del 22 febbraio 2022. Per un commento a tale legge v. G. ALPA, *Note sulla riforma della costituzione per la tutela dell'ambiente e degli animali*, in *Contr. e impr.*, 2022, 361 ss.; M.P. POTO, *La tutela costituzionale dell'ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni*, in *Resp. civ. prev.*, 2022, 1057 ss.; G. SANTINI, *Costituzione e ambiente: la riforma degli artt. 9 e 41 Cost.*, in *Forum di Quaderni Costituzionali*, 2021, n. 2, 460 ss. In chiave critica v., anche, T.E. FROSINI, *La Costituzione in senso ambientale. Una critica*, in *www.federalismi.it*, 30 giugno 2021 e G. DI PLINIO, *L'insostenibile evanescenza della costituzionalizzazione dell'ambiente*, *ivi*, 1 luglio 2021.

⁵ È opportuno porre in rilievo, tuttavia, che la tutela ambientale era già oggetto di riconoscimento da parte della giurisprudenza costituzionale che ne individuava il fondamento normativo negli artt. 9 e 32 cost. relativi, rispettivamente, alla tutela del paesaggio e della salute: cfr. già Corte cost., 15 maggio 1987, n. 167; Corte cost., 25 maggio 1987, n. 191 e Corte cost., 28 maggio 1987, n. 210, consultabili in *www.cortecostituzionale.it*.

⁶ Cfr. L. CASSETTI, *Salute e ambiente come limiti "prioritari" alla libertà di iniziativa economica?*, in *www.federalismi.it*, 30 giugno 2021.

⁷ Per una riflessione in merito al significato di «solidarietà», P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale secondo il sistema italo-comunitario delle fonti*, III ed., Napoli, 2006, 433 ss.; ID., «*Depatrimonializzazione*» e diritto civile, in ID., *Scuole, tendenze, metodi*, Napoli 1988, 173 ss.; ID., *Mercato, solidarietà e diritti umani*, in *Rass. dir. civ.*, 1995, spec. 82 ss.; ID., *La tutela del consumatore tra liberismo e solidarismo*, in ID., *Il diritto dei contratti tra persona e mercato. Problemi del diritto civile*, Napoli 2003, 305 s. V., anche, V. RIZZO, *Contratto e costituzione*, in *Rass. dir. civ.*, 2015, 349 ss., spec., 351.

⁸ Cfr. WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (WCED), *Our Common Future*, Oxford, 1987, consultabile in *www.sustainabledevelopment.un.org*. Si tratta del meglio noto Rapporto Brundtland (dal nome del primo Ministro norvegese che presiedeva la Commissione), approvato dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite con Risoluzione dell'11 dicembre 1987, un caposaldo della riflessione sulle questioni ambientali e sulla loro connessione con gli squilibri socioeconomici a livello globale. In proposito, v. S. COSIMATO, *Sviluppo sostenibile e imprenditorialità. Competitività e innovazione nelle PMI*, Napoli, 2015, 13 ss.

⁹ In proposito, A. D'ALOIA, *Generazioni future (diritto costituzionale)*, in *Enc. dir.*, Ann. IX, 2016, 350, definisce lo sviluppo sostenibile come la «ricerca e costruzione di un ordine sociale, dentro e fuori dei confini nazionali (...), in cui (almeno) i bisogni elementari dell'esistenza umana siano soddisfatti, e in cui l'accesso alle risorse fondamentali per una vita dignitosa sia il più possibile effettivo e diffuso».

¹⁰ K. BOSSELMANN, *The Principle of Sustainability. Transforming Law and Governance*, Aldershot, I ed., 2008, 9 ss., rileva che l'origine della nozione di sostenibilità, intesa in tale accezione, sia riconducibile al trattato di scienze forestali di H.C. VON CARLOWITZ, *Sylvicultura oeconomica, oder haußwirthliche Nachricht und Naturmäßige Anweisung zur wilden Baum-Zucht*, Leipzig, 1713.

¹¹ In merito al carattere pluridimensionale della sostenibilità v. M. PENNASILICO, *Economia circolare e diritto: ripensare la "sostenibilità"*, in *Persona e mercato*, 2021, 712-714; ID., *La "sostenibilità ambientale" nella dimensione civil-costituzionale: verso un*



merito all'opportunità che le imprese operanti nell'attuale panorama imprenditoriale garantiscano uno sviluppo sostenibile¹³, orientandosi verso l'adozione di nuovi processi economici e strategie produttive¹⁴ che siano adottate tenendo in considerazione non soltanto gli effetti osservabili nel breve periodo, bensì quelli di lungo termine¹⁵. La c.d. «sostenibilità aziendale» presuppone, in altri termini, un nuovo modo di concepire l'attività d'impresa, il cui fine ultimo non deve essere più rappresentato soltanto dalla massimizzazione del profitto¹⁶: è necessario, al contrario, ancorare le strategie di ottimizzazione dei guadagni ai principi fondamentali ed agli strumenti di protezione dell'ambiente¹⁷, al fine di creare benefici a vantaggio tanto degli *stakeholders*, ovvero dei soggetti che a vario titolo interagiscano con l'impresa, quanto delle esigenze delle generazioni future, mediante l'impiego di programmi di sviluppo sostenibile che siano orientati ad una riduzione dell'impatto negativo dell'attività imprenditoriale sull'ambiente¹⁸ e ad una efficace salvaguardia delle risorse naturali¹⁹.

diritto dello «sviluppo umano ed ecologico», in *Riv. quadr. dir. amb.*, 3, 2020, 5 ss.; ID., *Sviluppo sostenibile e «contratto ecologico»: un altro modo di soddisfare i bisogni*, in ID. (a cura di), *Contratto e ambiente. L'analisi «ecologica» del diritto contrattuale*, Napoli, 2016, 287 ss.; ID., *Sviluppo sostenibile, legalità costituzionale e analisi «ecologica» del contratto*, in P. POLLICE (a cura di), *Liber Amicorum per Biagio Grasso*, Napoli, 2015, 473 ss. V., anche, L. VALERA, *La sostenibilità: un concetto da chiarire*, in *Econ. dir. agroalim.*, 2012, 39 ss. e P.B. HELZEL, *Principio di sostenibilità e generazioni future: limiti e controversie*, in D.A. BENÍTEZ e C. FAVA (a cura di), *Sostenibilità: sfida o presupposto?*, Milano, 2019, 25 ss.

¹² G. ROSSI, *La «materializzazione» dell'interesse all'ambiente*, in ID. (a cura di), *Diritto dell'ambiente*, V ed., Torino, 2021, 20 e ID., *Dallo sviluppo sostenibile all'ambiente per lo sviluppo*, in G. ROSSI, M. MONTEDURO (a cura di), *L'ambiente per lo sviluppo. Profili giuridici ed economici*, Torino, 2020, 9, afferma che «l'ambiente può essere non solo compatibile con lo sviluppo ma può e deve diventare un volano per la ripresa economica, da molto tempo stagnante, e per un nuovo tipo di sviluppo», sì che alle «fasi della contrapposizione e a quella della (auspicata) compatibilità si unisce ora quella della possibile sinergia». V., anche, M. PENNASILICO *La «sostenibilità ambientale» nella dimensione civil-costituzionale: verso un diritto dello «sviluppo umano ed ecologico»*, cit., 20, secondo il quale l'interesse ambientale non può più essere considerato «come limite alle operazioni economiche degli attori pubblici e privati, ma come fattore trainante dello sviluppo».

¹³ Cfr. l'«Agenda 2030» per lo Sviluppo Sostenibile (consultabile in www.unric.org), approvata con Risoluzione adottata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite il 25 settembre 2015, che tra i 17 obiettivi da raggiungere entro il 2030 segnala, al n. 12, quello di: «garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo», mediante un cambiamento radicale delle modalità di produzione e consumo di beni e servizi. In proposito, I. LENZI, I. PAIS e A. ZUCCA, *Un patto globale per lo sviluppo sostenibile. Processi e attori nell'Agenda 2030*, Milano, 2015, consultabile in www.feem.it. V., anche, A. DE CONNO, *Consumatori e sviluppo sostenibile: il ruolo chiave dell'informazione*, in www.magazine.cisp.unipi.it, 6 giugno 2021.

¹⁴ Cfr. M. PENNASILICO, *Economia circolare e diritto: ripensare la «sostenibilità»*, cit., 718 ss.

¹⁵ Per un'analisi della teoria della *Corporate Social Responsibility* (CSR) in contrapposizione a quella dello *shareholder value*, v. M. LIBERTINI, *La comunicazione pubblicitaria e l'azione delle imprese per il miglioramento ambientale*, in *Giur. comm.*, 2012, 331 ss.

¹⁶ Cfr. P. PERLINGIERI, *Produzione, beni e benessere*, in *Benessere e regole dei rapporti civili. Lo sviluppo oltre la crisi*, Napoli, 2015, 516, secondo il quale: «benessere e sviluppo, (...), concernono la produzione, ma primariamente la persona e richiedono, per essere davvero tali, che si attuino nel rispetto della vita e dell'ambiente anche naturale» e ID., *Persona, ambiente e sviluppo*, in M. PENNASILICO (a cura di), *Contratto e ambiente. L'analisi «ecologica» del diritto contrattuale*, cit., 322 ss.: «se lo sviluppo di un paese non è dato dal PIL (secondo una concezione ragionieristica, economicistica dei rapporti sociali e umani), ma dipende dal grado di realizzazione del benessere e della qualità della vita degli uomini, lo sviluppo è «sostenibile» quando garantisce il pieno e libero sviluppo della persona umana».

¹⁷ In proposito, A. REDI, *L'Ecolabel al crocevia tra ambiente e sviluppo*, in *Riv. quadr. dir. amb.*, 2, 2020, 139, rileva che «in un sistema ordinamentale come il nostro, fondato, dal punto di vista assiologico, sulla centralità del valore della persona, (...), lo sviluppo non può coincidere con l'esaltazione del produttivismo e la massimizzazione del profitto, ma dipende dal livello di benessere e qualità della vita, e, quindi, anche dalla salubrità dell'ambiente».

¹⁸ In tale ottica, è auspicabile un superamento della c.d. «obsolescenza programmata», ovvero della strategia adottata dalle imprese – e severamente sanzionata dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato quale pratica commerciale scorretta ex artt. 20, 21, 22 e 24 del Codice del consumo (v. A. GIANNACCARI, *Apple, obsolescenza tecnologica (programmata) e diritti dei consumatori*, in *Merc. conc. reg.*, 2019, 149 ss. e G. D'IPPOLITO, A. RE, *Obsolescenza programmata – L'Agcm sanziona Apple e Samsung*, in *Media Laws*, 1, 2019, 325 ss.) – volta a definire il ciclo vitale di un prodotto in modo da limitarne la durata ad un periodo prefissato, con



In tale ottica, ed in risposta alla crescente sensibilità ecologista dei consumatori²⁰, un numero sempre più considerevole di realtà aziendali, al fine di divenire più virtuose e maggiormente competitive sul mercato, ha iniziato a mutare il proprio modello di *business*, integrando le problematiche ambientali in tutti i processi interni e, in particolar modo, nella funzione del *marketing*.

Il *marketing* orientato alla sostenibilità, c.d. *green marketing*, è diventato la risposta emblematica che le imprese rivolgono al diffuso interesse verso la sostenibilità ambientale: si tratta di una vera e propria strategia di impresa finalizzata a promuovere, produrre e confezionare i propri prodotti in un modo che risulta essere sensibile all'ambiente. Ogni attività di *marketing* è elaborata e realizzata al mero scopo di coinvolgere il consumatore nell'ottica di declinare in «verde» le abitudini e le tendenze del consumo di massa consolidate nel corso degli anni, facendo sorgere nello stesso la consapevolezza che sia possibile optare per un nuovo modo di consumare basato su uno stile di vita eco-solidale, così che orienti le proprie scelte d'acquisto verso prodotti rispettosi per l'ambiente.

Tale obiettivo viene ad essere perseguito attraverso la comunicazione «*green*» che diventa la principale leva del *marketing* in ragione del suo ruolo di strumento primario di divulgazione delle scelte di *business* eco-sostenibile adottate dalle aziende²¹. *Claims* ambientali²² come «biodegradabile», «100% riciclabile», «*eco friendly*», «a ridotto impatto ambientale», sono diventati un fondamentale strumento pubblicitario mediante il quale le imprese orientano i comportamenti dei consumatori²³ enfatizzando le caratteristiche di so-

il fine di aumentarne il tasso di sostituzione e limitarne indebitamente la riparabilità. In proposito, il 25 novembre 2020 il Parlamento europeo ha adottato la Risoluzione (2020/2021(INI) «Verso un mercato unico più sostenibile per le imprese e i consumatori» (consultabile in www.europarl.europa.eu) volta all'incentivazione di modelli di produzione e consumo che siano compatibili con uno sviluppo sostenibile, ribadendo la preventiva necessità di contrastare l'obsolescenza programmata favorendo il riutilizzo e la riparazione dei prodotti. Sul tema, v. anche S. LATOUCHE, *Usa e getta. Le follie dell'obsolescenza programmata*, Torino, 2ª ed., 2015; D. IMBRUGLIA, *Mercato unico sostenibile e diritto dei consumatori*, cit., 507; S. ZOLEA, *Verso un diritto dell'obsolescenza programmata: ipotesi legislative, novità giurisprudenziali e spunti comparativi*, in giustiziacivile.com, 12 gennaio 2021; ID., *Obsolescenza programmata e diritto: noterelle comparative*, in giustiziacivile.com, 28 maggio 2019; G. NADDEO, *Obsolescenza programmata: una pratica non più "sostenibile"*, in iusinitinere.it, 21 dicembre 2020.

¹⁹ M. PENNASILICO, *Sviluppo sostenibile, legalità costituzionale e analisi "ecologica" del contratto*, in *Persona e mercato*, 2015, 38, evidenzia che «la nozione di "sviluppo sostenibile" (...) porta con sé tensioni antinomiche, poiché, da un lato, postula un'esigenza costante di evoluzione della società verso un maggiore benessere, dall'altro pone un limite di sostenibilità allo sviluppo, che fa riferimento a esigenze tanto di equilibrio nell'uso delle risorse naturali quanto di protezione dell'ambiente».

²⁰ Nel giugno 2020, la Confederazione delle associazioni dei consumatori nell'UE (B.E.U.C.) ha pubblicato i risultati di un'indagine, condotta in 11 Paesi membri, in merito all'influenza che la sostenibilità riveste nelle scelte di acquisto dei consumatori europei: il 60% degli intervistati ha dichiarato di preferire prodotti *eco-friendly* rispetto a quelli tradizionali: v. THE EUROPEAN CONSUMER ORGANISATION, *One bite at a time: consumers and the transition to sustainable food. Analysis of a survey of European consumers on attitudes towards sustainable food*, consultabile in www.beuc.eu, giugno 2020.

²¹ Cfr. COMMISSIONE EUROPEA, *Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali*, 25 maggio 2016, consultabile in www.eur-lex.europa.eu, in cui si rileva che «i consumatori possono scegliere di prendere in considerazione i vantaggi ambientali quando fanno acquisti, tanto che i professionisti tengono conto in misura crescente di questo fattore per le campagne pubblicitarie e di *marketing*: le dichiarazioni "verdi" sono quindi diventate un potente strumento commerciale».

²² Sul punto, F. BERTELLI, *I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, in *Contratto e impresa*, 1, 2021, 286 ss.; B. POZZO, *I "green claims", l'economia circolare e il ruolo dei consumatori nella protezione dell'ambiente: le nuove iniziative della Commissione UE*, in *Riv. giur. amb.*, 4, 2020, 707 ss.; G. GREGORI, C. PASTURENZI, *I green claim e la deriva del greenwashing: gli orientamenti delle Autorità competenti per contrastare il fenomeno*, in *Rass. dir. farmaceutico e della salute*, 2020, 239 ss.

²³ In proposito, F. BERTELLI, *I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, cit., 286-287 rileva che «(...) la divulgazione di informazioni relative alla sostenibilità sociale e/o ambientale dei cicli produttivi, dei beni proposti sul mercato o delle stesse aziende produttrici è solo parzialmente imposta da disposizioni precettive e spesso rappresenta una scelta di *disclosure* volontaria, che può sottendere una decisione strategica volta ad orientare i comportamenti dei consumatori».



stenibilità e minore impatto ambientale del prodotto reclamizzato²⁴, con il fine di incrementare vendite ed introiti facendo leva sulla ormai diffusa consuetudine di ritenere migliore un prodotto rispettoso dell'ambiente piuttosto che uno concorrente privo di tale qualità²⁵.

2. – Dietro il *green marketing* e la *green communication*, tuttavia, si celano le principali insidie per i consumatori: non sempre, infatti, le aziende che pubblicizzano i propri prodotti come *eco friendly* implementano politiche imprenditoriali realmente compatibili con la declamata sostenibilità²⁶.

L'uso strumentale (*rectius*, l'abuso) delle asserzioni ambientali espone il professionista a ripercussioni tanto sul piano giuridico quanto economico, integrando – come si vedrà nel prosieguo²⁷ – una pratica commerciale scorretta²⁸ meglio nota come *greenwashing*²⁹.

Con tale neologismo, composto dalle parole *green* («ecologico») e *whitewash* («dare la calce», metafori-

²⁴ «Le espressioni “asserzione ambientale” e “dichiarazione ecologica” si riferiscono alla pratica di suggerire o in altro modo dare l'impressione (nell'ambito di una comunicazione commerciale, del *marketing* o della pubblicità) che un prodotto o un servizio abbia un impatto positivo o sia privo di impatto sull'ambiente o sia meno dannoso per l'ambiente rispetto a prodotti o servizi concorrenti. Ciò può essere dovuto alla sua composizione, al modo in cui è fabbricato o prodotto, al modo in cui può essere smaltito o alla riduzione del consumo di energia o dell'inquinamento attesa dal suo impiego»: così si esprime la Commissione Europea al § 5.1 degli *Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali*, cit.

²⁵ Da un'indagine condotta dall'associazione italiana «Altroconsumo» insieme alle organizzazioni di consumatori di altri 13 Paesi è emerso che l'Italia si collochi al 6° posto nella classifica dei Paesi con stile di vita sostenibile: v. la nota stampa «*Quanto green sono gli italiani? Indagine sui comportamenti sostenibili dei cittadini: luci e ombre*», consultabile in www.altroconsumo.it, 1° febbraio 2022.

²⁶ Sul tema, M. PASQUETTI, *Ambiente e politiche di marketing: innovazione sostenibile e rischio “greenwashing”*, in M. CIANI SCARNICCI, A. MARCELLI, P. PINELLI, A. ROMANI, R. RUSSO (a cura di), *Economia, ambiente e sviluppo sostenibile*, Milano, 2014, 167 ss. V., anche, F. IRALDO, M. MELIS, *Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*, Milano, 2012.

²⁷ V., *infra*, § 4.

²⁸ Un diverso fondamento normativo per contrastare tale fenomeno viene individuato da D. IMBRUGLIA, *Mercato unico sostenibile e diritto dei consumatori*, cit., 504 ss. nell'art. 7, lett. d della direttiva 2019/771/CE (in argomento, *ex multis*, G. DE CRISTOFARO, *Verso la riforma della disciplina delle vendite mobiliari b-to-c: l'attuazione della dir. Ue 2019/771*, in *Riv. dir. civ.*, 2021, 205 ss.; F. BERTELLI, *L'armonizzazione massima della direttiva 2019/771UE e le sorti del principio di maggior tutela del consumatore*, in *Eur. dir. priv.*, 2019, 953 ss.; S. PAGLIANTINI, *Contratti di vendita di beni: armonizzazione massima, parziale e temperata della Dir. UE 2019/771*, in *Giur. it.*, 2020, 217 ss.), secondo il quale il bene deve possedere le caratteristiche e le qualità che il consumatore si può ragionevolmente attendere, anche in termini di durabilità, sulla base delle dichiarazioni rese «in particolare nella pubblicità o nell'etichetta». L'a. ritiene che l'eventuale divergenza tra l'effettiva sostenibilità del bene compravenduto rispetto alle dichiarazioni rese dal professionista comporti non soltanto una violazione del divieto di pratiche commerciali sleali, bensì anche dell'obbligo di fornire beni conformi. Ne consegue che «il risultato concreto di questa diversa qualificazione del c.d. *greenwashing* si coglie sul piano delle tutele giacché esso consente l'utilizzo di rimedi individuali previsti per la consegna del bene non conforme (...). La lettura della dichiarazione di sostenibilità come parametro di conformità idoneo a consentire l'invocazione dei rimedi ex art. 13 dir. 2019/771/UE apre, infatti, al rimedio sostenibile per eccellenza, ossia quello riparatorio».

²⁹ L'origine di tale fenomeno risale agli inizi degli anni '90 quando grandi aziende americane chimiche e petrolifere, come *Chevron* e *DuPont*, cercarono di spacciarsi, mediante *spot* pubblicitari, quali imprese *eco-friendly* al fine di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dal reale inquinamento causato dai propri processi produttivi. Venne così coniato il termine *greenwashing* per indicare la strategia di comunicazione utilizzata da alcune imprese al fine di costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto il profilo ambientale, allo scopo di distogliere l'attenzione dall'impatto ambientale negativo derivante dalle proprie attività o dall'utilizzo dei propri prodotti. In proposito, C. CELLUPICA, *Greenwashing: l'eco-friendly al vaglio dell'autorità garante della concorrenza e del mercato*, in *diritto.it*, 20 aprile 2021 e M. RIEDO, *Greenwashing: quando l'eco-friendly diventa un problema*, in *iusinittinere*, 5 aprile 2019. Sul fenomeno del *greenwashing* nell'esperienza americana v. J.P. NEHF, *Regulating Green Marketing Claims in the United States*, in A. DO AMARAL JR, L. DE ALMEIDA, L. KLEIN VIEIRA (a cura di), *Sustainable Consumption: The Right to a Healthy Environment*, Cham, 2020, 189 ss.



camente inteso come «insabbiare», «nascondere qualcosa»), ci si riferisce ad un'operazione di *marketing* e comunicazione realizzata mediante l'utilizzo di *claims* ambientali, volta ad indurre il consumatore a credere di trovarsi dinanzi ad un'impresa che sia molto attenta al rispetto dell'ambiente quando, al contrario, la decantata immagine «verde» non trova effettivo riscontro nelle pratiche commerciali e nella reale attività imprenditoriale³⁰. Si tratta di una strategia aziendale che si avvale della sostenibilità ambientale come strumento di *marketing* fuorviante³¹, in quanto idonea ad ingenerare nel consumatore una falsa percezione delle politiche aziendali mediante un'appropriazione illegittima di pregi ambientali inesistenti o non attendibili, né verificabili, poiché non supportati da riscontri scientifici o da un'adeguata metodologia di verifica³². L'obiettivo è la valorizzazione della reputazione ambientale dell'impresa al fine di catturare l'attenzione dei consumatori sempre più attenti alla sostenibilità³³ e, di conseguenza, ottenere benefici in termini di fatturato mediante un aumento del bacino di clientela.

Il rischio che si cela dietro tale fenomeno, caratterizzato dalla non esatta o chiara corrispondenza tra quanto pubblicizzato e la reale natura del prodotto, è che si generi sfiducia nei confronti di qualsiasi messaggio di sostenibilità, anche quando veritiero, con conseguente pregiudizio per lo sviluppo di un'economia sostenibile e per la credibilità del mercato nel suo complesso: la perdita di fiducia dei consumatori di fronte a questo tipo di comportamento, infatti, può allontanarli del tutto da un approccio eco-sostenibile in fase di acquisto di un prodotto, con pesanti ripercussioni sulle dinamiche di mercato.

Sulla base di tali premesse, è necessario procedere ad un inquadramento giuridico del *greenwashing*, nell'ottica di individuare i profili di responsabilità dei professionisti in caso di utilizzo strumentale di dichiarazioni di sostenibilità mendaci.

Il fenomeno si trova al centro di diverse tutele³⁴ in quanto la medesima condotta potrebbe integrare in astratto: 1) un illecito autodisciplinare; 2) una pratica commerciale scorretta; nonché, nell'ambito dei rapporti *b2b*, un atto di concorrenza sleale ai sensi della disciplina codicistica³⁵ ed una forma di pubblicità ingannevole secondo quanto previsto dal d.lgs. 2 agosto 2007, n. 145³⁶.

³⁰ Quando le asserzioni ambientali «non sono veritiere o non possono essere verificate, la pratica è di frequente definita “*greenwashing*”, ovvero appropriazione indebita di virtù ambientaliste finalizzata alla creazione di un'immagine “verde”. Il “*greenwashing*” può riguardare tutte le forme di pratiche commerciali delle imprese nei confronti dei consumatori concernenti gli attributi ambientali dei prodotti o servizi. A seconda delle circostanze, tale pratica può comprendere tutti i tipi di affermazioni, informazioni, simboli, loghi, elementi grafici e marchi, nonché la loro interazione con i colori, impiegati sull'imballaggio, sull'etichetta, nella pubblicità, su tutti i *media* (compresi i siti *Internet*), da qualsiasi organizzazione che si qualifichi come “professionista” e ponga in essere pratiche commerciali nei confronti dei consumatori»: così si esprime la Commissione Europea al § 5.1 degli *Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali*, cit.

³¹ In merito al rapporto tra tecniche di *marketing* e pratiche commerciali scorrette, v. E. BACCIARDI, *Tecniche di marketing e condizionamento del consumatore: dal dolus bonus alle pratiche commerciali «generalmente ammesse»*, in *Persona e mercato*, 4, 2021, 799 ss.

³² V. FURLANETTO, *L'industria della carità*, Milano, 2018, 156 definisce la pratica di *greenwashing* «una forma di appropriazione indebita di virtù e di qualità ecosensibili per conquistare il favore dei consumatori o, peggio, per far dimenticare la propria cattiva reputazione di azienda le cui attività compromettono l'ambiente».

³³ E. SIMIONATO, *Alcantara-Miko: è condanna al Greenwashing*, in www.iusinitinere.it, 23 dicembre 2021, parla di «ambientalismo di facciata» volto a sfruttare la sensibilità dei consumatori per le tematiche *green*.

³⁴ Cfr. S. DAVINI, S. CONTI, C. ORLANDI, F. CHRISAM, “Eco-mark Era”, “Green-washing” e pubblicità ingannevole, in www.dirittobancario.it, 3 agosto 2021.

³⁵ Le asserzioni ambientali che non siano supportate da strategie imprenditoriali orientate alla sostenibilità sono suscettibili di ledere le imprese concorrenti falsando il gioco della concorrenza sul mercato: l'azienda che pone in essere una tale pratica, infatti, tenta di incrementare la propria quota di mercato sfruttando gratuitamente il generale *favor* esistente per i prodotti sostenibili che altre aziende hanno contribuito a costruire sopportandone i relativi costi. Una tale condotta, pertanto, potrebbe qualificarsi anche come atto di concorrenza sleale *ex art.* 2598 cod. civ., n. 3, nella misura in cui vi siano gli elementi per stabilire che la pratica posta in essere



3. – Fino al 2014 non esisteva nel nostro ordinamento giuridico alcun riferimento normativo specifico al *greenwashing*: è all'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (di séguito I.A.P.)³⁷, che da oltre cinquanta anni persegue l'obiettivo di una comunicazione commerciale «onesta, veritiera e corretta»³⁸ a vantaggio tanto dei consumatori³⁹ quanto della leale concorrenza tra le imprese, che si deve l'introduzione di una disposizione *ad hoc*.

Al fine di fronteggiare la rapida espansione del fenomeno e rispondere alla crescente esigenza di controllo dei *green claims*, con la pubblicazione della 58^a edizione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale⁴⁰, lo I.A.P. ha introdotto l'art. 12 rubricato «Tutela dell'ambiente naturale»⁴¹ – immodificato nelle successive versioni della codificazione –, che disciplina espressamente la fattispecie di abuso di dichiarazioni commerciali contenenti rivendicazioni ambientali⁴².

costituisca un mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare i *competitor* che, alternatively, o non optano per politiche «green» accettando la perdita di importanti quote di mercato o, al contrario, perseguono realmente obiettivi di sostenibilità ambientale, facendosi carico dei maggiori costi e rischi. In merito alla rilevanza delle pratiche di *greenwashing* nell'ambito dei rapporti tra professionisti v. E. BELLISARIO, *Certificazioni di qualità e responsabilità civile*, Milano, 2011, 168 ss.; F. BERTELLI, *I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, cit., 302 ss.

In giurisprudenza, è il Tribunale di Gorizia ad aver emesso la prima pronuncia in materia di *greenwashing*, il 25 novembre dello scorso anno (v. Trib. Gorizia, 25 novembre 2021, in www.leggiditalia.it). Il Giudice ha accolto con ordinanza cautelare il ricorso d'urgenza presentato, ex art. 700 c.p.c., dalla società tessile Alcantara S.p.A. nei confronti dell'impresa concorrente Miko S.r.l. – accusata di concorrenza sleale per aver pubblicizzato il prodotto tessile «Dinamica» mediante *claims* ambientali ingannevoli come «La prima microfibra sostenibile e riciclabile», «100% riciclabile», «Amica dell'ambiente», «Microfibra ecologica» – ed ha inibito con effetto immediato la diffusione dei messaggi pubblicitari oggetto di denuncia, nonché «ogni informazione non verificabile sul contenuto di materiale riciclato nel prodotto Dinamica, sia nella versione in italiano che in inglese, in qualsiasi forma ed in qualsiasi contesto e sito, a mezzo *internet* su qualunque sito e *social media*, reti televisive, quotidiani e stampa, riviste, messaggi promozionali televisivi, volantini e in ogni caso veicolati con qualsiasi canale di comunicazione, *online* e *offline*», nonché disposto «l'immediata rimozione da ogni possibile contesto dei predetti messaggi pubblicitari» e la pubblicazione della decisione sull'*home page* del sito *internet* dell'impresa. Per un primo commento del provvedimento, v. E. SIMIONATO, *Alcantara-Miko: è condanna al Greenwashing*, cit. e V. MAGLIONE, *Greenwashing, alt del giudice alla pubblicità ingannevole*, in www.ilsole24ore.com, 31 dicembre 2021.

³⁶ Cfr. E. BELLISARIO, *o.u.c.*, 168 ss. che, in caso di asserzioni ambientali non veritiere, riconosce all'impresa concorrente tanto la possibilità di agire in via inibitoria dinnanzi all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, quanto in via ordinaria, ex art. 2598 c.c., al fine di conseguire il risarcimento del danno subito e F. BERTELLI, *I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, cit., 304 ss.

³⁷ L'I.A.P. ha dato vita al Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale (la cui prima edizione risale al 12 maggio 1966), che persegue lo scopo di «assicurare che la comunicazione commerciale, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore». La versione attualmente in vigore dal 9 febbraio 2021 è la 68^a, consultabile in www.iap.it.

³⁸ Cfr. art. 1, codice I.A.P.

³⁹ V. GUGGINO, *La dimensione europea dell'autodisciplina pubblicitaria*, in *CRIO Papers*, n. 29, 2015, 7, consultabile in www.lex.unict.it, rileva che «Fino all'attribuzione all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato di poteri in tema di pubblicità ingannevole (1992), l'Autodisciplina pubblicitaria ha sempre svolto un ruolo di pressoché assoluta centralità nel controllo della pubblicità, e si può senz'altro affermare che, anche sotto il profilo consumeristico, gli interessi dei consumatori ad una pubblicità corretta hanno ricevuto protezione nella misura in cui l'Autodisciplina ha dato loro rilievo e tutela. Infatti, accanto alle capacità del sistema autodisciplinare di porsi ed operare ai fini del buon funzionamento del mercato, si è andata sviluppando nel contempo una vocazione a farsi carico della tutela del consumatore-cittadino, cioè il destinatario dei messaggi pubblicitari».

⁴⁰ In vigore dal 27 marzo 2014, consultabile in www.iap.it.

⁴¹ In proposito, C. ALVISI, F. COSTA, M.C. REALE, *La tutela del consumatore*, in C. ALVISI, M. BARBUTO (a cura di) *Autodisciplina Pubblicitaria. La soft law della pubblicità italiana*, Torino, 2020, 195 ss.

⁴² L'introduzione dell'art. 12 nel codice di autodisciplina pubblicitaria conferma la funzione di prevenzione svolta dall'I.A.P., che ha emendato il proprio Codice al fine di incentivare l'adozione spontanea di *best practice* in tema di dichiarazioni ambientali a carattere pubblicitario: cfr. S. DAVINI, S. CONTI, C. ORLANDI, F. CHRISAM, «Eco-mark Era», «Green-washing» e pubblicità ingannevole, cit.



La nuova norma, partendo dal presupposto che i pregi ambientali di un prodotto incidano in maniera decisiva sulle scelte di acquisto dei consumatori, impone *standard* precisi di correttezza al fine di evitare che gli *slogan* ecologici, sempre più diffusi nella pratica del mercato, divengano asserzioni di uso comune inidonee a contraddistinguere e diversificare i prodotti⁴³. Si richiede, infatti, che i benefici di carattere ambientale pubblicizzati debbano «basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili» e che la comunicazione debba «consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono».

La disposizione codifica le numerose indicazioni provenienti dalla giurisprudenza autodisciplinare in merito al come utilizzare i *green claims* senza rischiare di incorrere nel *greenwashing*.

Dalle decisioni del Giurì e del Comitato di controllo⁴⁴, infatti, è possibile ricavare alcune interessanti linee guida di comportamento: se da un lato, non si esclude che la comunicazione pubblicitaria possa promuovere un'immagine *green* dell'azienda facendo riferimento, in maniera più o meno esplicita, alla relazione tra l'utilizzo del prodotto reclamizzato e la tutela dell'ambiente, dall'altro, è necessario che le asserzioni ambientali utilizzate siano veritiere⁴⁵, chiare, accurate, non generiche⁴⁶, nonché basate su dati scientifici che siano presentati in modo comprensibile. Ne consegue che sono vietate tanto le comunicazioni oggettivamente ingannevoli, ovvero riportanti informazioni tecnicamente errate, quanto quelle soggettivamente decettive che, se pur formalmente corrette, sono presentate in modo tale da alterare la percezione e la condotta economica del consumatore medio⁴⁷.

⁴³ Cfr. G. GREGORI, C. PASTURENZI, *I green claim e la deriva del greenwashing: gli orientamenti delle Autorità competenti per contrastare il fenomeno*, in *Rass. dir. farmaceutico e della salute*, cit., 240.

⁴⁴ Per l'analisi di alcune pronunce del Giurì e del Comitato di controllo in tema di *green claims* v. G. GREGORI, C. PASTURENZI, *o.u.c.*, 241 ss.

⁴⁵ V., *ex multis*, Giurì, pronuncia n. 69 del 28 ottobre 2016, consultabile in www.iap.it: con riferimento ad alcune comunicazioni commerciali relative ai pannolini «Nappynat», che riportavano una serie di indicazioni sulle qualità ecologiche degli stessi – reclamizzati come «100% naturali», «prodotti con materie prime di origine vegetale», «biodegradabili», «compostabili» – smentite dalle stesse informazioni riportate, seppure a caratteri di ridotte dimensioni, sulla confezione del prodotto, il Giurì ne ha riconosciuto la natura ingannevole ed ordinato la cessazione per violazione dell'art. 12 del codice di autodisciplina pubblicitaria, per l'evocazione di vantaggi ambientali che deriverebbero dall'uso del prodotto non rispondenti al vero; Giurì, pronuncia n. 39 dell'11 maggio 2018, *ivi*: il Giurì ha ritenuto ingannevoli, e ne ha ordinato la cessazione, alcune comunicazioni commerciali relative alla linea di prodotti di pulizia «Chanteclair Vert», diffuse utilizzando il *claim* «Completamente biodegradabili», accompagnato da immagini e affermazioni atte a suggerire l'idea di una perfetta compatibilità dei prodotti con la protezione dell'ambiente naturale, in quanto suscettibili di ingenerare la convinzione, errata, che i prodotti in questione fossero «integralmente», al «100%» biodegradabili, informazione smentita, tra l'altro, tanto dalle specificazioni contenute nelle confezioni dei prodotti, quanto dalle informazioni reperibili nel sito della stessa azienda; Comitato di controllo, ingiunzione n. 9 del 24 febbraio 2021 che ha ritenuto una comunicazione commerciale relativa ad un servizio di fornitura di luce e gas manifestamente contraria all'art. 12 del codice di autodisciplina pubblicitaria, in quanto i *claims* «gas a zero emissioni» e «luce e gas a impatto nullo» utilizzati inducono «l'erroneo convincimento che la combustione del gas al domicilio non produca emissioni e che l'azienda in questione abbia messo in funzione comportamenti virtuosi capaci già di garantire in assoluto i perentori risultati vantati, laddove invece un'attività produttiva senza alcun impatto sull'ambiente non è di fatto concretizzabile, se non in termini di compensazione».

⁴⁶ Cfr. Comitato di controllo, ingiunzione n. 50 del 2 dicembre 2021, che con riferimento all'utilizzo di *claims* come «naturale», «vegan», «sostenibile» per pubblicizzare un prodotto di cosmesi ha ritenuto che «l'affermazione «sostenibile» non risulta 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»; Comitato di controllo, ingiunzione n. 46 del 12 novembre 2020; Comitato di controllo, ingiunzione n. 44 del 22 ottobre 2021, tutte consultabili in www.iap.it.

⁴⁷ In proposito, v. Trib. Gorizia, 25 novembre 2021, cit., il quale, reputando che un elemento essenziale per valutare la natura di un messaggio pubblicitario sia «l'effetto aggancio sul consumatore», ritiene che costituisca pubblicità ingannevole ogni «messaggio promozionale idoneo ad alterare apprezzabilmente le decisioni commerciali del consumatore a cui è rivolto, facendogli assumere un comportamento che, altrimenti, non avrebbe tenuto, o avrebbe assunto con contorni diversi», specificando che «in una comunicazio-



4. – In linea di continuità con gli orientamenti emersi nell'ambito della giurisprudenza autodisciplinare, si pongono le pronunce dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di séguito A.G.C.M.), che consentono di inquadrare il fenomeno del *greenwashing* nel *genus* delle pratiche commerciali scorrette di cui agli artt. 20 ss. del codice del consumo⁴⁸, quale pratica ingannevole⁴⁹ soggetta appunto all'esercizio dei poteri investigativi, inibitori e sanzionatori dell'*Antitrust*⁵⁰.

Sebbene l'A.G.C.M. non abbia espressamente adoperato il neologismo *greenwashing*, ciò che viene censurato nei diversi provvedimenti è l'utilizzo mistificatorio di *claims* ambientali da parte di aziende che si autoproclamano «amiche dell'ambiente» e qualificano i propri prodotti come ecocompatibili attraverso l'utilizzo di informazioni enfattizzate, confusionarie e non veritiere idonee, in ragione della loro ambiguità, ad indurre il consumatore medio in errore⁵¹, alterandone la capacità di scelta⁵².

L'*Antitrust*, considerato che i *green claims* «descrivono o evocano una qualità che vale a distinguere il

ne composta da più messaggi, l'interesse dell'operatore potrebbe essere quello di porre in particolare rilievo posizionale o grafico solo uno di essi, quello più positivo ed accattivante, così da catturare l'attenzione del consumatore, "al primo contatto". Il consumatore a quel punto, affascinato dal concetto veicolato, potrebbe decidere di acquistare immediatamente il prodotto/servizio, disinteressandosi degli altri messaggi che gli avrebbero consentito di formarsi una rappresentazione completa della realtà».

⁴⁸ In senso conforme, M. PENNASILICO, *Contratto ecologico e conformazione dell'autonomia negoziale*, cit., 5 e F. BERTELLI, *I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, cit., 297, il quale rileva che «La disciplina delle pratiche commerciali, del resto, mira a tutelare il mercato preservando l'integrità delle decisioni negoziali del consumatore e ciò dà conto dell'esigenza di sanzionare la mancata corrispondenza tra ciò che è concretamente riscontrabile e ciò che è dichiarato dal professionista, avuto riguardo alle false supposizioni generate dalle informazioni divulgate e ai condizionamenti indiretti da esse prodotti sulle scelte di chi acquista».

⁴⁹ Dinnanzi a dichiarazioni di sostenibilità ambientale realizzate mediante l'impiego di *green claims* nell'ambito di campagne pubblicitarie, «la ragionevole decodifica operata dai consumatori è di trovarsi di fronte ad un produttore (...) che fa della tutela dell'ambiente uno dei suoi principali obiettivi, e verso la quale, nella consapevolezza di una particolare responsabilità sociale, è orientata la propria strategia produttiva». Tali asserzioni, pertanto, «sono suscettibili di indurre in errore i consumatori, ai sensi dell'articolo 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, con riferimento alla vocazione ambientale e alla responsabilità sociale rivendicata dal produttore»: così A.G.C.M., 4 agosto 2016, n. 26137, consultabile in www.agcm.it.

⁵⁰ Cfr. G. GREGORI, C. PASTURENZI, *I green claim e la deriva del greenwashing: gli orientamenti delle Autorità competenti per contrastare il fenomeno*, cit., 239 ss. e C. CELLUPICA, *Greenwashing: l'eco-friendly al vaglio dell'autorità garante della concorrenza e del mercato*, cit.

⁵¹ Cfr. A.G.C.M., 4 agosto 2016, n. 26137, in www.agcm.it. Nel caso di specie, l'Autorità ha comminato alle società *Volkswagen Group Italia S.p.A.* e *Volkswagen AG*, coinvolte nel noto caso «*Diesel gate*», una sanzione amministrativa pecuniaria di 5 milioni di euro per aver utilizzato in vari cataloghi informativi diffusi su *internet* tramite i siti dei singoli marchi, nonché tramite la rete dei concessionari e rivenditori, specifici *green claims* che, attribuendo al produttore una particolare sensibilità ambientale o una specifica attenzione al livello delle emissioni inquinanti delle proprie autovetture, alla luce di quanto emerso nel corso del procedimento (ovvero l'installazione negli autoveicoli *diesel* di un impianto di manipolazione in grado di ridurre in maniera illecita in fase di *test* il livello delle emissioni rilevate), sono suscettibili di indurre in errore i consumatori, con riferimento tanto alla vocazione ambientale e alla responsabilità sociale rivendicata dal produttore, quanto alle rivendicazioni del rispetto delle normative vigenti in materia. In proposito, I. GARACI, *Il dieselgate. Riflessioni sul private e public enforcement nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Riv. dir. industriale*, 2018, 61 ss.

⁵² Tra le diverse pronunce, v. A.G.C.M., 11 gennaio 2006, n. 15104, in www.agcm.it. L'*Antitrust* ha ritenuto che il messaggio pubblicitario relativo ai sacchetti per la spesa Coop descritti come «100% biodegradabili» costituisse una fattispecie di pubblicità ingannevole (con divieto di ulteriore diffusione del messaggio ed irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria), in quanto l'utilizzo dell'espressione «100% degradabile» richiama nell'immaginario collettivo il concetto di biodegradabilità non rispondente, sulla base degli studi scientifici effettuati, alle effettive caratteristiche del prodotto, con il rischio di orientare indebitamente le scelte del consumatore medio inducendolo a ritenere che i sacchetti siano di per sé perfettamente compatibili con la natura e che il marchio associato agli stessi sia un marchio che garantisca la tutela dell'ambiente. V., anche, A.G.C.M., 3 luglio 2013, n. 24438, e A.G.C.M., 15 dicembre 2016, n. 26298, *ivi*, relativi alla diffusione di messaggi pubblicitari incentrati sulla sostenibilità ambientale della linea di pannolini per l'infanzia «*Naturaè*» e «*Nappynat*», volti ad accreditare il prodotto come avente particolari caratteristiche di ecocompatibilità nella realtà non scientificamente provate e, quindi, ingannevoli in quanto idonei ad indurre il consumatore a ritenere esistenti, contrariamente al vero, delle caratteristiche di completa sostenibilità ambientale dei prodotti reclamizzati.



prodotto offerto sotto un profilo che viene valutato positivamente dai consumatori», rileva che sussista a carico delle imprese, che intendano avvalersi di tali vantî ambientali nelle proprie attività di *marketing*, un «onere informativo minimo imprescindibile (...) di presentarli in modo chiaro, veritiero, accurato, non ambiguo né ingannevole. Tale onere comporta (...) l'esigenza che il *claim* ambientale sia attendibile e verificabile, e non utilizzato in modo generico, privo cioè di precisi riscontri scientifici e documentali»⁵³.

In particolare, si ritiene indispensabile che all'utilizzo di asserzioni ambientali generiche – come «*ecofriendly*», «*green*», «aiuta a proteggere l'ambiente», etc. – si vengano ad affiancare *claims* di supporto che consentano di percepire con chiarezza quale sia l'effettivo impatto ambientale del prodotto pubblicizzato, al fine di evitare un effetto confusorio nel consumatore circa le sue caratteristiche essenziali e la sua portata ecologica⁵⁴. Di conseguenza, l'uso di *claims* ambientali potrà ritenersi corretto soltanto qualora siano in grado di veicolare informazioni adeguatamente documentate, scientificamente verificabili e circoscritte a specifici aspetti e caratteristiche verificabili in chiave comparativa rispetto a prodotti omogenei.

In tale ottica, l'A.G.C.M. ha irrogato una sanzione di 5 milioni di euro – corrispondente al massimo editale – alla società Eni S.p.A.⁵⁵ per la diffusione di messaggi pubblicitari ingannevoli utilizzati nella campagna pubblicitaria del prodotto Eni *diesel+*, esaltato come *diesel* bio, *green* e rinnovabile⁵⁶. L'Autorità, osservando che il consumatore medio, destinatario delle comunicazioni pubblicitarie nelle quali si esaltano i pregi ambientali di un prodotto, tenda ad associare ai termini «*green*» e «rinnovabile» una valenza positiva assoluta, ha ritenuto che i *claims* utilizzati fossero connotati da vaghezza, genericità e da imprecisioni tali da non rendere veritiera l'asserzione ambientale della società⁵⁷, tanto in relazione all'affermazione del positivo impatto ambientale legato al suo utilizzo, quanto alle asserite qualità di tale carburante in termini di riduzioni delle emissioni gassose, caratteristiche non risultate confermate nel corso dell'istruttoria e, di conseguenza, non attendibili.

Ciò che in definitiva è possibile ricavare dagli orientamenti dell'A.G.C.M. è l'importanza del ruolo che compete all'informazione rivolta al consumatore⁵⁸, che dovrà essere oggettivamente vera, accurata⁵⁹, com-

⁵³ Così A.G.C.M., 10 dicembre 2009, n. 20559, consultabile in www.agcm.it. Nel caso di specie l'Antitrust ha ritenuto ingannevoli i messaggi pubblicitari diffusi dalla società Acqua Minerale San Benedetto S.p.A. volti a promuovere le caratteristiche *eco-friendly* delle bottiglie in plastica vegetale in quanto privi «di qualsiasi evidenza documentale attendibile idonea a renderli[i] verificabili». V., anche, A.G.C.M., 8 febbraio 2012, n. 23278 e A.G.C.M., 14 novembre 2012, n. 24046, *ivi*.

⁵⁴ Cfr. A.G.C.M., 20 dicembre 2019, n. 28060, consultabile in www.agcm.it.

⁵⁵ V. A.G.C.M., 20 dicembre 2019, n. 28060, *cit*.

⁵⁶ Il provvedimento è stato recentemente confermato dal Tar Lazio, 8 novembre 2021, n. 11419, in www.leggiditalia.it. A parere dei giudici, infatti, «risulta immune dai vizi sollevati dalla società ricorrente l'affermazione dell'A.G.C.M. secondo cui, in assenza di «*claim* di supporto», non è consentito nella comunicazione pubblicitaria considerare «*green*» un gasolio per autotrazione, ovvero un carburante che per sua natura è un prodotto altamente inquinante, né dichiarare che attraverso il suo utilizzo è possibile prendersi cura dell'ambiente». Il Collegio ha respinto il ricorso promosso da Eni S.p.A., avallando la tesi dell'Autorità secondo la quale nei messaggi pubblicitari diffusi il termine «*green*» fosse idoneo a generare una elevata confusione nei confronti dei consumatori, in quanto all'uso del carburante pubblicizzato veniva associato un vantaggio ambientale di carattere assoluto e non relativo, incompatibile con l'intrinseca natura inquinante del *diesel*.

⁵⁷ «Nel caso di specie va in primo luogo rilevato che nei messaggi pubblicitari diffusi da ENI i vantî pubblicizzati vengono riferiti a volte alla componente HVO denominata «*Green Diesel*» e a volte al prodotto nel suo complesso, in particolare attraverso il logo «*green eni diesel+*», inducendo i destinatari a confondere la stessa componente HVO con il prodotto pubblicizzato *EniDiesel+* e ad intendere come attribuibili al prodotto nel suo complesso i vantî ascritti a tale sua componente»: così A.G.C.M., 20 dicembre 2019, n. 28060, *cit*.

⁵⁸ L'attenzione in merito alla necessità che la comunicazione *business to consumer* utilizzata dagli operatori economici veicoli informazioni affidabili e idonee a non indurre in inganno i consumatori è particolarmente crescente anche a livello europeo: cfr. COMMISSIONE EUROPEA, *Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali*, 25 maggio 2016, *cit*. La Commissione, dopo aver qualificato le pratiche di *greenwashing* come *species* del più ampio *genus* delle



pleta e verificabile⁶⁰ sulla base di dati empirici accessibili, conferendo al messaggio promozionale veridicità e trasparenza.

Ne consegue che se, da un lato, per le imprese sia divenuto indispensabile comunicare il proprio impegno a favore dell'adozione di politiche ecosostenibili, dall'altro, appare altresì fondamentale che tale comunicazione non sia ingannevole, ovvero che trovi effettivo riscontro nelle strategie produttive aziendali. E ciò a beneficio tanto di una scelta corretta e consapevole del consumatore, quanto dell'impresa che, diversamente, rischia di andare incontro non solo al divieto di ulteriore diffusione della comunicazione commerciale, con applicazione di una penale per inottemperanza ed eventuale ordine di pubblicazione della relativa decisione, ma anche a sanzioni economiche di non poco conto.

5. – Una indagine conoscitiva condotta dalla Commissione Ue con il supporto delle Autorità nazionali di tutela dei consumatori⁶¹ ha, tuttavia, confermato l'ampia diffusione delle pratiche sleali di *greenwashing*. Dallo *screening* «a tappeto» effettuato su diversi siti *web* di aziende operanti in vari settori economici (abbigliamento, cosmetici, elettrodomestici), che affermavano di commercializzare prodotti ecologici, nel complesso è emerso che nel 42% dei casi analizzati vi fosse fondato motivo di ritenere che le asserzioni utilizzate fossero esagerate, se non false o ingannevoli e, pertanto, idonee ad integrare una pratica commerciale sleale a norma della relativa direttiva comunitaria⁶².

Nonostante tali dati siano poco rassicuranti, bisogna comunque rilevare che, a fronte di una rapida espansione del fenomeno patologico dell'abuso di asserzioni ambientali, l'*enforcement* delle regole avverso tali pratiche è crescente tanto in ambito nazionale, quanto comunitario⁶³, a presidio di un principio generale di

pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori, fornisce alcune indicazioni pratiche da rispettare per evitare che il *green marketing* degeneri in *greenwashing*, ribadendo la necessità che le dichiarazioni ecologiche siano formulate in maniera chiara, specifica, accurata e inequivocabile.

⁵⁹ In proposito, A. DE CONNO, *Consumatori e sviluppo sostenibile: il ruolo chiave dell'informazione*, cit., rileva che «(...) un'informazione adeguata dovrebbe indurre i cittadini, quando assumono la veste di consumatori, a scegliere sul mercato i beni e i servizi più sostenibili, stimolando così con la propria domanda e il proprio "voto col portafoglio" un'offerta sempre maggiore di prodotti e servizi dotati di tali caratteristiche».

⁶⁰ Nello stesso senso dispongono le linee guida elaborate dalla *Competition and Markets Authority*, Autorità che nel Regno Unito corrisponde all'A.G.C.M. italiana: cfr. COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY (CMA), *Draft guidance on environmental claims on goods and services. Helping businesses comply with their consumer protection law obligations*, CMA139, 21 maggio 2021, in www.assets.publishing.service.gov.uk.

⁶¹ In proposito cfr. il Comunicato stampa "Greenwashing": *lo screening dei siti web rivela che la metà delle affermazioni ecologiche è priva di fondamento*, consultabile in www.ec.europa.eu, 28 gennaio 2021.

⁶² Dall'analisi più approfondita di 344 asserzioni ambientali dubbie è, peraltro, emerso che: 1) in oltre la metà dei casi, non erano state fornite ai consumatori informazioni sufficienti per valutare la veridicità dell'affermazione; 2) nel 37 % dei casi, l'affermazione conteneva formulazioni vaghe e generiche, come «cosciente», «rispettoso dell'ambiente», «sostenibile», miranti a suscitare nei consumatori l'impressione, priva di fondamento, di un prodotto senza impatto negativo sull'ambiente; 3) inoltre, nel 59 % dei casi, il professionista non aveva fornito elementi facilmente accessibili a supporto delle sue affermazioni.

⁶³ In assenza di una normativa europea di armonizzazione del *marketing* «verde», le dichiarazioni ambientali sono in parte disciplinate a livello comunitario da una normativa specifica intesa a regolamentare l'efficacia ambientale di una categoria di prodotti ed a vietare l'uso fuorviante di dichiarazioni o etichette che si riferiscano a quel settore in particolare. Per gli aspetti non disciplinati da regole specifiche, tuttavia, sarà sempre applicabile la direttiva 2005/29/Ce sulle pratiche commerciali sleali al fine di valutare se le dichiarazioni pro-ambiente siano fuorvianti e lesive per i consumatori. La stessa, infatti, pur non contenendo disposizioni specifiche sulle asserzioni ambientali, si applica a tutte le dichiarazioni rilasciate nel contesto di pratiche commerciali tra professionisti e consumatori, incluse quelle relative all'ambiente, come specificato nel considerando n. 10, ai sensi del quale la direttiva offre «una tutela ai consumatori ove a livello comunitario non esista una specifica legislazione di settore e vieta ai professionisti di creare una falsa impressione sulla natura dei prodotti».



verità e trasparenza del messaggio rivolto al consumatore⁶⁴. Tale considerazione trova conferma, da un lato, nel rigido e pervasivo controllo realizzato tanto dall'A.G.C.M. a tutela del diritto dei consumatori a compiere scelte d'acquisto che siano basate su dati trasparenti, chiari e scientificamente verificabili, quanto dall'I.A.P. in sede autodisciplinare quale prima forma di filtro; dall'altro, nelle molteplici iniziative comunitarie aventi l'obiettivo di dotare i consumatori di mezzi adeguati a compiere scelte sostenibili tra cui, in particolare, merita di essere menzionata la recente Proposta di direttiva per rafforzare il ruolo dei consumatori nella transizione verde⁶⁵ finalizzata a rafforzarne i diritti mediante l'introduzione di previsioni normative che garantiscano loro maggiori informazioni in merito alla durabilità ed alla riparabilità di determinati prodotti prima della conclusione del contratto per porli al riparo da pratiche sleali che impediscano acquisti sostenibili attraverso l'utilizzo di strumenti di informazione non trasparenti ed inattendibili ed arginando, conseguentemente, tanto il fenomeno del *greenwashing* quanto quello dell'obsolescenza programmata⁶⁶.

È innegabile che il terreno su cui si muovono gli operatori economici sia particolarmente insidioso: pertanto, seppure la tutela dell'ambiente sia divenuta una variabile imprescindibile nelle logiche di *business* che, qualora non sia tenuta in debito conto, rischia di compromettere la sopravvivenza delle imprese nel mercato, le stesse dovranno prestare massima cautela nel pubblicizzare i pregi ambientali dei propri prodotti attraverso comunicazioni che, avendo quale parametro di riferimento il consumatore medio, siano accurate, autentiche ed attendibili.

Quanto ai consumatori cui la *green communication* si rivolge, seppure possano contare su un efficace sistema di controlli e tutele⁶⁷ affidato all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, nonché beneficiare dei tradizionali rimedi civilistici inibitori e risarcitori a fronte di pratiche scorrette, è necessario che gli stessi svolgano un ruolo attivo nella individuazione di comportamenti potenzialmente illeciti, ponendo massima attenzione, anche attraverso l'ausilio di sistemi di certificazione ed etichettatura⁶⁸ idonei a specificare l'im-

⁶⁴ In proposito, Trib. Gorizia, 25 novembre 2021, cit., ritiene che, a fronte della diffusione del *greenwashing* sia possibile registrare «la convergenza di una pluralità di soggetti regolatori e di normative di riferimento, tutte accomunate dall'obiettivo di garantire il rispetto di un principio generale di verità del messaggio che abbia anche carattere pubblicitario».

⁶⁵ Proposta di direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio 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 [COM(2022) 143 final del 30.03.2022], consultabile in www.eur-lex.europa.eu.

⁶⁶ In proposito v., *supra*, nt. 18.

⁶⁷ *Contra*, F. BERTELLI, *I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, cit., 300. L'a. rileva la sussistenza di limiti di tutela sottesi alla disciplina delle pratiche commerciali scorrette ritenendo che «Le maggiori criticità che caratterizzano la disciplina consumeristica delle pratiche commerciali sono sottese ai profili rimediali, che rendono difficoltoso sostenere che la regolamentazione settoriale sia da sola capace di rispondere in maniera effettiva alla necessità di tutelare i consumatori da pratiche di *green marketing* non adeguatamente supportate da condotte attuative orientate verso la sostenibilità». Analogamente, I. GARACI, *Il dieselgate. Riflessioni sul private e public enforcement nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, cit., 61 ss., ritiene «il sistema rimediale e sanzionatorio predisposto dalla disciplina sulle pratiche commerciali scorrette, complessivamente inteso, (...) inadeguato sotto il profilo della deterrenza».

⁶⁸ Si tratta di sistemi di riconoscimento che, da un lato, rafforzano l'immagine del prodotto e dell'azienda in quanto idonei a fornire informazioni sul rispetto di determinati *standard* ambientali; dall'altro, forniscono al consumatore una guida per orientare le proprie scelte d'acquisto verso prodotti particolarmente virtuosi sul piano della sostenibilità ambientale. Alcune certificazioni di prodotto sono obbligatorie per legge (come il marchio CE per l'unione europea e l'etichetta energetica per gli elettrodomestici); altre sono a carattere volontario (si pensi, ad esempio, al marchio «Ecolabel», unica etichetta volontaria di tipo I riconosciuta dall'UE: in proposito A. REDI, *L'Ecolabel al crocevia tra ambiente e sviluppo*, cit., 135 ss.), ovvero si ottengono a séguito dell'attivazione volontaria da parte dell'impresa produttrice che sollecita un processo di controllo affidato a soggetti terzi e indipendenti volto a verificare il rispetto di determinati parametri individuati dalla normativa ambientale e da quella specifica del settore di appartenenza. Il controllo da parte di un ente terzo accreditato garantisce l'affidabilità dell'informazione agli occhi dei consumatori, che saranno più propensi a utilizzare tali certificazioni come guida per le proprie scelte d'acquisto. Cfr. A. BENEDETTI, *Profili di rilevanza giuridica delle certifi-*



JUS CIVILE

patto ambientale del prodotto, alla effettiva consistenza delle qualità ecologiche cui i messaggi promozionali si riferiscono.

In tale prospettiva, pertanto, è auspicabile che al potenziamento degli strumenti di informazione a tutela dei consumatori⁶⁹ si affianchino strategie che, in considerazione del ruolo cruciale che gli stessi ricoprono nelle strategie di sviluppo sostenibile, siano volte a realizzarne un'adeguata educazione necessaria per acquisire effettiva consapevolezza in merito all'impatto delle proprie scelte di consumo in termini di sostenibilità, nonché una maggiore capacità di comprendere le informazioni disponibili sul mercato – di cui non sempre il consumatore ha piena percezione – che incentivino l'acquisto di prodotti realmente dotati delle qualità ecologiche desiderate⁷⁰.

cazioni volontarie ambientali, in *Riv. quadr. dir. amb.*, 2012, 1-2, 6; ID., *Le certificazioni ambientali*, in G. ROSSI (a cura di), *Diritto dell'ambiente*, cit., 207 ss.; R. CADENAZZI, *Le certificazioni ambientali ed il nuovo codice dei contratti*, in *ambienteditto.it*, 1, 2020, 163 ss.; A. DE CONNO, *Consumatori e sviluppo sostenibile: il ruolo chiave dell'informazione*, cit.

⁶⁹ Tale obiettivo è perseguito dalle più recenti strategie europee in materia di sviluppo sostenibile, come la strategia «Dal produttore al consumatore» per il settore agro-alimentare (adottata dalla Commissione Europea il 20 maggio 2020, consultabile in www.eur-lex.europa.eu). In tema di diritto all'informazione del consumatore di prodotti agroalimentari, v. R. MARSEGLIA, *Il diritto all'informazione del consumatore tra etichette e pubblicità*, in *Comparazione e diritto civile*, 1, 2021, 177 ss.) e la «Nuova agenda dei consumatori» (presentata dalla Commissione Europea il 13 novembre 2020, consultabile in www.eur-lex.europa.eu), adottate in séguito all'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile (v. nt. 13) e sulla scia del *Green Deal* europeo (cfr. C. D'ORTA, *Green Deal 2030 un progetto per garantire sostenibilità e promuovere un «ambientalismo maturo»*, in *Comparazione e diritto civile*, 1, 2021, 99 ss.), le quali pongono specifica attenzione al ruolo attivo del consumatore nel raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile e prevedono una serie di interventi volti a migliorarne l'accesso alle informazioni, rendendo così più semplice operare scelte d'acquisto sane e sostenibili. In proposito, A. DE CONNO, *Consumatori e sviluppo sostenibile: il ruolo chiave dell'informazione*, cit.

⁷⁰ Cfr. A. DE CONNO, *o.u.c.*