GREEN CLAIM

PROGETTO DI RICERCA SULL'UTILIZZO DEI GREEN CLAIM ALLA LUCE DELLA DIRETTIVA 825/2024 DEL SETTORE

FEDERDOC

MINISTERO DELL'AGRICOLTURA DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE E DELLE FORESTE

Realizzato con il contributo del Ministero dell'agricoltura della sovranità alimentare e delle foreste
D.M. 672797 del 20/12/24. CUP J88H2400254000

PROGETTO DI RICERCA SULL'UTILIZZO DEI GREEN CLAIM ALLA LUCE DELLA DIRETTIVA 825/2024 DEL SETTORE

Negli ultimi anni i **green claim** sono diventati uno degli strumenti comunicativi più utilizzati dalle imprese per rispondere alla crescente sensibilità dei consumatori verso i temi ambientali, sociali e di sostenibilità. Espressioni come *"sostenibile"*, *"green"*, *"carbon neutral"*, *"a basso impatto ambientale"* o *"amico dell'ambiente"* popolano oggi packaging, campagne pubblicitarie, siti web e comunicazioni istituzionali, contribuendo a costruire narrazioni valoriali che incidono in modo significativo sulle scelte di acquisto. Parallelamente, però, si è rafforzata l'attenzione delle autorità pubbliche, dei regolatori e dell'opinione pubblica sul rischio che tali affermazioni risultino **vaghe, non verificabili o fuorvianti**, configurando fenomeni di **greenwashing**.

Il greenwashing non rappresenta soltanto un problema etico o reputazionale, ma assume una dimensione **giuridica ed economica** sempre più rilevante. Dichiarazioni ambientali non corrette possono infatti alterare la concorrenza, ingannare i consumatori e compromettere la credibilità complessiva delle politiche di sostenibilità, generando sfiducia nei confronti delle imprese che investono realmente in pratiche virtuose. In questo contesto, il legislatore europeo e nazionale ha progressivamente rafforzato il quadro normativo di riferimento, introducendo principi di **chiarezza, veridicità, dimostrabilità e proporzionalità** dei green claim, nonché strumenti di vigilanza e sanzione sempre più stringenti.

La presente ricerca si colloca all'interno di questo dibattito e si propone di analizzare in modo strutturato il rapporto tra **comunicazione ambientale, diritto e marketing**, con l'obiettivo di fornire una lettura critica e interdisciplinare del fenomeno.

Il lavoro si articola in due parti principali.
La prima parte offre una **introduzione giuridica**, esaminando il quadro normativo vigente, l'evoluzione della giurisprudenza e delle linee guida delle autorità competenti, nonché i criteri utilizzati per distinguere una comunicazione ambientale lecita e corretta da pratiche potenzialmente ingannevoli.
La seconda parte è dedicata a un'**analisi di campagne pubblicitarie** realizzate in diversi settori merceologici – dall'alimentare al fashion, dall'energia all'automotive – con un **focus specifico sul mondo del vino e delle denominazioni d'origine**. Questo comparto, fortemente legato al territorio, alla tradizione e alla dimensione ambientale, rappresenta infatti un osservatorio privilegiato per comprendere come i temi della sostenibilità vengano tradotti in narrazioni di marca e quali siano i rischi di semplificazione, ambiguità o sovra-enfatizzazione dei messaggi "green".

Attraverso l'analisi comparata dei casi studio, la ricerca intende mettere in evidenza le **buone pratiche comunicative**, le criticità più ricorrenti e le aree di maggiore esposizione al rischio di greenwashing, offrendo strumenti di interpretazione utili sia per gli operatori del settore che per i decisori pubblici e i professionisti della comunicazione. L'obiettivo finale è contribuire a una riflessione più consapevole sull'uso dei green claim, promuovendo una comunicazione della sostenibilità che sia non solo efficace dal punto di vista del marketing, ma anche **corretta, trasparente e coerente con gli impegni reali delle imprese**, in particolare nel contesto strategico e simbolico del vino.

Normativa attuale e prospettive

Sin dalle relazioni che hanno preceduto l'adozione della Nuova Agenda per i consumatori ed il Piano d'azione per l'economia circolare[1] è subito emerso che l'obiettivo primario del legislatore unionale era quello di incentivare la transizione verde mediante un modello che coinvolgesse i consumatori e li incoraggiasse a compiere scelte tali da garantire modelli di consumo e produzione sostenibili[2], in grado di contribuire alla protezione dell'ambiente intesa come più ampia categoria all'interno delle politiche volte alla mitigazione del cambiamento climatico.

Il *Green Deal*, quale risposta alla crescente urgenza delle sfide ambientali, non si è limitato a fissare obiettivi programmatici di riduzione delle emissioni e di contenimento dell'inquinamento, ma ha tratteggiato un progetto integrato che coniuga l'uso efficiente delle risorse, la transizione verso modelli produttivi circolari e la salvaguardia della biodiversità, collocando tali priorità all'interno di una più ampia strategia di trasformazione economica e sociale dell'Unione.

In questa prospettiva, l'ambizione dichiarata è quella di orientare progressivamente il mercato interno verso la neutralità climatica entro il 2050, configurando l'UE come il primo spazio politico-economico a livello globale che si propone di porre la sostenibilità ambientale quale parametro ordinante delle proprie politiche

Tra le numerose iniziative previste nell'ambito del Green Deal, alcune sono orientate a incentivare le imprese ad offrire – e i consumatori a preferire – prodotti riutilizzabili, durevoli e riparabili.

In tale prospettiva, l'Unione Europea ha posto l'interesse del consumatore e la relativa tutela al centro di plurime proposte legislative, incluse quelle che hanno ad oggetto la politica della concorrenza in un rapporto di dialogo che si spinge oltre la complementarietà tra le due tutele sostanziali della libertà di scelta e della libera e corretta concorrenza.

Giova qui ricordare che l'attenzione verso questi temi e la tutela delle scelte informate dei consumatori è oggetto interventi normativi in sede europea dai primi anni 2000: si pensi alle molteplici direttive in materia di protezione dei consumatori, di pratiche commerciali sleali e del pari alle direttive sull'etichettatura energetica, sulla progettazione ecocompatibile, sul risparmio di carburante.

Le informazioni ambientali fornite al consumatore hanno progressivamente acquisito un ruolo determinante, come confermato da numerose ricerche di mercato le quali ravvisano un aumento significativo della domanda di prodotti accompagnati da riferimenti a dichiarazioni di sostenibilità, e sono quindi divenuti un vantaggio competitivo di primaria importanza.

Alla crescente importanza assunta dalla sostenibilità nei documenti programmatici e nelle fonti europee non è conse-

1 Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare per un'Europa più pulita e più competitiva COM (2020) 98

2 Come peraltro recita l'obiettivo 12 dell'Agenda 2030

guito parallelamente un quadro disciplinare uniforme e vincolante né tantomeno una definizione giuridica onnicomprensiva di sostenibilità.

È stato rettamente osservato come i molteplici indicatori presenti in talune normative settoriali possano concorrere a definire il perimetro dell'applicazione di alcuni concetti strettamente connessi ad uno o più ambiti della sostenibilità, senza garantire alcuna armonizzazione interpretativa.

Come è noto, il principio cardine della tutela del consumatore è che tutte le affermazioni contenute nella pubblicità e più in generale nella comunicazione, siano esse espresse o implicite devono essere veritiere, non ingannevoli e soprattutto supportate da adeguati elementi probatori, indipendentemente dalla circostanza che il modello regolatorio adottato sia di tipo prescrittivo o fondato su codici di autoregolamentazione. Sicché la verifica di dei suddetti obblighi da parte delle autorità competenti si basa sulla percezione che il consumatore medio può trarre da un determinato messaggio avente valenza ambientale.

Per una pluralità di ragioni, le dichiarazioni ambientali risultano particolarmente esposte al rischio di comunicazione ingannevole, e pertanto il fenomeno noto come *greenwashing*, ha assunto un ruolo sempre maggiore anche alla luce della circostanza che gli operatori economici hanno, sin qui, potuto sfruttare intenzionalmente o meno le ambiguità e le inclinazioni dei consumatori al fine di ottenere un vantaggio competitivo.

Considerato che le questioni ambientali, infatti, presuppongono spesso interrelazioni complesse, che richiedono una comprensione approfondita di ecosistemi, processi chimici e degli effetti duraturi di talune pratiche, tali complessità tendono a sfuggire al consumatore medio, il quale privo delle conoscenze tecniche necessarie a valutare criticamente una dichiarazione ambientale, non è in grado di coglierne appieno la portata; né possono dirsi esenti da rischi simili gli piccole e medie imprese che, pur animate dall'intento di promuovere prodotti ecocompatibili, sono spesso prive di competenze specialistiche.

Ne deriva che, la soprarichiamata assenza di definizioni univoche e di norme uniformi in materia di dichiarazioni ambientali si traduce nel frequente impiego di messaggi che possono essere valutati positivamente dal consumatore, ma che le autorità di vigilanza sul mercato e sulla concorrenza ritengono potenzialmente idonei a costituire un illecito, ove fondati sullo sfruttamento dell'incertezza definitoria, con effetti pregiudizievoli non solo per il consumatore, ma anche per gli operatori concorrenti.

È peraltro significativo osservare come, nonostante la frequenza con cui il concetto di sostenibilità è richiamato nei documenti programmatici e nelle fonti europee, l'ordinamento unionale non abbia ancora elaborato una definizio-

ne unitaria e vincolante, preferendo invece rinviare a parametri eterogenei e a indicatori settoriali che, pur utili in contesti specifici, incidono in concreto sulle scelte degli operatori economici, i quali si trovano a dover pianificare investimenti a lungo termine senza poter contare su parametri stabili di riferimento cui affidare le proprie scelte strategiche in tema di sostenibilità.

La sostenibilità si atteggia quindi come concetto plurale i cui indicatori per quanto concreti non appaiono sussumibili in un canone univoco dovrebbe quindi in qualche misura trovare anche applicazione settoriale, per garantire poi al consumatore di poter compiere scelte informate.

Ora quando si prende in considerazione l'applicazione del concetto di sostenibilità a distinti comparti quali quelli di seguito esaminati, non si può non tenere conto della circostanza che impegni ed obiettivi trovano un limite nelle dimensioni strutturali aziendali nonché nella capacità economica di ogni operatore economico.

L'approccio seguito dalla Commissione si è concentrato prevalentemente sulla trasparenza delle dichiarazioni rivolte ai consumatori, più che sulla definizione di parametri sostanziali e oggettivi. Ne è derivata la tendenza a circoscrivere l'uso di affermazioni ambientali di carattere indeterminato, la cui forza persuasiva risulta spesso sproporzionata rispetto agli impegni effettivamente assunti dagli operatori economici.

Dal punto di vista delle scelte imprenditoriali, l'assenza di un modello normativo e si risolve spesso in una comunicazione incerta accompagnata da informazioni parzialmente verificabili benché in teoria in ogni caso rispondenti al principio della diligenza professionale.

Orbene, il nodo centrale non ha ad oggetto esclusivamente la necessità di definire i contenuti degli ambiti costitutivi della sostenibilità e così a titolo esemplificativo se valorizzare il profilo ambientale, sociale, economico nel quale si è deciso di intervenire, ma se possa legittimamente potersi affermare di aver implementato pratiche sostenibili ove si sia intervenuti solo su uno dei tre ambiti sottesi al concetto di sostenibilità.

E del pari, se tali affermazioni possano rilevare solo in una comunicazione che abbia ad oggetto la vendita di un bene o un servizio o anche una generale comunicazione istituzionale che quindi non sia connessa al prodotto oggetto del contratto di compravendita.

In sostanza, le questioni che si pongono avrebbero necessiterebbero *in primis* di un inquadramento a livello sistemico e così chiarendo se la sostenibilità possa essere ricondotta unicamente ad un processo oppure all'intero ciclo di vita del prodotto, ed allorquando il processo possa essere definito sostenibile lo sia anche il prodotto derivante da tale processo.

Giova quindi richiamare la definizione

offerta dalla direttiva di asserzione ambientale *"qualsiasi messaggio o rappresentazione avente 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*[3]".

Tale definizione consente di delineare in maniera più puntuale l'ambito applicativo delle regole poste a presidio della correttezza delle informazioni fornite al consumatore, chiarendo che non soltanto i claim espliciti, ma anche i simboli, i loghi, le denominazioni e le scelte lessicali adottate dalle imprese possono integrare una dichiarazione ambientale e, pertanto, essere sottoposti al vaglio dei requisiti di veridicità, chiarezza e verificabilità.

A tali interrogativi non si rinvengono, nell'ambito dell'ordinamento europeo, risposte univoche né risultano disponibili parametri uniformi per la misurazione della sostenibilità in distinti settori merceologici, se non con riferimento a schemi volontari riconosciuti – quali, ad esempio, EMAS ed Ecolabel – i quali, tuttavia, non forniscono specifiche di riferimento utili per tutti gli ambiti sottesi al concetto di sostenibilità, né risultano applicabili a tutti i settori merceologici.

Si potrebbe pertanto affermare che il bilanciamento degli interessi meritevoli di tutela non appare correttamente soppesato dal legislatore che, da un lato chiede al consumatore europeo contribuire attivamente alla transizione verde mediante scelte consapevoli, senza tuttavia mettere a disposizione strumenti efficaci per consentire di orientare le proprie scelte di acquisto tra le informazioni fornite dagli operatori economici in merito alla sostenibilità dei prodotti e dei relativi processi di produzione.

Certamente le attuali comunicazioni in tema di sostenibilità appaiono spesso di difficile comprensione per il consumatore, basti qui pensare ai documenti in tema di responsabilità sociale, ai codici etici, agli obbiettivi di decarbonizzazione spesso inclusi in piani aziendali e rapporti di decine di pagine o alla circostanza che i fornitori di un semi-lavorato possano avere obbiettivi ed impegni di sostenibilità meno ambiziosi rispetto a quelli comunicati dall'azienda che commercializza il prodotto finito sul mercato. La citata pluralità di informazioni lungi dall'essere utile al consumatore potrebbe al contrario generare asimmetrie informative che rischiano promuovere logiche puramente di marketing invece di una comunicazione trasparente e veritiera.

Ne deriva che, la complessità della materia appare ancor maggiore ove si vo-

3 Cfr. art.1 della Direttiva UE 2024/825

glia immaginare di rapportare l'attuale incerto parametro definitorio alla comunicazione commerciale, alla categoria merceologica del bene o alla percezione del consumatore rispetto ad alcune dichiarazioni, si pensi a titolo esemplificativo all'impiego del termine riciclato o compostabile.

Tali messaggi possono infatti riferirsi a differenti livelli e così a titolo meramente esemplificativo al prodotto nel suo complesso, al solo processo produttivo o più in generale a strategie aziendali generali riconducibili alla responsabilità sociale d'impresa, sicché soppesare le diverse asserzioni ambientali, sociali ed economiche non sembra pratica di agevole soluzione per il consumatore, anzi la pluralità insita nel concetto di sostenibilità sembra spostare sul consumatore la responsabilità di orientarsi tra le varie asserzioni siano queste generiche o supportate da certificazioni e misurazioni.

Con specifico riguardo a tali profili, assume particolare rilievo la cosiddetta "relativizzazione della presentazione del beneficio", da intendersi come l'esigenza di circoscrivere e contestualizzare i vantaggi dichiarati, evitando affermazioni assolute che possano sviare il consumatore. A tal proposito è significativa la sentenza del Consiglio di Stato del 23 aprile 2024, n. 3701, che ha affrontato il caso della pubblicità di un combustibile definito come "ecologico": pur trattandosi di un prodotto intrinsecamente inquinante, il giudice ha ritenuto che il claim potesse risultare legittimo qualora fosse accompagnato da cautele comunicative idonee a precisarne la portata comparativa e i limiti effettivi. Ne emerge così come la relativizzazione del beneficio, lungi dall'essere un mero artificio retorico, costituisca un criterio essenziale per distinguere tra comunicazioni trasparenti e pratiche commerciali ingannevoli.

Occorre pertanto chiedersi se la tutela del consumatore assuma quindi un ruolo centrale o se diversamente la *ratio* sia quella di offrire misure che permettano a tutti i consumatori – indipendentemente dal reddito, dallo status sociale o dal luogo di residenza – di essere parte attiva della transizione verde, il che implicherebbe evitare che i prodotti sostenibili diventino un privilegio per pochi, accessibili solo a chi ha maggiori possibilità economiche.

In questo scenario, la direttiva qualifica il comportamento del consumatore è riconosciuto come una leva determinante per il successo della transizione verde, tuttavia, gli strumenti sin qui offerti sembrano per lo più fare appello alla buona volontà individuale, o all'appeal dei modelli di business impiegati dagli operatori economici.

Se tuttavia l'elemento fondante della tutela è rappresentato dall'accesso a informazioni chiare, trasparenti e affidabili sulle caratteristiche ambientali sociali ed economiche dei prodotti e dei servizi offerti sul mercato, tali informazioni dovrebbero fare riferimento quanto meno a parametri univoci sui quali valutare eventualmente la genericità della comu-

nicazione pubblicitaria o l'eventuale impiego di informazioni infondate o persino fuorvianti.

È pertanto legittimo interrogarsi sulla effettiva possibilità per il consumatore di poter operare reali scelte consapevoli e capaci di orientare il mercato, anche in considerazione del fatto che le decisioni di acquisto sono influenzate da una molteplicità di variabili che trascendono la mera offerta di prodotti, coinvolgendo aspetti quali il contesto sociale e culturale, nonché i bisogni specifici legati all'utilizzo del bene o del servizio.

Nel contesto delineato occorre dare conto delle proposte che sono intervenute sulla Direttiva 2005/29/CE, che ha inaugurato il percorso giuridico che nel tempo ha dato forma e contenuto ad un vero e proprio *corpus iuris* in materia diritto europeo del consumo, fondato su standard minimi comuni e sulla protezione effettiva delle scelte economiche del consumatore, i cui confini applicativi sono stati più volte tratteggiati dall'intervento interpretativo della Corte di Giustizia dell'Unione europea, che ne ha riconosciuto il ruolo di architettura normativa di riferimento, entro cui si collocano e trovano coerenza i successivi interventi normativi.

Nel 2018 la Commissione ha presentato un pacchetto di riforme denominato *New Deal for Consumers* con il quale si è proceduto alla revisione ed aggiornamento della disciplina consumeristica europea, al fine di renderla più efficace alle innovazioni del mercato e della digitalizzazione mediante il rafforzamento della trasparenza nelle transazioni online e l'estensione del concetto di pratica sleale a condotte connesse al contesto digitale.

Ai predetti interventi si è aggiunta nel 2022[4] una proposta che si inscrive nel più ampio contesto delle pratiche sleali cd *black listed* e di contrasto al fenomeno denominato *greenwashing,* il cui obiettivo dichiarato era offrire misure volte a disciplinare le asserzioni ambientali dei prodotti, in particolare per ciò che attiene alla loro chiarezza, fondatezza e verificabilità escludendo la possibilità di ricorrere ad asserzioni ambientali generiche e non verificabili.

Il criterio guida di tale intervento regolatorio consiste nella necessità di ancorare le dichiarazioni ambientali a parametri oggettivi e certificabili, atteso che la valutazione di una determinata qualità cd *green* dovrebbe essere basata su standard riconosciuti a livello europeo, quali per esempio il marchio di qualità ecologica Ecolabel, che ha ad oggetto l'analisi del ciclo di vita (*LCA*) o metodologie verificabili PEF (*Product Environmental Footprint*).

L'approccio si colloca in posizione complementare rispetto all'iniziativa denominata *Substantiating Green Claims*[5], che pur intervenendo sul piano della trasparenza ambientale, non aveva ad oggetto asserzioni ambientali generiche e potenzialmente ingannevoli.

4 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

La logica sottesa alle proposte in esame era quindi quella, da un lato di escludere la possibilità di formulare dichiarazioni su caratteristiche imposte per legge o l'impego di termini ed immagini evocative tali da ingenerare una rappresentazione distorta o esagerata del beneficio ambientale effettivamente conseguito, e dall'altro di garantire che le affermazioni *green* facciano riferimento a risultati raggiunti, e non a mere intenzioni o obiettivi futuri, salvo specifiche eccezioni debitamente regolamentate.

Nel loro insieme, le misure summenzionate si collocano all'interno di un più ampio disegno di riforma volto a garantire un elevato livello di tutela dei consumatori, rafforzare la fiducia nelle dinamiche di mercato legate alla sostenibilità e prevenire fenomeni di asimmetria informativa, ovvero di disinformazione, che rischiano di compromettere il buon esito della transizione ecologica, ove si consideri che dovrebbero rappresentare un tassello fondamentale nel processo di costruzione di un quadro normativo europeo coerente, integrato ed orientato a promuovere un consumo informato, responsabile e realmente sostenibile.

Passando ora all'esame delle modifiche introdotte dalla Direttiva (UE) 2024/825, rubricata responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione, giova osservare che la stessa costituisce una delle più recenti espressioni della volontà del legislatore europeo di incidere sul rapporto tra mercato, tutela dei consumatori e sostenibilità ambientale, ridefinendo le pratiche commerciali sleali per garantire una comunicazione commerciale trasparente, verificabile e pertanto fondata su basi oggettive.

Si tratta di un intervento volto a ridefinire le regole del gioco in un contesto in cui la narrazione e comunicazione della sostenibilità appaiono quali parametri sui quali i consumatori basino le proprie scelte a volte non correttamente informate.

L'elemento centrale della direttiva è il riconoscimento della circostanza che il consumatore, per poter esercitare le proprie scelte in modo libero e consapevole, non dovrebbe essere esposto ad informazioni ambientali generiche, sicché le dichiarazioni ambientali che si limitano a evocare genericamente presunte qualità cd *green* – non possono più essere utilizzate come *claim*, ma richiedono ora una documentazione probatoria dettagliata e resa accessibile al consumatore con la stessa visibilità del messaggio principale, il tutto al fine di poter verificare il possesso della dedotta qualità cd *green*.

La direttiva non si limita quindi meramente a ribadire il consolidato principio dell'informazione corretta e veritiera, ma sembra modulare il predetto principio in chiave funzionale alla transizione verde, attribuendo alle asserzioni ambientali un ruolo decisamente più rilevante in quanto espressioni attendibilità sostanziale e comprovata, sicché è proprio sull'asserzione ambientale che si fonda da un lato

5 Proposta di Direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (direttiva sulle asserzioni ambientali) COM(2023) 166 final

la tutela del consumatore e dall'altro la responsabilità per le imprese.

Il legislatore europeo utilizzando quindi la base giuridica dell'art. 169 del TFUE sembra aprire la strada ad un mutamento del paradigma basato sul modello incentrato sulla protezione del consumatore, ad un impianto più ampio e oneroso che investe direttamente gli operatori economici, imponendo loro un impegno proattivo di chiarezza, coerenza e verificabilità delle asserzioni ambientali.

Se sotto un profilo l'obiettivo del legislatore rinvenibile sin dagli orientamenti[6] risalenti a quasi una decade fa era quello di contrastare le condotte sottese al fenomeno del "*greenwashing*", sotto un altro profilo l'approccio prescelto rischia di comportare un aggravio regolatorio significativo, soprattutto per le imprese di minori dimensioni, con possibili ricadute sulla competitività del mercato.

Fermo quanto sopra, l'innovazione di maggior rilievo va ricondotta all'ampliamento della cosiddetta *black list* delle pratiche commerciali vietate, ovvero comportamenti che in passato richiedevano un accertamento caso per caso per essere qualificati come ingannevoli, ora vengono considerati automaticamente scorretti.

Basti pensare alla presentazione di un prodotto come più durevole o riparabile di quanto non sia in realtà, o ancora all'uso di marchi non fondati su sistemi di certificazione indipendenti e trasparenti o all'indicazione di "obiettivi ambientali" che devono essere ancorati ad un canone di verità e di verificabilità.

La direttiva potrebbe quindi essere considerata un primo passo verso la costruzione di un modello di *accountability* ambientale, concepito quale obbligo per le imprese di corredare le proprie dichiarazioni di sostenibilità con dati verificabili e documentazione accessibile al consumatore, così da ridurre il ricorso a formule vaghe e suggestive prive di reale contenuto informativo, senza tuttavia condurre alla configurazione di una vera e propria *responsibility*, intesa come assunzione di responsabilità giuridica sostanziale per gli effetti ambientali delle scelte produttive: basti pensare che, mentre l'operatore economico è oggi tenuto a dimostrare la fondatezza di *claim* quali *carbon neutral* o *eco*, non è però automaticamente chiamato a rispondere dell'impatto complessivo della propria attività sull'ambiente.

Ne consegue un'asimmetria che rischia di lasciare spazio a strategie comunicative connesse maggiormente a modelli

6 Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/ce relativa alle pratiche commerciali sleali Un approccio globale per stimolare il commercio elettronico transfrontaliero per i cittadini e le imprese in Europa COM(2016) 320 final. Occorre poi dar conto che gli orientamenti sono stati confermati in misura più puntuale quanto alla responsabilità etica di impresa con la comunicazione C 2021/9320 nella quale si legge: professionisti devono inoltre usare cautela nelle loro dichiarazioni etiche e relative alla responsabilità sociale delle imprese, che possono riguardare vari aspetti dei loro metodi operativi, ad esempio le condizioni di lavoro, il benessere degli animali, le donazioni caritatevoli ecc. La responsabilità sociale delle imprese riguarda gli interventi delle imprese che assumono la responsabilità del loro impatto sulla società, dotandosi di un processo volto a integrare le preoccupazioni sociali, ecologiche, etiche e dei consumatori nelle loro operazioni commerciali e nella loro strategia di base"; le dichiarazioni relative a tali aspetti sono diventate uno strumento di marketing utilizzato per rispondere alle crescenti aspettative dei consumatori riguardo al rispetto, da parte dei professionisti, delle norme etiche e sociali";" possono influire sulla decisione di natura commerciale di un consumatore che deve scegliere tra due prodotti concorrenti di pari prezzo e qualità analoga. Per tale motivo possono essere considerate «direttamente connesse alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto» e si qualificano pertanto come pratiche commerciali ai sensi della direttiva".

di business non sempre supportati da dati verificabili, con la esiti incerti sulla responsabilità delle imprese che appare confinata al piano formale della trasparenza dichiarativa senza tradursi in un vincolo efficace capace di orientare in modo stabile i comportamenti d'impresa.

Sul piano sistemico, la direttiva si inserisce in un tessuto normativo particolarmente articolato, collocandosi in posizione di mediana tra diritto dei consumatori, disciplina della concorrenza e diritto ambientale, tre ambiti che si intrecciano in un quadro coerente, conferendo veste giuridica a un'esigenza ormai da tempo avvertita, vale a dire impedire che la transizione verde resti confinata in mere dichiarazioni generiche che, lungi dall'essere neutre, assumono immediato rilievo sotto il profilo concorrenziale, traducendosi in pratiche di concorrenza sleale e in condotte idonee a sviare i consumatori, incidendo così sulla loro libertà di autodeterminazione economica.

Orbene, come sottolineato dai Giudici di Palazzo Spada le disposizioni in materia di tutela del consumatore si atteggiamo come fattispecie di pericolo avendo il fine di *"prevenire le possibili distorsioni delle iniziative commerciali nella fase pubblicitaria, prodromica a quella negoziale*[7]*"*, ovvero anche senza che si concretizzi il danno *"essendo sufficiente la potenziale lesione"* della libera determinazione del consumatore

Restano numerosi passaggi all'interno della direttiva la cui interpretazione appare rimessa alle autorità compenti, oltre che al giudice amministrativo, soprattutto quanto gli obblighi di trasparenza e di verifica delle asserzioni ambientali, che come si è ricordato rischiano di gravare in misura sproporzionata sulle piccole e medie imprese, le quali potrebbero incontrare difficoltà significative nell'accedere a sistemi di certificazione spesso complessi e onerosi non sempre sostenibili economicamente.

In parallelo, la direttiva rafforza il ruolo che assumono le informazioni precontrattuali sull'impatto ambientale, che assume un ruolo centrale per la sfera informativa che il consumatore ha diritto di conoscere prima di assumere obbligazioni, ovvero prima di portare a termine l'acquisto.

L'innovazione appare di particolare rilievo tanto sul piano simbolico quanto su quello sistemico ove si consideri che l'informazione ambientale non è più relegata al mero livello della comunicazione commerciale, ma viene inserita a pieno titolo tra i fattori che concorrono alla formazione del consenso contrattuale, al pari di elementi classici quali il prezzo, la qualità del bene o le condizioni di esecuzione.

Ne consegue che, la sostenibilità assume il ruolo di parametro giuridicamente rilevante, volto ad incidere sia sulla scelta del consumatore, sia sull'assetto complessivo della relazione contrattua-

7 Cfr. sentenza del Cons. di Sato Sez. IV n. 1953/2023.

le, rafforzandone la trasparenza e contribuendo a riequilibrarne la dinamica.

Tale equiparazione, non appare priva di conseguenze tutte le volte in cui le dichiarazioni ambientali divengono parte integrante del contenuto contrattuale, si pone il problema di stabilire in che misura la loro eventuale difformità rispetto alla realtà possa tradursi in responsabilità – intesa come *accountability* - per l'impresa o persino incidere sulla validità ed efficacia del contratto, con il rischio di aprire scenari inediti di contenzioso.

Merita in questo senso particolare attenzione il coordinamento con altri interventi normativi in itinere, tra cui la proposta di direttiva sui *green claims* di cui *supra* che, pur avendo subito una battuta d'arresto[8], conferma della volontà del legislatore europeo di non abbandonare un percorso che si inserisce in maniera organica nel più ampio quadro della transizione verde.

La direttiva UE 2024/825 in esame non può pertanto essere intesa come disciplina esaustiva della materia, configurandosi piuttosto quale cornice normativa generale destinata a coniugarsi con futuri interventi settoriali di maggiore specificità, in un contesto che, proprio per la sua natura in fieri, solleva inevitabili interrogativi in ordine alla certezza del diritto ed alla portata di obblighi e responsabilità degli operatori economici quanto alla comunicazione delle qualità cd. *green*.

Non meno rilevanti sono, inoltre, le implicazioni che la direttiva sembra destinata a produrre sul piano del diritto relativo alla proprietà industriale e segnatamente dei marchi, giacché "*potrebbero comportare una comunicazione commerciale che suggerisce o dà l'impressione che il prodotto abbia un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure sia meno dannoso per l'ambiente rispetto ai prodotti concorr*enti", sicché si potrebbero configurare ipotesi di decadenza per decettività sopravvenuta tutte le volte cui il messaggio che il marchio suggerisce possa essere considerato una asserzione ambientale generica.

Si aggiunga infine che secondo i dati pubblicati dalla Commissione europea nel 2021[9] circa il 28% delle dichiarazioni ambientali diffuse sui siti web delle imprese risulterebbe ingannevole o privo di fondamento, il che di per sé giustificherebbe la portata del fenomeno e la necessità di strumenti giuridici più stringenti.

Il mancato rispetto degli impegni volontari come pratica scorretta segna un passaggio di rilievo, poiché trasforma di fatto tutte le informazioni a disposizione dei consumatori non in strumenti meramente reputazionali ma in vere e proprie dichiarazioni che devono essere soppesate dalle autorità competenti alla luce di parametri verificabili e giuridicamente vincolanti.

8 Almeno al momento della redazione del presente studio non appare chiaro se la Commissione procederà al ritiro della proposta della Direttiva COM(2023) 166 final.