

LA SOSTENIBILITÀ NELLE IMPRESE: DALLA CSR AL RISCHIO DEL *GREENWASHING*

Clara Mariconda*

Abstract

(ITA)

La *Corporate Social Responsibility* è ormai divenuta il modello di gestione aziendale che anche l'Europa indica come efficace strumento per coniugare progresso scientifico e tecnologico con qualità della vita e rispetto dei diritti umani, in un percorso di transizione *giusta* che aspira al raggiungimento degli obiettivi del *Green Deal* europeo e dello sviluppo sostenibile agognato dall'Agenda 2030 dell'ONU. A supportare questo percorso, i recenti provvedimenti licenziati dal legislatore europeo destinati non solo agli Stati membri ma anche a tutte quelle imprese che stanno esercitando una costruttiva *advocacy* tesa a conquistare un proprio spazio nel dibattito pubblico. In tale contesto, l'Europa sta focalizzando significativamente la sua attenzione sul destinatario primario di ogni sforzo produttivo, ossia sul consumatore e i suoi diritti, rafforzandone le tutele e ampliandone gli ambiti di applicazione. In particolare, oggetto di regolamentazione, il ruolo che la comunicazione aziendale oggi riveste nel rapporto tra impresa e clientela alla luce del fenomeno del *greenwashing*. Il presente contributo si propone di approfondire la normativa vigente con particolare attenzione alle dinamiche che si riscontrano nelle aule di giustizia italiane, tutte orientate alla tutela dei consumatori al riparo dai tentativi di concorrenza sleale e pubblicità ingannevole. A tal fine, utile allo scopo, una panoramica comparativa dell'ordinamento giuridico vigente in Francia in tema di *greenwashing*.

(EN)

* Professore associato di diritto privato comparato-Dipartimento di Scienze Politiche, Università degli Studi della Campania Luigi Vanvitelli, clara.mariconda@unicampania.it

Il presente contributo è stato presentato al VIII Convegno Nazionale SIRD: "Ambiente, economia, società. La misura della sostenibilità nelle diverse culture giuridiche", Roma, 12-14 settembre 2024.

Corporate Social Responsibility (CSR) has emerged as the corporate management model that Europe advocates as an effective way to align scientific and technological progress with quality of life and human rights, all within a framework of a fair transition. This approach aims to meet the objectives of the European Green Deal and the sustainable development goals outlined in the UN Agenda 2030. Recent actions taken by European lawmakers target not just member states but also businesses that are actively engaging in constructive advocacy to secure a place in public discussions. Within this framework, Europe is increasingly focusing on the primary beneficiary of all production efforts—the consumer—by strengthening consumer rights and expanding protections. A key area of regulation is corporate communication, particularly concerning its role in the business-consumer relationship amidst the rise of greenwashing. This contribution explores current regulations, with a specific focus on Italian legal practices, all of which aim to safeguard consumers from unfair competition and deceptive advertising. To this end, a comparative analysis of the legal framework in France on greenwashing is also presented.

Indice Contributo

LA SOSTENIBILITÀ NELLE IMPRESE: DALLA CSR AL RISCHIO DEL GREENWASHING.....	228
Abstract.....	228
Keywords.....	230
1. CSR e diritti del consumatore tra ambientalismo di facciata e <i>Green Deal</i>	230
2. L'impatto della nuova legislazione europea in tema di <i>greenwashing</i> sulle scelte strategiche delle imprese.....	235
3. Il <i>greenwashing</i> nelle aule di giustizia italiane.....	245
4. La politica francese anti <i>greenwashing</i> in linea con la <i>Loi Climat et résilience</i>	252
5. Considerazioni conclusive.....	254

Keywords

Sostenibilità ambientale – Transizione ecologica – Greenwashing – Responsabilità sociale d’impresa – Dichiarazioni ambientali

Environmental sustainability – Ecological transition – Greenwashing- Corporate Social Responsibility – Green claims

1. CSR e diritti del consumatore tra ambientalismo di facciata e *Green Deal*

L’attuale scenario economico e sociopolitico internazionale ci pone di fronte ad un reciproco, quanto definitivo, riconoscimento della stretta interdipendenza tra le imprese che agiscono secondo il dettato della Responsabilità Sociale d’Impresa (CSR) e il legislatore europeo e nazionale nel complesso percorso che tende alla transizione *giusta*¹, quale fine ultimo del *Green Deal* europeo, nonché del più ampio progetto di sviluppo sostenibile disegnato dall’Agenda 2030 delle Nazioni Unite².

Nata, infatti, come una strategia dalla matrice completamente volontaristica di alcune imprese illuminate, ormai da diversi anni l’adesione alla CSR rappresenta oggi il modello gestionale che anche l’Europa indica come strumento per coniugare progresso scientifico e tecnologico con qualità della vita e rispetto dei diritti umani, il tutto senza generare nuove forme di povertà o altri tipi di disuguaglianze³.

¹ Sul punto l’interessante contributo di Filippo Lazzara, *L’azienda come motore per la transizione giusta: dalla Responsabilità Sociale d’impresa all’advocacy. Il caso del contratto di espansione*, in *Federalismi.it*, Roma, n. 8/2024, pp. 206 -223.

² Come sottolineato in Francesca Bertelli, *CSR communication e consumo responsabile: un circolo virtuoso per la circular economy?*, in Lanni S. (a cura di), *Società globale e culture giuridiche comparate. Atti del Convegno SIRD, Milano, 22 Aprile 2022*, Torino, 2022, p. 194, l’Agenda ONU 2030 richiama tutti i principali attori che agiscono all’interno del mercato all’uso razionale delle risorse. Stato, imprese, cittadini, consumatori hanno dunque una responsabilità condivisa, da esercitare nel rispetto delle loro funzioni, per promuovere lo sviluppo sostenibile. Ruolo non secondario è rivestito, in particolare, dai consumatori. Il rapporto tra impresa e consumatori e quanto esso possa incidere sullo sviluppo sostenibile è oggetto del Goal 12 dell’Agenda 2030, che si prefigge, infatti, di “garantire modelli sostenibili di produzione e consumo”.

³ Una riflessione su quanto gli operatori economici siano interconnessi a livello mondiale e quanto anche le politiche aziendali adottate su base locale influenzino il percorso dell’intero sistema verso la transizione ecologica è offerta anche in Luca Enriques, Alessandro Romano, *Rewiring Corporate*

In effetti, già dai primi anni del 2000 le Istituzioni europee si sono rivolte alle società di grandi dimensioni o quotate affinché improntassero i loro processi produttivi alla sostenibilità ambientale e sociale mediante l'imposizione di specifici obblighi informativi che, di lì a poco, hanno condotto ad un notevole ritorno di immagine *green* di quelle imprese, capace di attrarre nuovi clienti e maggiori investitori. Tali istanze pubbliche hanno innescato un vero e proprio circolo virtuoso, che ha coinvolto tutti gli operatori commerciali che, volontariamente, pur non essendo affatto tenuti a adottare modelli di gestione sostenibili, per dimensioni e giro d'affari, abbiano inteso assecondare le crescenti istanze del mercato per consolidare e ampliare il proprio giro d'affari⁴.

L'imperativo oggi dominante di 'non lasciare nessuno indietro' guida il cammino verso uno sviluppo sostenibile foriero di benefici per tutti: non solo per i bilanci delle imprese, ma anche per i territori in cui le attività produttive si insediano, per coloro che vi sono impiegati a vario titolo, per i finanziatori e per ogni altro *stakeholder* coinvolto.

Questo cammino ha già registrato diversi passi avanti determinanti. Il riferimento è ovviamente a quei provvedimenti, nonché a quelle direttive europee, come la *Corporate*

Law for an Interconnected World, in European Corporate Governance Institute, Law Working Paper n. 572/2021, pp. 1 -43. I due studiosi confermano, attraverso la loro analisi, il netto cambiamento di atteggiamento degli investitori, non più interessati solo a massimizzare il valore attuale netto degli utili dell'azienda per dollaro investito ma anche, e sempre di più, a finanziare misure di riduzione del rischio di esternalità negative come cambiamento climatico, crisi finanziarie e criticità nel mercato del lavoro.

⁴ Laura Zoboli, Il greenwashing e la tutela della corretta comunicazione d'impresa, in Rivista di diritto bancario, n. 2/2024, pp. 274, 275. Secondo l'autrice, il legislatore euro-unitario ha attribuito alle imprese il ruolo di motore del Green Deal affinché, al fianco delle istituzioni pubbliche, esse condividano anche lo sforzo economico per completare presto e bene la transizione verde. Il coinvolgimento del settore privato in questo percorso si è reso necessario a causa degli evidenti limiti delle istituzioni pubbliche che faticano a stare al passo con le evoluzioni del mercato e della società e, soprattutto, non possono incidere sul processo decisionale delle imprese. La circolazione delle informazioni diviene così anche strumento di promozione della funzione sociale oggi rivestita dal mondo imprenditoriale e delle loro scelte sostenibili.

*Sustainability Due Diligence Directive*⁵, in particolare, che sta allargando significativamente il concetto di responsabilità dell'impresa lungo tutta la sua catena di valore, o come la *Corporate Sustainability Reporting Directive*⁶, con cui sono stati introdotti obblighi giuridicamente vincolanti di trasparenza e *reporting* dettagliati per le imprese circa l'impatto sull'ambiente in cui operano, il rispetto dei diritti umani e degli standard sociali, la gestione etica del *business*, senza trascurare gli obiettivi climatici dell'Unione Europea⁷.

Allo stesso tempo, lungo questo cammino, l'imprenditoria privata sta affiancando i legislatori nazionali non limitandosi più al rispetto della legge, né cercando di anticipare, con le sue scelte lungimiranti, ciò che in futuro la legge imporrà. Oggi chi produce punta a conquistare un proprio spazio nel dibattito pubblico esercitando la propria *advocacy* anche attraverso le diverse associazioni di categoria e ad assicurarsi un coinvolgimento diretto nelle scelte del decisore politico tenuto a recepire le direttive europee, rendendole diritto interno. Scopo principale di questa collaborazione è la definizione di politiche legislative sociali condivise che sostengano efficacemente la transizione *giusta*⁸.

⁵ Direttiva (UE) 2024/1760 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 giugno 2024, relativa al dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità e che modifica la direttiva (UE) 2019/1937 e il regolamento (UE) 2023/2859 (Testo rilevante ai fini del SEE).k

⁶ Direttiva n. 2022/2464.

⁷ Un approfondimento sulle innovazioni apportate dalle direttive in parola è offerto in Clara Mariconda, *Corporate Social Responsibility: critical analysis and legal perspectives in comparative law study*, Torino – Parigi, 2024, pp. 49 e ss.

⁸ In Italia sono infatti diverse le associazioni di categoria che hanno inteso partecipare costruttivamente al dibattito politico pubblicando osservazioni e proposte in merito a tutte le norme europee oggetto di legge di delegazione europea 2024. Un esempio è ANIE - Federazione nazionale imprese elettrotecniche e elettroniche, Delega al Governo per il recepimento delle direttive europee e l'attuazione di altri atti dell'Unione europea - Legge di delegazione europea 2024 (Atto Senato 1258). Le osservazioni di Federazione ANIE, 14 novembre 2024. Ma si registrano molti altri interventi, come quello di ANIMA - Confindustria meccanica varia, "Delega al Governo per il recepimento delle direttive europee e l'attuazione di altri atti dell'Unione europea - Legge di delegazione europea 2024" (A.S. 1258). Le osservazioni di ANIMA Confindustria; nonché quello di ANCE – Associazione nazionale costruttori edili, Delega al Governo per il recepimento delle direttive europee e l'attuazione di altri atti dell'Unione europea - Legge di delegazione europea 2024 (DDL 1258/S), novembre 2024.

Fare impresa nel rispetto della *Corporate Social Responsibility* (CSR) oggi significa, anche e soprattutto, riconoscere un ruolo di primaria importanza nella platea di soggetti a cui gli operatori commerciali sono chiamati a garantire la massima trasparenza e comprensibilità delle informazioni ai consumatori. Sono infatti proprio le loro scelte d'acquisto a decretare per davvero il successo di un'azienda e il consolidamento della sua posizione di mercato sia interno che internazionale⁹.

I più moderni modelli di *business* che praticano la *Corporate Social Responsibility* (CSR) mettono al centro della loro strategia una cura dell'immagine e della reputazione ambientale e sociale tesa non solo ad attrarre l'attenzione di chi acquista sulle caratteristiche del prodotto o del servizio offerti, ma anche e soprattutto a fare dell'esperienza d'acquisto una vera e propria espressione di consenso per le politiche aziendali messe in campo dal produttore o dal fornitore e a fidelizzare il rapporto di fiducia. Il sostegno del cliente aumenta la competitività dell'impresa e, allo stesso tempo, impegna quest'ultima ad aggiornare e migliorare sempre le proprie politiche secondo le logiche della Responsabilità Sociale d'Impresa, tenendosi al riparo da danni all'immagine e alla reputazione e dal rischio di perdere la propria posizione di mercato.

Anche su questo tema si registra da diversi anni un intenso dialogo tra Istituzioni europee e nazionali e mondo imprenditoriale. Una significativa svolta è rappresentata

⁹ Sul punto Francesca Bertelli, in *CSR communication e consumo responsabile: un circolo virtuoso per la circular economy?*, cit., pp. 198, 199. In particolare l'autrice auspica il superamento, mediante un'adeguata legislazione consumeristica, dell'evidente asimmetria informativa che esiste tra produttori e consumatori e che riguarda sia la sostenibilità dell'attività svolta che quella dei prodotti commercializzati. La problematica è particolarmente delicata in quanto, oggi, l'aspetto etico orienta in maniera determinante le scelte d'acquisto. È ormai assodato, infatti, che il consumatore tende ad acquistare il prodotto che, a parità di costo e di qualità, risulti più sostenibile. E solo una corretta informazione può condurre ad una scelta davvero consapevole e quindi realmente etica. Il complesso problema dell'asimmetria informativa che sussiste tra consumatori e complesse catene di fornitura di beni e servizi che può originare comportamenti opportunistici non etici come il greenwashing è anche oggetto del recente articolo di Arne Nygaard e Ragnhild Silkset, *Sustainable development and greenwashing: How blockchain technology information can empower green consumers*, in *Business Strategy and Environment*, n. 6/2024, pp. 5343-5356. Lo studio analizza lo stato della ricerca sul greenwashing prodotta negli anni 2007-2023 elaborando i contenuti di 112 pubblicazioni, raggruppate in base a gruppi di imprese, contesto geografico dello studio, vari stakeholder, tra cui governi e istituzioni finanziarie e fattori correlati negativamente con il greenwashing.

dalla recente approvazione della Direttiva 2024/825/UE¹⁰, incentrata sul contributo che ogni consumatore responsabile può offrire per la transizione verde, sia assumendo decisioni di acquisto consapevoli sulla base di informazioni chiare, pertinenti, comparabili e verificabili, sia contribuendo allo sviluppo di modelli di consumo che rispettino l'ambiente e i valori sociali, al riparo da pratiche commerciali sleali e di informazioni ingannevoli sulla sostenibilità ambientale delle imprese e dei prodotti, riferibili al fenomeno del *greenwashing*¹¹.

Com'è stato correttamente osservato, infatti, se oggi i tempi sembrano più che maturi per affrontare le tematiche ambientali in tutta la loro complessità, altrettanto urgente risulta riconoscere il giusto rilievo alla comunicazione ambientale, finora priva della giusta attenzione sia sotto il punto di vista politico, che economico e soprattutto legislativo. L'urgenza di una normativa europea uniforme in materia è dettata anche

¹⁰ Direttiva 2024/825/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 2024 che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione. Pubblicata nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea del 6 marzo 2024, è entrata ufficialmente in vigore dopo 20 giorni. Ciascuno Stato membro dell'Unione Europea dovrà adottare le misure necessarie per recepire tale Direttiva nel proprio ordinamento nazionale entro il 27 marzo 2026, e le disposizioni contenute nella Direttiva verranno applicate a decorrere dal 27 settembre 2026.

¹¹ Qualificati osservatori internazionali come Magali A. Delmas e Vanessa Cuerel Burbano, in *The Drivers of Greenwashing*, *California Management Review*, n. 54/2011, pp. 64 – 87, hanno segnalato il rischio che imprese che non adottano realmente politiche sostenibili scelgano non già di aggiornare i loro processi produttivi o di innalzare la qualità dei beni e servizi offerti, bensì di praticare un "ambientalismo di facciata", ossia ciò che oggi si definisce *greenwashing*. Secondo gli autori dell'articolo, la diffusione di questa pratica scorretta è motivata da fattori esterni, interni e organizzativi. Tra i fattori esterni figura senza dubbio una limitata regolamentazione sia nazionale che internazionale, una ancor più incerta applicazione di quella esistente, diversa da paese a paese, e l'inefficacia dei controlli. A provare ad arginare il fenomeno oggi interviene la pressione mediatica e giudiziaria esercitata da attivisti, media e ONG. A tale pressione si aggiunge quella, di segno contrario, dei tanti consumatori, investitori e competitor: le imprese, influenzate dall'esperienza di altri concorrenti, per non perdere la posizione di mercato ambita o acquisita e il sostegno dei finanziatori, finiscono infatti per cadere nella trappola del *greenwashing*. Tra i fattori organizzativi che generano casi di *greenwashing* figura, tra gli altri, la gestione interna non efficace delle informazioni sulle caratteristiche dei prodotti oggetto di marketing, tanto da agevolare campagne pubblicitarie del tutto fuorvianti per i consumatori. Infine, molti problemi interni sono creati dal decisionismo di alcuni manager che, con un atteggiamento troppo ottimista sulle tendenze del mercato o per il desiderio di anticiparle, finiscono per condizionare negativamente la performance aziendale, esponendo l'impresa al *greenwashing*.

dalla sempre più frequente diffusione globalizzata delle campagne pubblicitarie e della comunicazione commerciale in generale¹².

La nuova disciplina mira non solo a responsabilizzare il consumatore e a tutelarne la libertà di scelta, ma anche a combattere qualunque tentativo di distorsione della concorrenza. Sono sempre più frequenti, infatti, i tentativi di condizionare il mercato attraverso la diffusione di informazioni false e ingannevoli, censurabili come ‘ecologismo di facciata’, oppure operazioni fuorvianti, finalizzate solo a dare un’immagine non reale dell’imprenditore, come accade con la beneficenza ‘pilotata’. L’azione di contrasto promossa dalle nuove regole riguarda anche quelle omissioni che compromettono la competitività degli operatori economici che si impegnano realmente per aumentare la loro sostenibilità ambientale.

Nel più ampio quadro del *Green Deal*, in particolare, la norma può aiutare ad orientare più efficacemente i finanziamenti stanziabili ai fini della transizione ecologica, assegnandoli esclusivamente ad imprese che comunichino solo ciò che realmente realizzano in termini di sviluppo sostenibile, non dando, cioè, luogo ad alcun disallineamento tra CSR praticata e quella comunicata. La direttiva, poi, cita più volte il *Green Deal* come strumento di sostegno alla finanza sostenibile. Una corretta comunicazione commerciale sulla sostenibilità facilita, infatti, l’incontro di domanda e offerta di beni e servizi aventi prestazioni di sostenibilità sul mercato, stimolando l’aumento di un giro d’affari del tutto in linea con la nuova visione di sviluppo¹³.

2. L’impatto della nuova legislazione europea in tema di *greenwashing* sulle scelte strategiche delle imprese

Per far fronte ad ogni forma di asimmetria informativa a discapito del consumatore spesso vittima di questi fenomeni di sostenibilità di facciata, l’Europa era già

¹² Lorenzo Botti, *Greenwashing e comunicazione d’impresa. L’ecologismo di facciata*, in *Il Diritto industriale*, Milano, n. 5/2024, p. 505. La carenza di un’adeguata legislazione europea sul marketing verde è stata segnalata anche da Arturo Leone, *Advertising e tutela del consumatore verde*, in *Il Diritto industriale*, Milano, n. 1/2021, pp. 73 ss.

¹³ Anna Genovese, *La comunicazione d’impresa sulla sostenibilità e il diritto della concorrenza*, in *Dialoghi di Diritto dell’Economia*, Trento, n. 6/2024, pp. 1 – 13.

intervenuta in passato con diversi provvedimenti. Il riferimento è soprattutto alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali, alla Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori digitali¹⁴ e alla Direttiva 2019/2161/UE sulla protezione dei consumatori. Tutti i limiti e le incertezze contenuti in questi atti legislativi, che ne hanno automaticamente ridotto il potenziale sanzionatorio e rimediale, una volta accertata la slealtà della pratica commerciale, sono stati poi affrontati e, in parte, superati proprio con la recentissima Direttiva europea 2024/825/UE.

In via preliminare, va sicuramente delineato il profilo del consumatore tutelato dalle norme UE e che rappresenta il parametro per valutare l'impatto di una pratica commerciale già ai sensi della direttiva del 2005. Per giungere, in particolare, ad una compiuta definizione del concetto di 'consumatore medio' bisogna rifarsi all'interpretazione della Corte di Giustizia dell'Unione Europea, in base alla quale, questo è «normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, tenendo conto di fattori sociali, culturali e linguistici»¹⁵. Essa, tuttavia, esclude tutti quei consumatori che, per le loro caratteristiche, risultano particolarmente vulnerabili alle pratiche commerciali sleali, come i bambini, gli anziani, tutti coloro che non hanno strumenti idonei o sufficienti a farsi un'opinione consapevole sul bene o il servizio che intendono acquistare¹⁶. Ancora oggi, dunque, la nozione di consumatore medio non è da ritenersi

¹⁴ Nel Considerando n. 39 della Direttiva 285/2024/UE si legge che «le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE dovrebbero continuare a fungere da «rete di sicurezza» a garanzia del mantenimento di un livello elevato di tutela dei consumatori in tutti i settori, venendo a integrare il diritto dell'Unione settoriale e specifico per prodotto che prevale in caso di conflitto».

¹⁵ CGUE, sentenza del 12 maggio 2011, C-122/10, punto 22. In questa sede si ritiene particolarmente interessante anche il richiamo alla pronuncia della Corte di giustizia dell'Unione europea, sezione V, 14 novembre 2024, C-646/22, Compass Banca SpA, in cui si legge "La direttiva 2005/29/CE deve essere interpretata nel senso che la nozione di "consumatore medio", ai sensi di tale direttiva, deve essere definita con riferimento a un consumatore normalmente informato nonché ragionevolmente attento ed avveduto. Una siffatta definizione non esclude tuttavia che la capacità decisionale di un individuo possa essere falsata da limitazioni, quali distorsioni cognitive". Per un approfondimento sul punto si segnalano, tra gli altri, il volume di Michele Bertani, *Pratiche commerciali scorrette e consumatore medio*, Milano, 2016; nonché il contributo di Vito Rubino, *L'evoluzione della nozione di consumatore nel processo di integrazione europea*, in *Il Diritto dell'Unione Europea*, Torino, n. 2/2017, pp. 343 – 366; e di Andrea Magliari, *Consumatore medio, razionalità limitata e regolazione del mercato*, in *Rivista della Regolazione dei mercati*, Torino, n. 2/2023, pp. 374 – 398.

¹⁶ All'inizio del 2016, la Direzione Generale della Commissione Europea di Giustizia e dei Consumatori ha pubblicato *Consumer vulnerability across key markets in the European Union per*

statica e spetta agli organi giurisdizionali e alle autorità nazionali esercitare la loro facoltà di giudizio tenendo conto della giurisprudenza della Corte di giustizia, per determinare la reazione tipica del consumatore medio nella fattispecie¹⁷.

Se dunque, la nozione di consumatore va ancora ricavata dal consolidato indirizzo della giurisprudenza, ciò che il legislatore europeo del 2024 ha cercato di operare è una più compiuta definizione dei sempre più diffusi “*green claims*”, ossia i messaggi pubblicitari o ogni altro tipo di comunicazione commerciale che possa incidere sulle scelte dei consumatori creando la convinzione che il prodotto, il servizio o anche solo l'imballaggio offerto, producano un ridotto impatto ambientale rispetto a prodotti o servizi concorrenti¹⁸.

In particolare, è intervenuto ad integrare gli artt. 6 e 7 della Direttiva 2005/29/CE offrendo un quadro più esaustivo delle pratiche commerciali da ritenersi sleali perché “ingannevoli”. Ad esse possono ascriversi “azioni”, come enfatizzare caratteristiche del prodotto che in realtà non sono *esclusive del prodotto pubblicizzato* o presentare, come vantaggi per i consumatori, elementi irrilevanti e non connessi alle caratteristiche del

inquadrare al meglio la figura del consumatore vulnerabile e promuoverne il rafforzamento dei diritti e delle tutele.

¹⁷ Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, Comunicazione della Commissione - Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno, pp. 33 – 35.

¹⁸ Francesca Bertelli, I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza, in Contratto e impresa, Milano, n. 1/2021, pp. 286 – 298. Nel suo intervento, l'autrice sottolinea che il diritto privato europeo parte dalla premessa che nelle pratiche commerciali sussiste un'asimmetria in cui l'imprenditore riveste il ruolo di parte “forte” del contratto. Ma questa sua posizione non gli assicura una condizione di vantaggio, anzi, essa implica maggiori responsabilità nei confronti dei consumatori. Quando un qualunque operatore commerciale dichiara di essere socialmente responsabile, infatti, egli è tenuto a farlo nel rispetto dei principi di buona fede, correttezza e diligenza professionale che ispirano le attività economiche. Ogni informazione fornita ai propri clienti o ad altri stakeholders deve essere cioè trasparente e veritiera. Ossia non deve generare false aspettative, né tantomeno compromettere le decisioni negoziali dei consumatori. Qualunque mancata corrispondenza tra ciò che è concretamente riscontrabile e ciò che è dichiarato dal professionista può dunque essere censurato non solo dall'opinione pubblica con la perdita della reputazione ma anche con precise sanzioni per violazione degli obblighi contrattuali. Sul punto si rinvia anche a Fabrizio Piraino, Diligenza, buona fede e ragionevolezza nelle pratiche commerciali scorrette. Ipotesi sulla ragionevolezza nel diritto privato, in Europa e diritto privato, Milano, n. 4/2010, p.1160, secondo il quale la buona fede integra la diligenza e non ricopre un ruolo autonomo.

prodotto o dell'impresa, *bensì valide per l'intera categoria dei prodotti*; oppure “omissioni” di informazioni utili a rilevare l'impatto ambientale di tali prodotti¹⁹. La casistica, molto vasta, comprende tra le pratiche commerciali sleali anche quelle “aggressive”, di cui agli artt. 8 e 9 della direttiva, ossia tali da falsare, con indebite pressioni, la decisione di natura commerciale del consumatore medio.

Le definizioni proposte con la Direttiva 285/2024/UE vanno ad ampliare con ben 12 nuove fattispecie legate al *greenwashing* consumeristico la lista delle pratiche considerate in ogni caso sleali (c.d. “lista nera”), contenuta nell'Allegato I della Direttiva 2005/29/CE e, in quanto tali, vietate²⁰.

La nuova formulazione del primo comma dell'art. 2 della Direttiva 2005/29/CE reca una definizione della locuzione asserzione ambientale, con cui si intende qualsiasi messaggio o rappresentazione, a prescindere dalla forma adottata²¹, diffuso

¹⁹ Aldo Bolognini Cobianchi, *Comunicare la sostenibilità. Oltre il Greenwashing*, Milano, 2022, p. 82. In particolare, come afferma Francesca Bertelli in *Pratiche commerciali scorrette. Le asserzioni di sostenibilità e la Dir. 2024/825/UE*, in *Osservatorio del diritto civile e commerciale*, Bologna, n. 2/2024, p. 338, con la nuova formulazione del primo comma dell'art. 6 della Direttiva 2005/29/CE, il legislatore europeo qualifica espressamente come ingannevole tanto la condotta del professionista che, contrariamente al vero, rappresenti ai propri interlocutori un'immagine di sé sostenibile, quanto la comunicazione che possa indurre in errore il pubblico di riferimento rispetto all'impatto positivo sull'ambiente del prodotto proposto o degli stessi operatori economici che intervengono nella sua commercializzazione. Il secondo comma dell'art. 6 definisce altresì ingannevoli le comunicazioni generiche o non oggettivamente verificabili riferite alla sostenibilità ambientale.

²⁰ Il recente studio promosso da Matthew J. Spaniol, Evita Danilova-Jensen, Martin Nielsen, Carl Gyldenkerne Rosdahl, Clara Jasmin Schmidt, *Defining Greenwashing: A Concept Analysis*, in *Special Issue Corporate Environmental Performance and Disclosure: Implications for Sustainability*, 2024, Roskilde – Copenhagen, sottolinea quanto la mancanza di una definizione condivisa del fenomeno del greenwashing abbia portato a ricerche accademiche frammentate, linee guida poco chiare, applicazioni incoerenti e approcci politici inefficaci per contrastarne la crescita. Gli autori cercano così di stabilire una definizione composita di greenwashing identificando gli attributi costitutivi reperiti in settantanove definizioni accademiche e restringendo il campo a solo sei requisiti necessari per identificare il greenwashing come un'affermazione sulle prestazioni ambientali da parte di un'organizzazione del settore privato che commercializza un prodotto o un servizio, che non può essere comprovata, fatta con intenti ingannevoli e per stabilire un vantaggio competitivo. Il rispetto di questi criteri giustifica un'accusa di greenwashing. L'articolo fornisce uno strumento diagnostico per separare concetti simili ma spesso confusi dal greenwashing per organizzare la ricerca accademica, fornire linee guida per i professionisti, supportare l'analisi dei casi degli enti regolatori e prevenirne così l'ulteriore diffusione e l'uso improprio.

²¹ La disciplina del 2024 introduce una puntuale definizione di asserzione ambientale che così recita: «nel contesto di una comunicazione commerciale, qualsiasi messaggio o rappresentazione avente

volontariamente nell'ambito di una comunicazione commerciale. Viene finalmente proposta anche una netta distinzione tra asserzione ambientale (*"environmental claim"*) e asserzione ambientale generica (*"generic environmental claim"*) e fissati dei rigidi paletti per il loro utilizzo. Nel primo caso, qualora l'operatore economico intenda affermare, senza subire censure, che il suo prodotto o il suo servizio abbia un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure sia meno dannoso per l'ambiente sulla base delle compensazioni CO2 rispetto ad altri della stessa categoria, oppure che abbia migliorato il proprio impatto nel corso del tempo, dovrà debitamente comprovare l'asserito beneficio ambientale con dati adeguati. Rimarranno invece escluse le indicazioni già coperte da altre norme UE esistenti (che ne garantirebbero a priori l'affidabilità), come il marchio Ecolabel UE o il logo degli alimenti biologici.

Nel secondo caso, la direttiva vieta ogni comunicazione commerciale che rechi diciture quali "biodegradabile", "ecosostenibile", "ecocompatibile", "a ridotto impatto ambientale", "eco friendly", prive di specifiche chiare ed evidenti, ma pur sempre atte a condizionare la scelta del consumatore, indotto a credere che i prodotti così contrassegnati siano caratterizzati da un alto livello di sostenibilità ambientale²².

carattere non obbligatorio a norma del diritto dell'Unione o nazionale, in qualsiasi forma, compresi testi e rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche, quali marchi, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti, che asserisce o implica che un dato prodotto, categoria di prodotto, marca o operatore economico ha un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure è meno dannoso per l'ambiente rispetto ad altri prodotti, categorie di prodotto, marche o operatori economici oppure ha migliorato il proprio impatto nel corso del tempo».

²² Il prof. Willy Legrand, docente dell'Università di Bonn specializzato in questioni ambientali, sociali e di governance nei settori del turismo e dell'ospitalità, in occasione dell' HospitalityNet World Panel on Sustainability in Hospitality del 2020, ha presentato il suo intervento dal titolo *How can sustainability be communicated beyond clichés and greenwashing?*, in cui ha segnalato il rischio, per tutti gli operatori commerciali, che la comunicazione sulla sostenibilità dei prodotti e dei servizi offerti si avvalga di cliché che spesso degenerano in casi di greenwashing. L'esperto suggerisce, quindi, quattro parametri da rispettare affinché la comunicazione della sostenibilità sia davvero efficace. Primo tra tutti è sicuramente "veridicità e accuratezza" del messaggio, garantita dalla collaborazione con enti di certificazione terzi; segue la "pertinenza", ossia spiegare le azioni di sostenibilità intraprese insieme ai potenziali impatti associati con loro. Ancora, occorre "chiarezza" circa l'aspetto di sostenibilità del prodotto o del servizio oggetto della dichiarazione ecologica. Infine,

con "trasparenza" occorre offrire le informazioni di base relative a qualsiasi simbolo correlato alla sostenibilità utilizzato nella certificazione indipendente.

La nuova disciplina si sofferma anche sul caso dell'asserzione ambientale comparativa ("*comparative environmental claim*") prevedendo regole ancor più severe, perché il coinvolgimento non corretto di altre imprese nella promozione di un prodotto o di un servizio di pari categoria può alterare gli equilibri della legittima concorrenza. Qualunque affermazione sull'impatto ambientale va oggi supportata da dati scientifici chiari, coerenti, aggiornati periodicamente e certificati da un soggetto terzo imparziale²³.

Maggiori dettagli vengono offerti anche per ciò che si intende a livello europeo per marchio di sostenibilità ("*sustainability label*") e sistema di certificazione ("*certification scheme*"). In merito, non mancano il divieto di esibizione di un marchio di sostenibilità non basato su un sistema di certificazione o non stabilito da autorità pubbliche, nonché la censura della condotta di colui che formula un'asserzione ambientale relativa a prestazioni ambientali future senza includere impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili, stabiliti in un piano di attuazione dettagliato e realistico, soggetto a verifica periodica da parte di un terzo indipendente. Appare evidente il tentativo esplicito di porre un freno al proliferare in ambito UE di marchi ambientali, molto eterogenei, che vengono utilizzati per condizionare le scelte dei consumatori anche se non sempre rispondono ai necessari requisiti di accuratezza e affidabilità²⁴.

La Direttiva 2024/285/UE tutela il consumatore medio anche contro il fenomeno dell'obsolescenza precoce dei prodotti, comprese le pratiche di obsolescenza precoce programmata. Per quanto riguarda la manutenzione e la riparabilità dei beni, in particolare, la nuova norma considera come sleale il comportamento di chi non informa il consumatore che un aggiornamento del *software* inciderà negativamente sul funzionamento di un bene con elementi digitali o sull'uso del contenuto/servizio digitale; o presenta come necessario un aggiornamento del *software* che si limiti a migliorare alcune caratteristiche di funzionalità; oppure effettua comunicazioni commerciali relative a beni contenenti una caratteristica introdotta per limitarne la

²³ Rita Tardiolo, Direttiva Green Claims: una opportunità da non perdere, 2 maggio 2024, <https://www.iusinitinere.it/Direttiva-green-claims-una-opportunita-da-non-perdere-49566>.

²⁴ Maria Cristina Reale, Comunicare l'impegno per l'ambiente: le nuove regole europee contro il greenwashing, in *Sociologia del diritto*, Milano, n. 1/2024, p. 111.

durabilità, nonostante le informazioni sulle caratteristiche e i suoi effetti siano a disposizione dell'operatore economico.

Per il legislatore europeo, va censurato anche l'asserire falsamente una determinata durata del bene in termini di tempo o intensità d'uso, in condizioni d'uso normali e presentare il bene come riparabile anche quando non lo sia, così come l'indurre il consumatore a sostituire o reintegrare materiali di consumo del bene prima di quanto sarebbe necessario per motivi tecnici.

Infine, la norma ritiene sleale non informare che la funzionalità del bene sarà compromessa dall'utilizzo di materiali di consumo, pezzi di ricambio o accessori non originali o asserire falsamente che tale compromissione si verificherà²⁵.

Le modifiche apportate alla Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori digitali dalla norma del 2024 riguardano dunque diversi obblighi privatistici posti a carico degli operatori economici di informazione precontrattuale dei consumatori, soprattutto in caso di contratti a distanza o comunque negoziati fuori dai locali commerciali. In particolare, l'acquisto di un bene a distanza, senza averlo prima provato o quantomeno valutato di persona, viene oggi tutelato attraverso la previsione di un ampio diritto di recesso senza spese aggiunte per la restituzione del bene al mittente, così da neutralizzare l'effetto sorpresa di una vendita aggressiva.

Anche queste previsioni, oltre a tendere alla maggiore tutela possibile del consumatore medio, vogliono favorire la diffusione di un modello di sviluppo sostenibile, in linea con quanto già affermato nella Risoluzione del Parlamento europeo 2020/2021, «*di fronte alla scarsità delle risorse naturali e all'aumento dei rifiuti, è imperativo introdurre modelli*

²⁵ Per quanto riguarda in particolare i beni con elementi digitali, nonché per i contenuti e servizi digitali, la nuova disciplina amplia le previsioni della Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori digitali e pone a carico dell'operatore l'obbligo di informare il consumatore sul periodo minimo per il quale il produttore o il fornitore fornisce aggiornamenti del software necessari per mantenere la conformità e di rilasciare una garanzia commerciale di durabilità senza costi aggiuntivi e di durata non inferiore ai due anni. Se applicabile, va indicato, poi, "l'indice di riparabilità", che esprime l'idoneità di un bene ad essere riparato sulla base di requisiti armonizzati, stabiliti a livello UE. In alternativa, devono essere fornite informazioni sulla disponibilità, il costo stimato e la procedura per ordinare i pezzi di ricambio, sulla presenza di istruzioni per la riparazione e la manutenzione e sulle restrizioni alla riparazione. Per agevolare l'informazione dei consumatori riguardo l'esistenza della garanzia legale di conformità per i beni, nonché riguardo all'eventuale esistenza della garanzia commerciale di durata, è previsto che vengano utilizzati, rispettivamente, un avviso e un'etichetta armonizzati, il cui formato e contenuto saranno specificati tramite atti esecutivi della Commissione entro il 27 settembre 2025.

sostenibili di produzione e consumo che tengano conto dei limiti del pianeta, dando la priorità a un utilizzo più efficace e sostenibile delle risorse»²⁶.

Sembra palese come l'Europa abbia fatto una precisa scelta di campo, ossia quella di dire no ad una "cultura dello scarto" che spinge ad incoraggiare l'approvvigionamento di beni e servizi spesso non solo non essenziali, ma neppure necessari o quantomeno utili, per mantenere sempre vivo il mercato e solido il giro d'affari delle imprese. Questo approccio delle Istituzioni euro-unitarie, a mio avviso, non può non sortire riflessi anche sul piano sociale, relazionale e psicologico se è vero che, attraverso le cose possedute e lo stile di vita, ogni consumatore afferma la propria identità, asseconda il suo desiderio di essere come gli altri, esprime i suoi gusti o semplicemente mette in mostra il suo potere d'acquisto. È quindi possibile ipotizzare che le nuove regole europee, una volta entrate a regime, promuoveranno un nuovo modello di vita, in cui il concetto di "valore" verrà completamente rivisto ed ogni bene posseduto si trasformerà, per il singolo così come per l'umanità tutta, non più come qualcosa da esibire, ma qualcosa da utilizzare e custodire senza caricarlo di ulteriori significati.

Non molto è cambiato, invece, sotto il profilo sanzionatorio: la nuova Direttiva 2024/825/UE non prevede modifiche all'art. 13 della Direttiva 2005/29/CE concernente le sanzioni da applicare in caso di violazione delle disposizioni. Il rinvio per le norme di dettaglio ai singoli Stati membri operato già dalle precedenti direttive e la possibilità loro offerta di disciplinare autonomamente le conseguenze civilistiche della condotta contestata, poi, ha compromesso l'accesso a strumenti di tutela uniformi per i consumatori dell'Unione, danneggiati dalla medesima condotta illecita perpetrata da operatori professionali che operano in più Paesi membri²⁷. L'inevitabile

²⁶ Con le stesse finalità, per i contratti a distanza/negoziati fuori dai locali commerciali, viene anche richiesto all'operatore di informare i consumatori circa l'eventuale disponibilità di opzioni di consegna rispettose dell'ambiente, quali la consegna di beni mediante biciclette o veicoli elettrici o la possibilità di raggruppare le spedizioni.

²⁷ Per quanto riguarda l'Italia, l'Autorità per le Garanzie della Comunicazione (AGCOM) competente per materia può censurare il messaggio fonte di pubblicità sleale e ingannevole vietandone la diffusione, o diffidando l'operatore commerciale dal tenere comportamenti illegittimi e comminare sanzioni amministrative pecuniarie commisurate alla gravità ed alla durata della violazione. Le sanzioni possono essere inflitte anche in caso di inottemperanza ai provvedimenti d'urgenza e a quelli inibitori o di rimozione degli effetti. Si può giungere alla sospensione dell'attività d'impresa per un periodo non superiore a trenta giorni in caso di mancato rispetto degli impegni assunti nei casi di reiterata inottemperanza. Infine, per le infrazioni che interessano più di uno Stato membro dell'UE, l'importo massimo delle sanzioni è del 4% del fatturato annuo del professionista. Ma, come avverte

incoerenza tra le soluzioni giurisprudenziali che la pluralità di legislazioni nazionali ha generato, non solo ha implicato un abbassamento della tutela del consumatore, ma ha creato anche una falla del sistema di diritto privato europeo, così grave da determinare significative diseguaglianze di trattamento sulla sola base della nazionalità²⁸.

Va tuttavia sottolineato che, nonostante le incertezze che ancora permangono in materia, appare evidente che lo scopo dell'intervento pubblico nei confronti del *greenwashing* non è solo sanzionare i trasgressori caso per caso, ma regolare, anche se solo indirettamente, il mercato. Mediante le norme a tutela dei consumatori e della concorrenza le amministrazioni condizionano infatti gli operatori economici orientandoli alla tutela dell'ambiente e al perseguimento della transizione ecologica²⁹.

Un piccolo passo avanti per la tutela dei consumatori è stato fatto con la Direttiva 2019/2161/UE, intervenuta, almeno per la questione rimediale, integrando nella Direttiva del 2005 un art. 11-bis, in cui si afferma che «*[i] consumatori lesi da pratiche commerciali sleali devono avere accesso a rimedi proporzionati ed effettivi, compresi il risarcimento del danno subito dal consumatore e, se pertinente, la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto.*

anche Francesca Bertelli in *Pratiche commerciali scorrette*. Le asserzioni di sostenibilità e la Dir. 2024/825/UE, cit., p. 358, il reale nodo problematico continua a rimanere legato all'assenza di previsioni dedicate alla tutela privatistica.

²⁸ A ciò si aggiunga che la dottrina più attenta propende per un'interpretazione sistematica del dato positivo, che ne analizzi il significato in prospettiva teleologica ed assiologica, ponderando a fondo gli effetti economici e sociali delle diverse fattispecie. La condotta del professionista sul mercato e le modalità comunicative utilizzate, pertanto, devono essere valutate caso per caso e in relazione ad una pluralità di elementi, così da cogliere se e in che misura esse siano potenzialmente idonee a falsare il comportamento economico del consumatore medio. In questo senso, Mario Libertini, *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Contratto e impresa*, Padova, n. 1/2009, pp. 83, 84.

²⁹ Dario Bevilacqua, *Il greenwashing e la tutela dei consumatori*, in *Giornale di diritto amministrativo*, Milano, n. 4/2024, p. 453, 454. Secondo l'autore, con l'approvazione delle nuove regole, il legislatore europeo ha voluto superare l'apparente conflitto tra tutela del consumatore e concorrenza, rimarcando, nel contempo, la compatibilità degli interessi di entrambi con la tutela dell'ambiente. In effetti, il carattere primario della tutela ambientale porta le istituzioni a rafforzare la finalità difesa del consumatore, beneficiario immediato delle regole sul greenwashing, mentre la concorrenza riceve una tutela indiretta.

Gli Stati membri possono stabilire le condizioni per l'applicazione e gli effetti di tali rimedi. Gli Stati membri possono tener conto, se del caso, della gravità e della natura della pratica commerciale sleale, del danno subito dal consumatore e di altre circostanze pertinenti. Detti rimedi non pregiudicano l'applicazione di altri rimedi a disposizione dei consumatori a norma del diritto dell'Unione o del diritto nazionale».

Quindi, già dal 2019 l'Europa riconosce al consumatore la legittimazione a richiedere la tutela risarcitoria a ristoro del danno sofferto, in conseguenza della pratica commerciale scorretta, anche per le ripercussioni di carattere non strettamente economico. Il bene giuridico tutelato è rappresentato dalla libertà di scelta da effettuare facendo ragionevole affidamento nella veridicità delle informazioni diffuse. La Direttiva del 2019 non ha, tuttavia, soddisfatto il bisogno di armonizzare le normative a livello europeo per facilitare il lavoro delle imprese e la comparabilità dei prodotti.

Un decisivo passo avanti in questo senso sarebbe invece l'approvazione della Proposta di Direttiva sui *green claims* del marzo 2023³⁰, nel cui testo troviamo un intero art. 17 dedicato agli obblighi che gli Stati membri sono tenuti a rispettare nella definizione del proprio regime sanzionatorio. Nella norma si legge che la sanzione da comminare deve essere effettiva, proporzionata e dissuasiva e deve tener conto di natura, gravità, portata e durata della violazione, nonché del suo carattere (intenzionale o negligente), della capacità finanziaria della parte responsabile, dei benefici economici derivanti dalla violazione e di eventuali violazioni precedenti o da altri fattori aggravanti e considerare anche le sanzioni già applicate in altri Stati membri per la stessa violazione. L'art. 17 della Proposta di Direttiva sui *green claims* è ancora più specifico e, nel tentativo di armonizzare le legislazioni di tutti gli Stati membri, arriva a prescrivere che le sanzioni, in caso di violazione, dovranno comprendere ammende e sanzioni pecuniarie di importo pari ad almeno il 4% del fatturato annuo del professionista, importo da aumentare in caso di infrazioni ripetute. Lo scopo è, evidentemente, quello di sottrarre di fatto ai responsabili i benefici economici

³⁰ Si tratta della nota Proposta di Direttiva Com (2023) 166 finale del Parlamento europeo e del Consiglio europeo sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (Direttiva sulle asserzioni ambientali).

derivanti dalle violazioni commesse. È ammessa anche la confisca dei proventi percepiti dal professionista da una transazione con i prodotti interessati. Si giunge, infine, all'esclusione temporanea per un periodo massimo di 12 mesi dalle procedure di appalto pubblico e dall'accesso ai finanziamenti pubblici, rimarcando ancora una volta il legame ormai indissolubile tra adozione di politiche produttive ispirate dalla RSI e accesso alle risorse introdotte dalle Istituzioni per promuovere uniti la transizione *giusta*.

3. Il *greenwashing* nelle aule di giustizia italiane

Sebbene perduri in ambito UE un clima di incertezza sulla portata sanzionatoria delle norme europee vigenti in tema di *greenwashing*, con inevitabili ricadute sulle legislazioni dei singoli Stati membri, sono già state registrate delle importanti pronunce degli organi giudicanti nazionali che hanno permesso di censurare le condotte di imprese che hanno abusato della fiducia dei consumatori, diffondendo, nelle etichette o nei messaggi pubblicitari, informazioni fuorvianti basate su dati scientifici opachi o poco comprensibili. In particolare, in Italia, ha destato non poco interesse l'ormai nota Ordinanza emessa il 26 novembre 2021 dal Tribunale Ordinario di Gorizia nel procedimento cautelare al R.G. n. 712/2021 promosso da Alcantara SPA c. Miko SRL. Nel caso di specie, la Alcantara SPA, impresa *leader* a livello mondiale per la produzione dell'omonimo tessuto, dai molteplici impieghi in ragione della sua resistenza e adattabilità, ha richiesto l'intervento della Corte per censurare ai sensi del terzo comma dell'art. 2598 cc.³¹, i messaggi pubblicitari, ritenuti troppo generici e dunque ingannevoli, con cui la concorrente Miko SRL, produttrice di una microfibra simile ottenuta con poliestere riciclato, promuoveva il tessuto "Dinamica" descrivendolo come riciclabile al 100%, al pari di una fibra naturale³². Il giudice adito

³¹ Al comma 3, l'art. 2598 cc definisce come atto di concorrenza sleale il comportamento di chi «si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda».

³² La genericità del messaggio era riferita all'assenza di dati che illustrassero al consumatore le politiche aziendali che permettono ad un tessuto di derivazione petrolifera di rispettare l'ambiente e l'utilizzo di coloranti naturali. La ricorrente ha invece bollato come ingannevole l'asserita riciclabilità al 100%, del tessuto "Dinamica", al pari di una fibra naturale, al pari della sostenibilità ambientale dei processi

ha accolto l'azione inibitoria proposta richiamandosi, oltre all'art. 2598 cc., all'art. 169 TFUE che mira a tutelare la salute, la sicurezza e gli interessi economici dei consumatori, promuovendone il diritto all'informazione, all'educazione e all'organizzazione per la salvaguardia dei loro interessi. Non secondari risultano anche i contenuti dell'art.12 del Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, esplicitamente dedicato alla tutela dell'ambiente naturale, che così recita: «*La comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono*». La pronuncia si è posta così perfettamente in linea con un consolidato interesse dell'ordinamento giuridico nazionale alla protezione per il consumo di prodotti dannosi alla salute, considerata quasi una branca del diritto civile affiancata al (o derivata dal) diritto penale alimentare, che nasce dalla lotta alle frodi, alle contraffazioni, alla utilizzazione di sostanze (ingredienti, coloranti, confezioni) pericolose per la salute. Successivamente si è estesa ai manufatti, agli utensili, ai veicoli e agli arredi. Per certi aspetti, questa tutela si è intersecata con la protezione della proprietà industriale, con la concorrenza sleale e finalmente con la disciplina della concorrenza in generale³³.

Ma il giudice di Gorizia, nell'argomentare la sua decisione, non ha potuto fare a meno di osservare che il comportamento del resistente risulta tanto più grave quanto più diffusa è la sensibilità del consumatore verso i problemi ambientali. Ciò lo porta spesso a differenziare le fonti di informazione, ad effettuare più controlli ed incroci di dati prima di manifestare le sue scelte. Attraverso il "consumo critico", chi acquista si sta affrancando dalla sua posizione di parte debole del contratto di compravendita di un bene o un servizio per diventare "parte attiva" del rapporto negoziale, che trasforma il consumo da mero atto passivo di soddisfazione del bisogno a strumento di promozione di un mercato attento alla sostenibilità sociale e ambientale della produzione e dello scambio. E questo nuovo atteggiamento impone anche alle imprese di assumere comportamenti socialmente ed ecologicamente corretti, facendo

produttivi sostenuta dalla Miko SRL, menzionando metodologie riduttive dell'emissione di gas serra in misura dell'80% non corrispondenti al vero.

³³ Guido Alpa, La responsabilità d'impresa nel terzo millennio, in Guido Alpa, Giuseppe Conte (a cura di), La responsabilità d'impresa, Milano, 2015, p. 2.

del consumatore colui che, con le sue scelte, è finalmente capace di orientare il mercato, e non più viceversa³⁴. Oggetto dell'Ordinanza a carico della Miko SRL è stata l'inibizione totale di ogni forma di pubblicità dello stesso tenore, a cui è stata aggiunta la pena accessoria della pubblicazione dell'ordinanza di condanna sulla propria *home page* del sito, con ovvie ricadute soprattutto a livello reputazionale³⁵.

Nel marzo 2022 l'Ordinanza del Tribunale di Gorizia è stata ribaltata in sede di reclamo in quanto la Alcantara SPA non è stata in grado di fornire prove circa il concreto rischio di perdita di clienti in conseguenza della presunta ingannevolezza dei messaggi oggetto di contenzioso. Il giudizio di merito, invece, non è ancora giunto a termine. Ma ciò non smentisce la portata storica della decisione del Tribunale di Gorizia, sia perché essa applica per la prima volta l'art. 2598 c.c. a una condotta di *greenwashing*, ma soprattutto perché aderisce a questa nuova visione di mercato orientato allo sviluppo sostenibile, oggi, al vaglio del legislatore europeo assumendo un approccio più rigoroso nei confronti di pratiche commerciali scorrette, campagne pubblicitarie troppo generiche o ingannevoli e concorrenza sleale proprio perché il caso riguardava asserzioni ambientali³⁶.

Molto diverse sono, invece, le alterne vicende che riguardano la Eni Plenitude, che figura da diversi anni tra i maggiori sponsor del Festival di Sanremo. In occasione di tale sponsorizzazione, l'impresa ha più volte promosso la sua politica aziendale volta a raggiungere l'obiettivo emissioni zero entro il 2040, registrando la ferma condanna di numerose associazioni ambientaliste che hanno contestato integralmente le affermazioni contenute nella campagna, bollandole come pericolose forme di

³⁴ In questo senso, Tiziana Perillo, Dal consumatore “debole” al consumatore “attivo: itinerari della “conversione ecologica”, in *Ambientediritto.it*, Rivista Telematica di Diritto Pubblico, Ambiente e diritto, n. 4/2022, pp. 1 – 32.

³⁵ La Miko SRL è stata condannata a rimuovere i claims 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, ordinandosi l'immediata rimozione da ogni possibile contesto dei predetti messaggi pubblicitari.

³⁶ Per un ulteriore approfondimento si rinvia a Clara Mariconda, Corporate Social Responsibility: critical analysis and legal perspectives in comparative law study, cit., pp. 153 e ss.; Laura Zoboli, Il greenwashing e la tutela della corretta comunicazione d'impresa, cit., pp. 320 e ss.

*greenwashing*³⁷. In realtà, affermano gli oppositori di Eni Plenitude, a fronte dell'asserito impegno per l'ambiente, i piani della compagnia prevedono continui investimenti sui combustibili fossili e su attività energetiche non rinnovabili³⁸.

Determinati a porre un freno a tale fenomeno, *Greenpeace* Italia e ReCommon, insieme a privati cittadini e cittadine, hanno incardinato una causa civile presso il Tribunale di Roma contro ENI. Si tratta della prima *climate litigation* contro ENI, una delle azioni legali che associazioni e privati possono avviare per imporre a governi o imprese il rispetto di determinati standard in materia di limitazione del riscaldamento globale³⁹. Durante il dibattimento, che entrerà nel vivo nei prossimi mesi, si cercherà di accertare le reali responsabilità di Eni Plenitude in merito al ricorso a energie non rinnovabili e il reale impegno per raggiungere gli obiettivi dell'Accordo di Parigi. Di conseguenza, verranno appurate anche le eventuali responsabilità in merito al presunto ricorso al *greenwashing*.

Si è di recente conclusa, invece, con esito positivo per Eni Plenitude la vicenda giudiziaria relativa alla diffusione della campagna pubblicitaria del carburante ENI Diesel+, ritenuta in un primo tempo ingannevole dall'AGCOM, che ha condannato ENI con provvedimento n. 28060/2019 al pagamento di una sanzione amministrativa pecuniaria pari al massimo edittale di 5.000.000 euro⁴⁰. A tale pronuncia, l'Eni ha opposto ricorso al TAR del Lazio, con R.G. 2231/2020, che ha invece aderito totalmente all'indirizzo dell'AGCOM ed ha confermato la condanna. Anche ad avviso

³⁷ Il contributo offerto da organizzazioni ambientaliste, tra cui Greenpeace, per contrastare il *greenwashing* come strategia per le organizzazioni che vogliono migliorare la propria immagine mantenendo però un approccio business-as-usual è analizzato in Joe Williams, *Greenwashing: Appearance, illusion and the future of 'green' capitalism*, in *Geography Compass*, n. 1/2024. L'autore si sofferma, in particolare, sulle dinamiche del rapporto conflittuale tra le compagnie petrolifere che, grazie alla crisi energetica, stanno ricevendo profitti record e, intanto, cavalcano l'onda verso un consumismo ambientalmente responsabile e i milioni di persone condannate dal mercato alla povertà energetica.

³⁸ Federico Spadini, *Al Festival di Sanremo torna il greenwashing di ENI*, 2 febbraio 2024, <https://www.greenpeace.org/italy/storia/20902/al-festival-di-sanremo-torna-il-greenwashing-di-eni/>

³⁹ <https://www.greenpeace.org/italy/attivati/la-giusta-causa-per-il-pianeta/>

⁴⁰ Il procedimento è stato avviato su iniziativa delle associazioni Movimento Difesa del Cittadino e Legambiente e la European Federation for Transport and Environment AISBL.

del giudice amministrativo, infatti, il messaggio promozionale, facendo leva, in maniera scorretta, sul termine *green*, induceva in errore i clienti attribuendo un positivo impatto ambientale, in termini di risparmio dei consumi e di riduzioni delle emissioni gassose, connesso all'utilizzo del biocarburante ENI Diesel+, grazie alla componente HVO (Hydrotreated Vegetable Oil). Nella sentenza n. 11419/2021 del TAR del Lazio si legge infatti che *«all'uso del carburante pubblicizzato era associato un vantaggio ambientale di carattere assoluto e non relativo, incompatibile con l'intrinseca natura inquinante del diesel»*. Insomma, incentrando la comunicazione sul carburante Eni Diesel+ in termini relativi, ossia non sulla minore dannosità per l'ambiente di un prodotto intrinsecamente inquinante rispetto a prodotti o servizi concorrenti, bensì sulla promozione di un "positivo" impatto ambientale, anche attraverso l'uso di termini vaghi e generici, quali "green", ENI induceva i destinatari a supporre che l'uso del prodotto era in grado di generare un effetto "positivo" sull'ambiente. Anche il TAR del Lazio concludeva, in linea con l'AGCOM, che *«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»*.

L'ENI si è nuovamente opposta proponendo appello al competente Consiglio di Stato che si è pronunciato nell'aprile 2024 con sentenza n. 3701/2024 riformando le prime due pronunce e affermando che *«non può dubitarsi, in linea di principio, della legittimità dell'impiego di claim 'green' anche in relazione a prodotti (come nel caso di specie un carburante diesel) che sono (e restano) in certa misura inquinanti ma che presentano, rispetto ad altri, un minore impatto sull'ambiente»*. Ad avviso del nuovo collegio giudicante, dunque, anche le imprese attive nei settori più inquinanti possono contribuire alla transizione ecologica e, se queste imprese possono migliorare l'impatto ambientale della loro attività e fare investimenti sostenibili, possono anche pubblicizzare queste iniziative come ecologiche.

Un altro versante che anche nel nostro Paese sta diventando di scottante attualità, tanto da inaugurare un altro filone giudiziario che ha già diramazioni nel mondo e in tutta Europa, si allaccia a quanto disposto dalla citata Direttiva 2019/2161 sul diritto dei consumatori ad una corretta informazione soprattutto in caso di acquisti *on line*. In via preliminare, vale la pena ricordare che l'Italia ha recepito la norma con il Decreto Legislativo n. 26/2023, modificando gli articoli del vigente Codice del

Consumo relativi alle pratiche commerciali sleali (artt. 21-23), la trasparenza sui mercati on line (art. 49-*bis*) e le azioni esperibili direttamente dai consumatori (art. 27).

In particolare, invece, va sottolineato che il riferimento è alla tutela del consumatore nell'ambito dell'*e-commerce* e all'inserimento, tra le ipotesi di pratiche commerciali sleali, del ricorso alle recensioni false su prodotti e servizi in vendita *on line* in grado di condizionare in maniera determinante, sia positivamente che negativamente, le scelte di acquisto di una platea sempre più ampia di clienti che, prima di effettuare qualunque tipo di acquisto, orientano le loro decisioni sulle testimonianze presenti sui portali di *e-commerce* di coloro che, a loro dire, hanno già provato il prodotto o hanno già usufruito del servizio.

Il grave condizionamento della concorrenza risulta oggi esercitato da un ormai fiorente mercato delle recensioni false, cresciuto parallelamente al sensibile aumento del volume d'affari del commercio elettronico imposto dalle restrizioni a causa del Covid 19. Esso oggi tocca ogni settore: non si limita, cioè, a beni e servizi, ma riguarda anche la ristorazione, la ricezione alberghiera e le attrazioni turistiche.

A porre un freno a questo dilagante fenomeno è intervenuta, nel marzo 2024, la pronuncia del giudice cautelare del Tribunale di Milano Alessandra Dal Moro (Sezione specializzata di impresa - A) a supporto del colosso dell'*e-commerce* Amazon che chiedeva l'oscuramento del portale gestito dalla società RealReviews per violazione delle leggi sulla concorrenza. Il ricorso presentato al giudice veniva supportato dalle prove raccolte da una società di investigazione che hanno dimostrato che la principale attività della RealReviews era solita reclutare recensori volontari che, in cambio della restituzione del prezzo pagato per acquistare il bene o il servizio da recensire, ne fornivano su Amazon la valutazione richiesta dalla società committente. In genere, i vantaggi più immediati di tale attività sono ovviamente ascrivibili al recensore volontario, che non ha una reale percezione di aver commesso un vero e proprio reato per aver affermato il falso pur di procurarsi un vantaggio economico, anche se di modesto valore; ma anche alla società che richiede il supporto di tali recensori per ricevere laute provvigioni, nonché, ovviamente, all'imprenditore che ha inteso alterare il libero mercato ricorrendo a questo stratagemma. Il tutto in danno della stessa Amazon, destinataria di inevitabili lamentele di clienti delusi a causa delle aspettative tradite dalle recensioni fasulle, con forti ripercussioni sulla sua reputazione commerciale. In via cautelare, dunque, nel marzo 2024 il Tribunale di Milano ha

emesso la prima ordinanza in materia imponendo l'oscuramento del portale della RealReviews, con relativo divieto per il suo gestore di aprire altri siti analoghi, con la previsione di penali pari a 500 euro per ogni ulteriore violazione e 1.000 euro per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione dell'ordine⁴¹. Ma Amazon non si è limitata a sottoporre la questione all'attenzione del solo giudice civile: sugli stessi fatti contestati alla società di compravendita di recensioni non veritiere è stata depositata una denuncia penale per truffa, su cui sta indagando dall'ottobre del 2022 la Procura della Repubblica di Milano⁴².

Ma, anche in questo caso, è possibile osservare che, al di là delle tutele giudiziarie, che vanno necessariamente garantite nel rispetto della corretta concorrenza tra *competitor*, ciò che di certo andrebbe agognata è una sempre maggiore maturità del consumatore, che lo spinga verso vere scelte critiche di acquisto. Per neutralizzare il fenomeno del mercato delle recensioni false, infatti, a ben vedere, più che il ricorso alle aule di giustizia, sarebbe efficace un nuovo atteggiamento del consumatore non più pronto ad assecondare sempre e comunque le tendenze del mercato, a procurarsi quello che già posseggono gli altri o a fare la stessa esperienza degli altri. I concetti di sostenibilità e di responsabilità sociale hanno ormai conquistato un solido posto nel dibattito pubblico, eppure molto c'è ancora da fare perché si possa parlare di consumatore eticamente responsabile, tant'è che molte mete turistiche, tante soluzioni di viaggio o molte abitudini di acquisto vengono ancora bollate come "alternative", perché difficili

⁴¹ È stata invece rigettata la richiesta della ricorrente circa la pubblicazione degli elenchi dei volontari reclutati e delle loro recensioni, richieste che potranno essere comunque fatte valere nel successivo passaggio di merito. Alessandro Galimberti, Il Tribunale di Milano chiude il sito delle recensioni pagate su Amazon, 19 marzo 2024, <https://www.ilsole24ore.com/art/il-tribunale-milano-chiude-sito-recensioni-pagate-amazon-AFCQF6C>. Il fenomeno era già stato monitorato e fatto oggetto di un'approfondita inchiesta condotta da Altroconsumo, la meritoria associazione di tutela dei diritti dei consumatori che, in base ai risultati ottenuti, ha presentato formali esposti per segnalarne già dal 2019 alle autorità competenti la preoccupante diffusione. Per un maggior approfondimento si rinvia a Luca Cartapatti, Compravendita di recensioni false su Amazon: querelati siti e pagine social dopo le analisi di Altroconsumo, 20 ottobre 2022, <https://www.altroconsumo.it/vita-privata-famiglia/servizi-e-contratti/news/compravendita-recensioni-amazon>; Luca Cartapatti, False recensioni su Amazon: prima vittoria in Tribunale contro i siti di brokeraggio, 19 marzo 2024, <https://www.altroconsumo.it/hi-tech/internet-telefono/news/vittoria-amazon-false-recensioni>.

⁴² Per una compiuta disanima dei profili penali derivanti dalle false recensioni, si rinvia a Alessandro Vercellotti, False recensioni on-line: cosa si rischia?, 6 maggio 2024, <https://legalfordigital.it/reati-informatici/false-recensioni/>.

da proporre al cittadino comune, mentre, in realtà, sono l'espressione più concreta del rispetto per il pianeta e per la limitatezza delle risorse naturali a disposizione.

4. La politica francese anti *greewashing* in linea con la *Loi Climat et résilience*

Un ordinamento giuridico che in Europa ha già provveduto a stilare interessanti norme contro la pratica del *greenwashing* è senza dubbio quello francese. Il legislatore d'Oltralpe, con la LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 «*portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets*», nota come *Loi Climat et résilience* (Legge sul clima e sulla resilienza), si è dotato di uno strumento normativo che agevoli la riduzione delle emissioni di gas serra del 40% entro il 2030, obiettivo fissato dal [Codice dell'energia](#)⁴³. All'interno di questo provvedimento trovano spazio anche le regole che riguardano la pubblicità e che impongono agli inserzionisti e agli operatori del settore la massima trasparenza nei confronti dei propri clienti e la completezza delle informazioni sugli impatti ambientali di un bene che viene emesso sul mercato francese, necessarie al consumatore per poter attuare un acquisto consapevole⁴⁴. Sono infatti vietate tutte quelle espressioni ingannevoli, che facciano intendere che «*un bene o un servizio abbia un effetto positivo o nessun impatto sull'ambiente o che sia meno dannoso per l'ambiente di beni o servizi concorrenti*». Per scongiurare i casi di *greenwashing*, in base al Decreto n. 2022-539 del 13 aprile 2022, che ha integrato l'art. 12 della Legge sul clima e sulla resilienza, dal 1° gennaio 2023, qualunque definizione di un servizio o un prodotto come “carbon neutral” o “privo di conseguenze negative per il clima” non

⁴³ Barbara Pozzo, La climate litigation in prospettiva comparatista, in *Rivista giuridica dell'ambiente*, 2021, pp. 271-318.

⁴⁴ Secondo il nuovo dettato normativo «Le informazioni fornite devono mostrare, in modo affidabile e facilmente comprensibile per il consumatore, l'impatto ambientale dei beni e dei servizi considerati durante il loro intero ciclo di vita. Tiene conto degli impatti ambientali dei beni e dei servizi considerati, secondo la loro rilevanza per una determinata categoria, in particolare in termini di emissioni di gas a effetto serra, danni alla biodiversità e consumo di acqua e altre risorse naturali. Prende anche in considerazione le esternalità ambientali dei sistemi di produzione dei beni e servizi considerati, valutate scientificamente, in particolare per i prodotti agricoli, forestali e alimentari».

può essere adottata se non corredata da adeguati elementi a supporto facilmente reperibili dal consumatore più attento ed avveduto⁴⁵.

Il Decreto n. 2022-539 del 13 aprile 2022 ha integrato la disciplina sul *greenwashing* anche sotto il profilo delle sanzioni comminate: si parla di una multa di 20.000 euro per le persone fisiche e di 100.000 euro per le persone giuridiche che non si attengono agli obblighi previsti. Tali sanzioni possono arrivare fino all'80% delle spese sostenute per la campagna di comunicazione sottoposte a censura e in proporzione ai benefici che sono derivati dal reato, con l'obbligo di correzione nei media, nei manifesti pubblicitari e nel sito *web*.

Per supportare la transizione ecologica, il legislatore francese ha incluso nella LOI n° 2021-1104 du 22 août 2021 «*portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets*» anche il divieto della pubblicità relativa alla commercializzazione o promozione dei combustibili fossili⁴⁶.

Ma in Francia si è andato ancora oltre con l'approvazione e l'entrata in vigore, dal 1° marzo 2022, del Décret n° 2021-1840 du 28 décembre 2021 «*relatif aux publicités en faveur des véhicules à moteur*». Il provvedimento equipara la nocività delle emissioni in atmosfera prodotte dalle automobili a quella delle sigarette e impone da subito, a tutti i produttori di veicoli, di promuoverne la vendita rendendo note anche le controindicazioni del loro uso dal punto di vista ambientale e della salute dei cittadini, nonché le emissioni di CO₂ prodotte dalla macchina in marcia. La pubblicità per i mezzi di locomozione più inquinanti, ossia quelli che emettono più di 123

⁴⁵ Questi elementi sono: 1. Una relazione sulle emissioni di gas serra, comprese le emissioni dirette e indirette del prodotto o servizio; 2. L'approccio mediante il quale le emissioni di gas serra del prodotto o servizio vengono prima evitate, poi ridotte e infine compensate. La traiettoria di riduzione delle emissioni di gas serra è descritta utilizzando obiettivi di progresso annuali quantificati; 3. I termini e le condizioni per la compensazione delle emissioni residue di gas serra nel rispetto degli standard minimi definiti dal decreto.

⁴⁶ Con un separato decreto del Conseil d'Etat è stato specificato l'elenco dei combustibili fossili (carburanti per auto, per olio combustibile, gas per riscaldamento, ecc.) interessati e le regole applicabili alle energie rinnovabili incorporate nei combustibili fossili. Non rientrano nell'ambito di applicazione del divieto i combustibili il cui contenuto di energia rinnovabile è considerato maggiore o uguale al 50%.

grammi di anidride carbonica/chilometro, inclusi i Suv, sarà invece completamente bandita dal 2028⁴⁷.

Il mancato rispetto di queste regole nelle campagne promozionali sarà passibile di una sanzione il cui importo sarà *«proporzionato all'importanza, alla frequenza e alla durata dell'inadempimento, al tipo di mezzo pubblicitario e alla situazione dell'inserzionista»*, con una multa che potrà arrivare fino a 50.000 euro per ogni trasmissione (raddoppiata in caso di recidiva).

Le intenzioni del Ministero della transizione ecologica di Parigi sono quelle di disincentivare al massimo il ricorso a veicoli con emissioni più inquinanti e incoraggiare mezzi di mobilità alternativa o l'acquisto di veicoli elettrici. Di certo, l'approvazione di norme che incidono su tali contenuti dei messaggi pubblicitari avrà delle ripercussioni dirette anche nelle politiche produttive e commerciali delle case automobilistiche, sempre volte ad agevolare il raggiungimento degli obiettivi fissati nel *Green Deal* europeo e nell'Agenda 2030 dell'ONU.

5. Considerazioni conclusive

La panoramica offerta ha cercato di approfondire alcuni degli aspetti relativi all'importanza di una corretta comunicazione delle politiche virtuose di produzione, elemento fondamentale per chi decide di fare impresa in ottemperanza alle nuove regole relative alle affermazioni pubblicitarie. Chi dimostra di saper stare sul mercato, per lungimiranza della sua visione, rispetto delle regole e della concorrenza e capacità di fidelizzare i propri clienti con una informazione tempestiva e affidabile, conquista un suo spazio anche nello scenario pubblico in modo tale da poter offrire un suo contributo già in fase di elaborazione delle norme che questo mercato intende regolare e orientare verso una transizione *giusta*. Inoltre, può accedere ai finanziamenti necessari affinché tale transizione si completi nel più breve tempo e nel miglior modo

⁴⁷ La norma non pretende che vengano trasmesse immagini forti sulle possibili conseguenze dell'uso delle automobili come oggi accade per le sigarette, ma alle imprese automobilistiche viene richiesto di scegliere necessariamente tre slogan da includere nella loro pubblicità, ovvero: "prendi i mezzi pubblici quotidianamente", "considera il carpooling" o "per i viaggi brevi, è preferibile camminare o andare in bicicletta". Il messaggio deve essere contenuto in qualsiasi tipo di promozione, dunque radio, televisione, web, cinema, schermi, tabelloni pubblicitari e carta stampata.

possibile. È ormai evidente il sostegno delle Istituzioni europee, così come dei legislatori nazionali e delle aule di giustizia, al fianco del consumatore, di quel cliente fino a pochi anni fa visto come l'anello debole della catena produttiva e divenuto oggi il vero motore del mercato, grazie alle sue scelte sempre più consapevoli e ragionate. Ruolo non secondario anche per le associazioni di consumatori che si servono di quegli stessi mezzi di comunicazione come casse di risonanza delle loro voci critiche e strumento di pressione sulle attività produttive che praticano *greenwashing* e concorrenza sleale prima di rivolgersi alle autorità giudiziarie competenti: la strada ormai è già tracciata. Molti passi vanno ancora fatti verso forme di tutela e regimi sanzionatori sempre più efficaci ma le basi per rafforzare le tutele dei consumatori sia in Europa che presso ogni Stato membro sono già state poste in maniera radicata⁴⁸.

⁴⁸Il recentissimo studio di Khalil Feghali, Reine Najem Beverly Dawn Metcalfe, *Greenwashing in the era of sustainability: a systematic literature review*, in *Corporate Governance and Sustainability Review*, University of Greenwich, n. 1/2025, pp. 18 -31, analizza e sintetizza i risultati della ricerca contemporanea sul *greenwashing* pubblicata in lingua inglese dal 1995 al 2024 e sottoposta a revisione paritaria. I risultati dello studio rivelano che la ricerca esistente indaga principalmente le implicazioni socioculturali e geopolitiche del *greenwashing*, inclusi i suoi fattori motivanti, le tattiche strategiche e gli effetti consequenziali, identificando al contempo i principali meccanismi deterrenti. Il contributo offre spunti preziosi ai decisori politici che valutano l'efficacia della regolamentazione oggi in vigore e, mettendone in evidenza luci ed ombre, e fornisce una base di conoscenze essenziale per gli studiosi del settore, promuovendo al contempo prospettive critiche sulla ricerca sul *greenwashing*.

