

PUBBLICAZIONE TRIMESTRALE

ISSN: 2279-9737

**Rivista**  
**di Diritto Bancario**

dottrina  
e giurisprudenza  
commentata

APRILE / GIUGNO

2025

[rivista.dirittobancario.it](http://rivista.dirittobancario.it)

## **DIREZIONE**

DANNY BUSCH, GUIDO CALABRESI, PIERRE-HENRI CONAC,  
RAFFAELE DI RAIMO, ALDO ANGELO DOLMETTA, GIUSEPPE FERRI  
JR., RAFFAELE LENER, UDO REIFNER, FILIPPO SARTORI,  
ANTONELLA SCIARRONE ALIBRANDI, THOMAS ULEN

## **COMITATO DI DIREZIONE**

FILIPPO ANNUNZIATA, PAOLOEFISIO CORRIAS, MATTEO DE POLI,  
ALBERTO LUPOI, ROBERTO NATOLI, MADDALENA RABITTI,  
MADDALENA SEMERARO, ANDREA TUCCI

## **COMITATO SCIENTIFICO**

STEFANO AMBROSINI, SANDRO AMOROSINO, SIDO BONFATTI,  
FRANCESCO CAPRIGLIONE, FULVIO CORTESE, AURELIO GENTILI,  
GIUSEPPE GUIZZI, BRUNO INZITARI, MARCO LAMANDINI, DANIELE  
MAFFEIS, RAINER MASERA, UGO MATTEI, ALESSANDRO  
MELCHIONDA, UGO PATRONI GRIFFI, GIUSEPPE SANTONI,  
FRANCESCO TESAURO+

### **COMITATO ESECUTIVO**

ROBERTO NATOLI, FILIPPO SARTORI, MADDALENA SEMERARO

### **COMITATO EDITORIALE**

ADRIANA ANDREI, GIOVANNI BERTI DE MARINIS, ANDREA CARRISI,  
ALESSANDRA CAMEDDA, GABRIELLA CAZZETTA, EDOARDO  
CECCHINATO, PAOLA DASSISTI, ANTONIO DAVOLA, ANGELA  
GALATO, ALBERTO GALLARATI, EDOARDO GROSSULE, LUCA  
SERAFINO LENTINI, PAOLA LUCANTONI, EUGENIA MACCHIAVELLO,  
UGO MALVACNA, ALBERTO MACER, MASSIMO MAZZOLA, EMANUELA  
MIGLIACCIO, FRANCESCO PETROSINO, ELISABETTA PIRAS, CHIARA  
PRESCIANI, FRANCESCO QUARTA, GIULIA TERRANOVA, VERONICA  
ZERBA (SEGRETARIO DI REDAZIONE)

### **COORDINAMENTO EDITORIALE**

UGO MALVACNA

### **DIRETTORE RESPONSABILE**

FILIPPO SARTORI

## **NORME PER LA VALUTAZIONE E LA PUBBLICAZIONE**

LA RIVISTA DI DIRITTO BANCARIO SELEZIONA I CONTRIBUTI OGGETTO DI PUBBLICAZIONE SULLA BASE DELLE NORME SEGUENTI.

I CONTRIBUTI PROPOSTI ALLA RIVISTA PER LA PUBBLICAZIONE VENGONO ASSEGNATI DAL SISTEMA INFORMATICO A DUE VALUTATORI, SORTEGGIATI ALL'INTERNO DI UN ELENCO DI ORDINARI, ASSOCIATI E RICERCATORI IN MATERIE GIURIDICHE, ESTRATTI DA UNA LISTA PERIODICAMENTE SOGGETTA A RINNOVAMENTO.

I CONTRIBUTI SONO ANONIMIZZATI PRIMA DELL'INVIO AI VALUTATORI.

LE SCHEDE DI VALUTAZIONE SONO INVIATE AGLI AUTORI PREVIA ANONIMIZZAZIONE.

QUALORA UNO O ENTRAMBI I VALUTATORI ESPRIMANO UN PARERE FAVOREVOLE ALLA PUBBLICAZIONE SUBORDINATO ALL'INTRODUZIONE DI MODIFICHE AGGIUNTE E CORREZIONI, LA DIREZIONE ESECUTIVA VERIFICA CHE L'AUTORE ABBA APPORTATO LE MODIFICHE RICHIESTE.

QUALORA ENTRAMBI I VALUTATORI ESPRIMANO PARERE NEGATIVO ALLA PUBBLICAZIONE, IL CONTRIBUTO VIENE RIFIUTATO. QUALORA SOLO UNO DEI VALUTATORI ESPRIMA PARERE NEGATIVO ALLA PUBBLICAZIONE, IL CONTRIBUTO È SOTTOPOSTO AL COMITATO ESECUTIVO, IL QUALE ASSUME LA DECISIONE FINALE IN ORDINE ALLA PUBBLICAZIONE PREVIO PARERE DI UN COMPONENTE DELLA DIREZIONE SCELTO RATIONE MATERIAE.

**Rivista** | dottrina  
di Diritto Bancario | e giurisprudenza  
commentata

**SEDE DELLA REDAZIONE**

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRENTO, FACOLTÀ DI GIURISPRUDENZA, VIA VERDI 53,  
(38122) TRENTO – TEL. 0461 283836



## ***Green claims e greenwashing: aree grigie nella pubblicità verde***

SOMMARIO: 1. Introduzione: evoluzione della pubblicità e dei consumatori - 2. I *green claims* e le derive di *greenwashing*: tecniche e rimedi comunicativi - 3. La normazione europea. La direttiva UE n. 2024/825. La proposta di direttiva *green claims* - 4. Il quadro italiano. Il sistema di *public and private enforcement* - 5. *Suasion ed enforcement* nell'ambito della pubblicità verde: il ruolo dell'AGCM. La posizione della giurisprudenza amministrativa e ordinaria - 6. Il rimedio dell'azione di classe (anche) nell'ottica *green*. Considerazioni conclusive: verso il superamento di posizioni d'intangibilità dell'agire imprenditoriale in favore di una diversa concezione dell'attività d'impresa e della realizzazione dei valori della persona nel mercato.

### *1. Introduzione: evoluzione della pubblicità e dei consumatori*

La pubblicità commerciale è passata dall'essere mero strumento informativo delle caratteristiche di un determinato prodotto messo in vendita a rivestire una funzione di persuasione morale che oramai ha assunto un profilo prevalente<sup>1</sup>. Basti por mente, per fare solo un accenno e un semplice confronto, alle *réclame* di Carosello in cui il messaggio pubblicitario era una “coda”<sup>2</sup> e agli spot televisivi e/o sui

---

Per Antonella e Felice.

Tutti i siti citati erano funzionanti alla data del 12 agosto 2025.

<sup>1</sup> Cfr. S. GATTI, *Pubblicità commerciale*, in *Enc. Dir.*, XXXVII, Milano, 1988, 1058.

<sup>2</sup> Carosello fu per molti anni l'unico spazio pubblicitario della televisione italiana, in regime di monopolio della RAI, che prese il via nel 1957 a tre anni dall'inizio regolare delle trasmissioni su tutto il territorio nazionale. V. *amplius*, V. CODELUPPI, *Storia della pubblicità italiana*, Roma, 2025 e M. FERRARESI (a cura di), *Pubblicità: teorie e tecniche*, Roma, 2022. La cessazione del monopolio delle concessioni, tra le cause della cancellazione del programma, si deve alla giurisprudenza della Corte Costituzionale che, dopo un primo orientamento degli anni 60 (v., ad es., C. Cost., 13 luglio 1960, n. 59, in *www.cortecostituzionale.it* e, *ex plurimis*, in *Giurisprudenza costituzionale*, 1960, 1332 ss. con nota di S. CASSESE, *Legge di riserva e articolo 43 della Costituzione*, e in *Rassegna di diritto pubblico*, 1960, 305 ss. con nota di P. TESAURO, *Note sulla disciplina costituzionale della televisione*), riconosce successivamente la presenza per le radio-teletrasmissioni locali via etere di una disponibilità di canali sufficienti a consentire la libertà d'iniziativa economica privata senza pericolo di monopoli o oligopoli, venendo meno l'unico motivo che possa giustificare quella grave compressione del fondamentale principio di libertà, sancito dall'art. 21 Cost., che anche un monopolio statale necessariamente comporta (cfr. C.

noti canali *social* che introducono, interrompono e concludono la fruizione di un programma o di un video. Questo porta ad un'ulteriore riflessione sull'incidenza delle varie tecnologie<sup>3</sup> che vengono utilizzate per trasmettere il messaggio pubblicitario (e in alcuni casi per ritrasmetterlo: si pensi allo strumento - sempre *social* - della condivisione) e anche sulle informazioni, o se si preferisce sui dati, che la pubblicità riceve e trasmette.

È cambiato anche il consumatore, non più mero recettore dell'informazione e acquirente acritico del prodotto: i «cambiamenti sociali, la nascita delle nuove tecnologie, la creatività hanno portato alla nascita di un nuovo consumatore che non si pone più in maniera acritica e passiva nei confronti di chi comunica»<sup>4</sup>, anzi «si propone come attore critico di tutto il processo»<sup>5</sup>. In suo favore «viene manipolato il concetto stesso di consumo, tanto che il consumatore diviene partner e committente [...] in un rapporto che - grazie alla tecnologia - può anche essere di collaborazione e co-creazione»<sup>6</sup>. Questo consum-attore (o consum-autore)<sup>7</sup> «diviene attento all'intera filiera della produzione di

---

Cost., 28 luglio 1976, n. 202, in *www.cortecostituzionale.it* e, *ex plurimis*, in *Giur. it.*, 1977, I, 11 ss. con nota di P.A. CAPOTOSTI, *Monopolio radiotelevisivo ed emittenti private locali*; v. anche C. Cost., 9 luglio 1974, n. 225, in *www.cortecostituzionale.it* e in *Archivio penale*, 1975, 99 ss. con nota di G. CONSO, *RAI-TV, Corte Costituzionale e "Firenze Libera"*). Al riguardo cfr. E. BROGI e M. MARIANI (a cura di), *Temi di diritto dell'informazione e della comunicazione*, Milano, 2024; M. BASSINI, O. POLLICINO e R. MASTROIANNI (a cura di), *T.U. dei servizi di media audiovisivi*, Milano, 2024; C. CONTESSA e P. DEL VECCHIO (a cura di), *Testo Unico Servizi Media e Audiovisivi. Annotato con dottrina e giurisprudenza*, Napoli, 2023; S. DELL'ARTE, *Diritto della comunicazione e dell'informazione*, Padova-Milano, 2023; V. FRANCESCHELLI ed E.M. COTUGNO, *Diritto delle comunicazioni*, Milano, 2022.

<sup>3</sup> Già S. GATTI, *op. cit.*, 1058, avvertiva che grazie alle nuove tecniche «l'efficacia della comunicazione viene a determinarsi con intensità inversamente proporzionale al contenuto oggettivo del messaggio».

<sup>4</sup> B. GARGIULO, *Il nuovo consumatore*, in E. BALZARETTI e ID. (a cura di), *La comunicazione ambientale: sistemi, scenari e prospettive. Buone pratiche per una comunicazione efficace*, Milano, 2009, 157 ss.

<sup>5</sup> *Ibidem*.

<sup>6</sup> B. PAGAMICI, *Impresa ibrida e terzo settore. I modelli imprenditoriali innovativi per l'impresa di domani*, Padova, 2017, 62.

<sup>7</sup> Il termine è stato utilizzato fin dai primi inizi del secolo, v. ad es. S. GNASSO e G.P. PARENTI, *L'approccio generazionale come evoluzione del "marketing dell'esperienza"*, in P. AROLDI e F. COLOMBO (a cura di), *Le età della Tv. Indagine su quattro generazioni di spettatori italiani*, Milano, 2004, 23; M.R. ZORINO, *Il*

beni che acquista, sino al suo smaltimento»<sup>8</sup>, paradigma che finisce poi per tradursi in un'attenzione alle materie prime, alla tutela dei lavoratori e delle istanze ambientali, o, detto altrimenti, in una responsabilità sociale dell'impresa<sup>9</sup>.

---

*consumAttore*, Padova, 2006; G. FABRIS, in *Societing. Il marketing nella società postmoderna*, Milano, 2009, considera che il consumatore-acquirente non riveste solo una funzione passiva bensì partecipa al mondo della produzione e del consumo come co-produttore, diventando consum-attori i consumatori maggiormente attivi, partecipativi e lucidi. Il lemma si è poi diffuso, anche per indicare la consapevolezza del consumatore riguardo a tematiche come il commercio equo e solidale, fino a definirlo «guardiano del mercato» (così D. ARCIDIACONO, *Da suddito a guardiano del mercato: il ruolo del consumatore per la Csr*, in C. AREZZO, R. D'AMICO e S. RANDONE (a cura di), *La Responsabilità Sociale oltre l'impresa*, Milano, 2008, 218 ss.). Critico si è mostrato, invece, V. CODELUPPI, *Il mito del consum-attore*, in *Cultura e comunicazione*, 2011, 2, 12 ss., per il quale il consumatore non sarebbe così autonomo e potente rispetto al sistema produttivo, come abitualmente si ritiene, potendo sì partecipare a numerosi processi di rielaborazione dei prodotti e dei messaggi ad essi relativi, grazie alle nuove tecnologie comunicative, ma questi spazi sono limitati per lo più a scelte tra possibilità rigidamente definite; i consumatori, pertanto, pur essendo maggiormente coinvolti nei processi produttivi continuano a rimanere all'interno del loro ruolo. V. anche L. D'ALESSANDRO, *Geografie urbane del consumo. Commercio, turismo, cultura*, Milano, 2025, 15 ss., in part. 21 s.; M. IMBRENDA, *Nuove tecnologie e dinamiche regolatorie dell'autonomia privata*, in ID., S. PIETROPAOLI, G. DALIA e R.M. AGOSTINO (a cura di), *Frontiere digitali del diritto*, Torino, 2021, 116, che rileva come l'applicazione della tecnologia *blockchain* «consente di monitorare il processo produttivo e quindi orientare le proprie scelte di consumo sulla base delle informazioni e dei riscontri acquisiti. In altre parole, l'uso attivo e critico degli algoritmi offre al consumatore delle "potenzialità emancipative", ponendolo in condizione - proprio attraverso una struttura decentrata, quale la *blockchain*, come tale democratica esplicitazione, a sua volta, della sussidiarietà orizzontale - di contribuire come "consum-attore" all'efficienza del mercato»; ID., *Persona e scelte di consumo fra conoscenze neuroscientifiche e nuove frontiere tecnologiche*, in *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 2021, 14, 831; C. LOSAVIO, *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto ad essere informato*, Milano, 2007, 235. L.P. VECCHIO, *Il consumatore diventa "consum-attore" (?)*, relazione al convegno *Cliente sostenibile, logistica sostenibile: cambia il paradigma tra costo e valore*, Politecnico di Torino, 5 novembre 2018, ritiene ancora debole una relazione tra sensibilità alle tematiche del trasporto delle merci e pratiche di consumo più sostenibili, rilevando di contro l'inerzia dell'abitudine (al riguardo v. anche D. RUTIGLIANO, *E-commerce vincente. Dai modelli di business alle strategie di vendita online*, Milano, 2017).

<sup>8</sup> B. PAGAMICI, *op. cit.*, 62.

<sup>9</sup> *Ibidem*. Questa categoria di consumatori «è identificabile come quel gruppo che mostra un'attenzione per le questioni che riguardano gli aspetti etici del consumo e

I consumatori, che si rivolgono al mercato e che hanno il diritto a compiere scelte libere e consapevoli (v. artt. 2, 41, comma 2, Cost.)<sup>10</sup>,

---

che avverte l'esigenza sempre più generalizzata di effettuare un acquisto che sia ragionato, non bulimico, ma dettato da valori molto più forti e meno superficiali» (B. PAGAMICI, *op. cit.*, 64).

<sup>10</sup> In questi sensi si esprime S. GATTI, *op. cit.*, 1059 laddove individua l'interesse del consumatore nel compiere «un acquisto non viziato da turbative o da imperfetta informazione. In particolare l'interesse del consumatore contrasta con ogni espressione di pubblicità ingannevole e con ogni forma di esasperata tecnica persuasiva che ostacoli la spontaneità delle scelte». Sembra poi quanto meno arduo sostenere che il mercato, reale o virtuale, non sia una formazione sociale dove si sviluppa la personalità umana del consumatore-utente di cui vada tutelata la libertà, dignità, salute e sicurezza. Al riguardo, *ex plurimis*, v. il pensiero di P. PERLINGIERI, *Interpretazione ed evoluzione dell'ordinamento*, in *Riv. dir. priv.*, 2011, 2, 164; A. GATTO, *Consumatore e "persona"*, in *Il diritto vivente*, 2016, 2, 54 ss.; S. ROSSI, *Il mercato e i diritti sociali*, in E. CAVASINO, G. SCALA e G. VERDE (a cura di), *I diritti sociali dal riconoscimento alla garanzia: il ruolo della giurisprudenza*, in *Quaderni del Gruppo di Pisa*, 2013, in [www.gruppodipisa.it](http://www.gruppodipisa.it), 8 ss. che, tra gli altri, richiama il pensiero di G. OPPO, *Codice civile e mercato*, in *Principi e problemi del diritto privato. Scritti giuridici*, VIII, Milano, 2001, 227, secondo cui «mercato vuol dire gli uomini che lo animano nei loro bisogni e sentimenti» (*ivi*, 9, nota 20); M. LIBERTINI, *Economia sociale di mercato e responsabilità sociale dell'impresa*, in *Orizzonti*, 2013, 3, 1 ss.; V. BUONOCORE, in ID. (a cura di), *Iniziativa economica e impresa nella giurisprudenza costituzionale*, in AA.VV., *Cinquant'anni della Corte Costituzionale nella Repubblica italiana*, XVI, Napoli, 2006, 47 ss.; D. LA VALLE, *Mercato e società: l'ipotesi della differenziazione funzionale*, in *Studi di sociologia*, 1993, 1, 81 ss.

Nella giurisprudenza costituzionale v. C. Cost., 7 giugno 2019, n. 141, in [www.cortecostituzionale.it](http://www.cortecostituzionale.it) e, *inter alia*, in *Giurisprudenza penale*, 2019, 10 con nota di G. BAFFA, *La condotta di reclutamento e di favoreggiamento della prostituzione nell'ambito del libero esercizio di prestazioni sessuali. A proposito della sentenza n. 141 del 2019 della Corte costituzionale (caso Tarantini)* e in [forumcostituzionale.it](http://forumcostituzionale.it), 2019 con nota di R. BIN, *La libertà sessuale e prostituzione (in margine alla sent. 141/2019)*. Osserva la Consulta nel caso deciso come la dignità di cui all'art. 41, comma 2, Cost., vada interpretata in senso oggettivo. Pertanto non è possibile ritenere che la prostituzione volontaria partecipi della natura di diritto inviolabile, quale forma di estrinsecazione della libertà di autodeterminazione sessuale, non rappresentando affatto uno strumento di tutela e di sviluppo della persona umana bensì una particolare forma di attività economica. Né la Corte ha ritenuto che la l. 20 febbraio 1958, n. 75, violasse la libertà di iniziativa economica privata, in quanto la scelta incriminatrice di condotte parallele alla prostituzione, anche nei casi di libera determinazione, è strumentale al perseguimento di obiettivi che involgono i valori indicati nello stesso art. 41, comma 2, Cost. e segnatamente la tutela dei diritti fondamentali delle persone vulnerabili e della dignità umana.

sarebbero quindi in grado di influenzare - almeno da un punto di vista teorico<sup>11</sup> - il rapporto concorrenziale tra imprese. Se la libertà di concorrenza tra imprese è un corollario del diritto alla libera iniziativa economica privata (art. 41 Cost.)<sup>12</sup>, è altrettanto vero che l'ordinamento non può venir meno alla tutela del mercato e dei soggetti che vi operano, e pertanto, la concorrenza «diviene essenzialmente una ricerca di massimizzazione del benessere dei consumatori (c.d. *consumer welfare*); nonché, tramite la tutela della struttura concorrenziale del mercato, del raggiungimento del benessere sociale inteso come efficienza allocativa, produttiva ed innovativa che contraddistinguono la c.d. *workable competition*»<sup>13</sup>.

Ai fini di quanto ci occupa, a rilevare è la figura del c.d. consumatore medio. Il legislatore comunitario ha inteso riprendere questo concetto, proprio della letteratura economica, per individuare quel soggetto che è

---

<sup>11</sup> V. *supra*, nota 7.

<sup>12</sup> L'inquadramento costituzionale della pubblicità si basa sul rapporto tra manifestazione di un pensiero e l'esercizio di un'attività economica. Tuttavia, la libertà di manifestazione del pensiero (art. 21 Cost.) e quella di iniziativa economica (art. 41 Cost.) non hanno lo stesso rango, in quanto la prima gode di una protezione più intensa in termini di applicazione concreta (cfr. E. APA, *La pubblicità commerciale*, Napoli, 2011, 95). In giurisprudenza sia la Consulta sia la Cassazione ritengono che la pubblicità commerciale costituisca attività di impresa, assistita dalle garanzie di cui all'art. 41 Cost., e assoggettabile, in ipotesi, alle limitazioni ivi previste ai commi 2 e 3 (cfr. C. Cost., 17 ottobre 1985, n. 231, in *www.cortecostituzionale.it* e in *Rivista di diritto industriale*, 1987, II, 23 ss. con nota di S. PADOVANI, *Pubblicità commerciale e Costituzione*; Cass., 23 novembre 1999, n. 12993, in *Giust. civ.*, 2000, I, 31 ss. con nota di F. RAMPONE, *La pubblicità commerciale tra libertà di manifestazione del pensiero e libertà di iniziativa economica*). Sull'inerenza della pubblicità commerciale all'art. 41 Cost. piuttosto che all'art. 21 Cost., cfr. S. GATTI, *op. cit.*, 1058. Già C. Cost., 12 luglio 1965, n. 68, in *www.cortecostituzionale.it* e in *Giurisprudenza costituzionale*, 1965, 838, ritiene circoscritto l'ambito di applicazione dell'art. 21 Cost. alla stampa di cultura, d'opinione e di informazione politica, con esclusione della pubblicità commerciale, rivolta al perseguimento dell'interesse d'impresa. Successivamente C. Cost., n. 231/1985, cit., afferma «la netta distinzione tra le manifestazioni del pensiero, delle quali, nei limiti ivi previsti, viene affermata la libertà, da un lato, e la pubblicità commerciale, della quale viene sottolineata la natura di “fonte di finanziamento” degli organi di informazione, dall'altro, sta ad indicare in modo inequivoco che quest'ultima è considerata una componente dell'attività delle imprese».

<sup>13</sup> V. NATALINI, *Il principio della libera concorrenza*, in R. VITOLO e M. IMBRENDA (a cura di), *Profili sistemici dei rapporti giuridici d'impresa*, Milano, 2020, 477.

«normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, tenendo conto di fattori sociali, culturali e linguistici»<sup>14</sup>. La stessa Commissione ha precisato che il criterio adottato costituisce espressione del principio di proporzionalità e deve essere applicato quando una pratica commerciale è destinata alla maggior parte dei consumatori. Il testo della direttiva non definisce unicamente il consumatore medio bensì pone ad oggetto della sua tutela anche quei consumatori particolarmente vulnerabili alle pratiche commerciali scorrette. Nel *Considerando* 19 della dir. CE n. 2005/29, infatti, viene precisato che quando alcune caratteristiche, tra cui l'età, l'infermità o ingenuità del gruppo di consumatori in oggetto li rendano particolarmente vulnerabili al comportamento scorretto, la tutela deve essere indirizzata al membro medio del gruppo. Pertanto, nel valutare la slealtà di una pratica va tenuto conto della sua influenza sul consumatore medio comune o sul consumatore medio del gruppo<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> V. *Considerando* 18, dir. CE n. 2005/29.

<sup>15</sup> Da ultimo cfr. C. Giust. UE, 14 novembre 2024, C-646/22, *Compass* c. AGCM, in [www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu) e in *Rivista di diritto dell'economia, dei trasporti e dell'ambiente*, 2024, 995 ss. con nota di G. MATTARELLA, *Polizze abbinate a finanziamenti, consumatore medio e pratiche commerciali scorrette*, in [www.giureta.unipa.it](http://www.giureta.unipa.it); in *Rivista della Regolazione dei Mercati*, 2023, 2, 374 ss. con nota di A. MAGLIARI, *Consumatore medio, razionalità limitata e regolazione del mercato*. Secondo la Corte, «la nozione di “consumatore medio”, ai sensi [della dir. CE n. 2005/29], 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» (§ 59). Spettando, poi, al professionista fornire tutte le informazioni rilevanti per consentire al consumatore una scelta consapevole, la normalità delle informazioni va posta in relazione «alle informazioni che si possono ragionevolmente presumere note ad ogni consumatore, tenendo conto dei pertinenti fattori sociali, culturali e linguistici, e non alle informazioni proprie dell'operazione di cui trattasi. Di conseguenza, detta caratteristica non esclude che una pratica commerciale possa falsare in misura rilevante il comportamento economico di tale consumatore virtuale a causa di una carenza informativa di quest'ultimo» (*ivi*, § 52). Nella giurisprudenza amministrativa cfr. C. Stato, 17 maggio 2024, n. 4402, in [www.giustizia-amministrativa.it](http://www.giustizia-amministrativa.it), dove si chiarisce che la nozione di consumatore medio non è statistica, e 17 maggio 2024, n. 4422, *ivi*.

## 2. *I green claims e le derive di greenwashing: tecniche e rimedi comunicativi*

La maggiore rilevanza delle tematiche ambientali ha influito sul modo in cui il consumatore si rapporta alle offerte di mercato e, conseguentemente, alle modalità pubblicitarie con cui il mercato risponde alle domande di consumo. E difatti i timori dovuti al cambiamento climatico, ad un'insoddisfazione per la ripartizione delle risorse e l'avvento dell'IA, «spingono a guardare con crescente scetticismo alla società dei consumi (e degli sprechi)»<sup>16</sup>. Alla ricerca del beneficio economico - *sub specie* di un accresciuto patrimonio reputazionale - le imprese sono sempre più spinte a valorizzare gli aspetti positivi per l'ambiente del proprio prodotto o marchio; infatti, «la divulgazione (o pubblicizzazione) dell'impatto ambientale di un'impresa o dei prodotti o servizi che immette sul mercato sta diventando sempre più rilevante anche quale leva competitiva e molte imprese stanno aumentando il relativo apparato informativo diretto al mercato»<sup>17</sup>.

La costruzione di una comunicazione verde pianamente corretta comporta una serie di problematiche a cagione della eterogeneità delle metodologie individuate per misurare la cosiddetta impronta ambientale, vale a dire per calcolare il consumo di risorse e l'assorbimento di rifiuti che lo svolgimento delle attività umane implica in una data porzione di territorio<sup>18</sup>. Il metro solitamente utilizzato è il normale ciclo di vita di un determinato bene. Questo indicatore abbraccia, com'è stato suggestivamente detto, il prodotto “dalla culla alla tomba” e di fronte alla rapidità dei cambiamenti del mercato una valutazione precisa non sempre riesce agevole in concreto; residuano, infatti, delle aree in cui comunque vi è discrezionalità riguardo alla scelta dei metodi con cui rendere concreti gli standard<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> L. ZOBOLI, *Il greenwashing e la tutela della corretta comunicazione d'impresa*, in questa *Rivista*, 2024, 2, I, 273.

<sup>17</sup> L. ZOBOLI, *op. cit.*, 277.

<sup>18</sup> Cfr. M.C. REALE, *Comunicare l'impegno per l'ambiente: le nuove regole europee contro il greenwashing*, in *Sociologia del diritto*, 2024, 1, 105.

<sup>19</sup> *Ibidem*.

I *green claims* (anglismo per “pubblicità verde”) rientrano nel più ampio *genus* del *green marketing*<sup>20</sup>; come il termine stesso suggerisce, per *green marketing* possiamo intendere tutto quell’insieme di pratiche attuate dalle imprese nelle tematiche dell’ambiente e della sostenibilità ambientale. Si tratta di una espressione coniata nel 1975 dall’*American Marketing Association* (AMA) ma che assume rilevanza solo sul finire degli anni 80; secondo un autore il *green marketing* ha lo scopo di «far sembrare normali i prodotti e servizi sostenibili, non a far sembrare sostenibili quelli normali»<sup>21</sup>, lo stesso autore individua cinque caratteristiche chiave con cui definire il *green marketing*, dette anche «cinque I»<sup>22</sup>. Il *green marketing* si caratterizza, inoltre, per porre l’attenzione non tanto sul prodotto o servizio offerto dall’impresa bensì sull’impresa stessa, coinvolgendo il suo rapporto con gli *stakeholders* e la coerenza rispetto ai programmi di responsabilità sociale d’impresa<sup>23</sup>.

Gli studiosi hanno individuato tre ragioni che possono spingere le aziende ad adottare comportamenti più sostenibili: competitività, un bisogno di ottenere legittimazione e, infine, un senso di responsabilità sociale<sup>24</sup>.

---

<sup>20</sup> V. G. D’IPPOLITO, *Il diritto del greenwashing. Dalla pubblicità ingannevole alle nuove prospettive per consumatori e aziende*, Firenze, 2025, 181 ss.

<sup>21</sup> J. GRANT, *The green marketing manifesto*, Chichester, 2007, trad. it. di M. PEROGGI e A. DE MARINIS, *Green marketing. Il manifesto*, Milano, 2009, 50.

<sup>22</sup> J. GRANT, *op. cit.*, 50; le cinque “i” stanno per: 1) intuitivo: rendere cioè accessibili e comprensibili le alternative sostenibili a chiunque sia al di fuori della cerchia ambientalista e si approcci a questo mondo per la prima volta; 2) integrante: il *green marketing* punta a integrare commercio, tecnologia, effetti sociali ed ecologia attraverso la sostenibilità; 3) innovativo: che implica il creare nuovi prodotti e nuovi stili di vita, c.d. *green-commerce*; 4) invitante: la sostenibilità è anche una sfida di progettazione e 5) informato: l’informazione aiuterà ad evitare il *greenwashing* e a portare una cultura più sostenibile.

<sup>23</sup> Secondo P. KOTLER, H. KARTAJAYA e I. SETIAWAN, *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*, Hoboken, 2010, trad. it. di A. GUARALDO, *Marketing 3.0. Dal prodotto, al cliente all’anima*, Milano, 2010, 201 ss., le imprese possono adottare tre ruoli diversi per la tutela dell’ambiente: 1) innovatore: rinnovando prodotti già esistenti che possano migliorare l’ambiente; 2) investitore: finanziando progetti di ricerca e condividendo la visione di un mondo più ecologico e 3) divulgatore: stimolando una presa di coscienza tra il pubblico riguardo a temi ambientali.

<sup>24</sup> P. BANSAL e K. ROTH, *Why companies go green: a model of ecological responsiveness*, in *Academy Management Journal*, 2000, 4, 717 ss.

Gli approcci comunicativi nell'ambito dei mezzi di diffusione tradizionali sono stati, a loro volta, categorizzati<sup>25</sup> in:

1) *grigio*, dove la componente ecologica è solo parte minoritaria rispetto all'intero messaggio pubblicitario (ad es. è citata solo la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> senza fornire altri dettagli sull'impatto ambientale), puntando di più sull'aspetto emotivo che su un'informazione qualificata;

2) *light green*: il messaggio pubblicitario fornisce soprattutto informazioni sui benefici ambientali connessi all'acquisto (ad es. contribuzione alla riduzione dei cambiamenti climatici) permettendo, però, anche un confronto di tipo economico rispetto ai prodotti concorrenti;

3) *green*: con questa strategia sono indicati in maniera chiara gli impatti ambientali generati dall'acquisto del prodotto; i dati sono supportati da informazioni tecniche che permettono il confronto e l'approfondimento sui benefici ambientali;

4) *solid green*: oltre al messaggio ambientale con elevata chiarezza sono fornite garanzie della validità dell'informazione.

L'utilizzo di tematiche nobilissime che si riferiscono ai valori supremi del nostro ordinamento, come i diritti umani fondamentali (art. 2 Cost.) e l'ambiente (artt. 9, 32 e 41 Cost.), comporta tuttavia il rischio che queste siano utilizzate in modo ingannevole. Un esempio paradigmatico è il *greenwashing* che deriva dall'unione dei lemmi inglesi di *green* ("verde", inteso come ecologico) e di *whitewashing* ("imbiancare", "nascondere sotto una mano di vernice bianca") e va ad indicare la condotta dalle aziende che pubblicizzano le proprie attività e prodotti come ecosostenibili e attenti alle questioni ambientali per migliorare l'immagine agli occhi dei consumatori e dell'opinione pubblica, quando, nella realtà, si tratta di mere operazioni pubblicitarie<sup>26</sup>. Lo scopo del *greenwashing*, infatti, è di "ripulire" o

---

<sup>25</sup> V. ASSOLOMBARDA (a cura di), *Linee guida per il Marketing e la Comunicazione ambientale: come valorizzare prodotti e servizi sostenibili ed evitare i rischi del greenwashing*, in [www.assolombarda.it](http://www.assolombarda.it), 2011.

<sup>26</sup> M.A. DELMAS e V.C. BULBANO, *The Drivers of Greenwashing*, in *California Management Review*, 2011, 1, 6, distinguono tra *greenwashing* al livello aziendale, quando interessa le pratiche ambientali dell'azienda, e *greenwashing* di prodotto quando le informazioni mendaci o le omissioni attengono al prodotto o servizio. Cfr.

comunque valorizzare l'immagine dell'impresa dando una "mano di verde" ai propri prodotti e/o servizi, attraverso colori, immagini e parole che evocano rispetto per l'ambiente ed avviene attraverso l'impiego di messaggi, pubblicità, certificazioni, pratiche aziendali e/o produttive falsamente definite come ecologiche, ad es. l'uso del colore verde e/o l'indicazione *eco-friendly* per prodotti o *packaging* che in realtà non sono al 100% riciclabili o che non hanno un reale impatto positivo sull'ambiente<sup>27</sup>; da questo neologismo ne sono, poi, derivati altri a seconda della specifica questione sociale sfruttata dal professionista per raggiungere la clientela<sup>28</sup>.

La riflessione sul possibile utilizzo distorsivo delle tematiche ambientali prende le mosse negli anni 70-80 del secolo scorso, con la comparsa degli avvisi sul riutilizzo degli asciugamani nei bagni degli alberghi statunitensi. Jay Westerveld osservò che spesso non veniva prestata la stessa attenzione per lo spreco energetico, come ad es. l'illuminazione del piano, ma il riuso degli asciugamani consentiva un risparmio economico per le strutture, riducendo le spese di lavanderia: lo scopo principale degli avvisi era quindi ridurre le spese e specularmente ampliare i profitti<sup>29</sup>. Già in precedenza, a metà anni 60, all'aumento dell'attenzione sull'ambiente fece seguito l'iniziativa di molte imprese a darsi una "patina verde" attraverso la pubblicità, pratica definita, con termine forte, «*ecopornography*»<sup>30</sup>.

---

C. ASCIONE, *Greenwashing e regolamento UE 852/2020 sugli investimenti sostenibili*, in *Rivista giuridica del Molise e del Sannio*, 2022, 2, 89.

<sup>27</sup> V. M. CRIVELLARO, G. VECCHIATO e F. SCALCO, *Sostenibilità e rischio greenwashing: guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, Padova, 2012.

<sup>28</sup> Ad es. il *pinkwashing*, il *rainbowwashing* o il *socialwashing*. V. *amplius*, M. CRIVELLARO, G. VECCHIATO e F. SCALCO, *op. cit.*; J. LEE, S. BHATT e R. SURI, *When consumers penalize not so green products*, in *Psychology&Marketing*, 2018, 1, 36 ss.; R. TORELLI, F. BALLUCCHI ed A. LAZZINI, *Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions*, in *Business strategy and environment*, 2020, 2, 407 ss. Sul *socialwashing* v. AGCM, provv. 14 dicembre 2023, n. 31002, in *Boll.* n. 48/23 e 4 luglio 2024, n. 31272, in *Boll.* n. 27/24, entrambi in [www.agcm.it](http://www.agcm.it).

<sup>29</sup> Cfr. B. BLACK e D.L. LYBECKER, *Great debates in American environmental history*, Westport, 2008.

<sup>30</sup> J. MANDER, *Ecopornography: One Year and Nearly a Billion Dollars Later, Advertising Owns Ecology*, in *Communication and Arts Magazine*, 1972, 2, 45 ss.; v. anche J. MOTAVALLI, *A History of Greenwashing: How Dirty Towels Impacted the*

Le attività di *greenwashing* possono essere raggruppate<sup>31</sup> a seconda delle tecniche utilizzate:

- informazioni vaghe o assenti: mancanza d'informazioni o affermazioni imprecise;
- informazioni menzognere: dire scientemente il falso;
- caratteristica poco o per niente rilevante: enfatizzare caratteristiche *green* irrilevanti ai fini di una scelta consapevole;
- nascondere la verità: dichiarare il prodotto *green* basandosi solo su una singola caratteristica e ignorandone altre. Il messaggio di per sé non è falso ma non è nemmeno completo<sup>32</sup>;
- marchi e certificazioni false: utilizzare parole o immagini dando l'impressione che esista, contrariamente al vero, un certificato di soggetti terzi;
- non dimostrare: *i.e.* dichiarare caratteristiche *green* non accompagnate da sufficienti informazioni o da certificati rilasciati da soggetti terzi.
- termini o immagini suggestive che possono risultare ingannevoli se non basati su realtà di fatto esistenti;
- il minore dei mali: vantare una caratteristica del prodotto che non incide sull'impatto ambientale ma è il "male minore";
- abuso di tecnicismi: un linguaggio volutamente complesso<sup>33</sup> diventa spesso difficile da comprendere e il pubblico, non in possesso delle necessarie conoscenze, potrebbe considerarlo di per sé affidabile.

Le conseguenze negative del *greenwashing* non rischiano di danneggiare esclusivamente chi le utilizza bensì tutto il settore, incluse le realtà realmente interessate ad una "sana" politica ambientale. Pertanto sono state proposte<sup>34</sup> delle direttrici quali:

---

*Green Movement*, già in *dailyfinance.com*, 2011, ed ora in [web.archive.org/web/20150923212726/http://www.dailyfinance.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green](http://web.archive.org/web/20150923212726/http://www.dailyfinance.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green).

<sup>31</sup> Cfr. R. TORELLI, F. BALLUCCHI ed A. LAZZINI, *op. cit.*; *Sins of Greenwashing*, in [www.ul.com](http://www.ul.com), 2012.

<sup>32</sup> Ad es. riduzione di emissioni, dichiarate, ma aumento di inquinamento acustico/consumo di energie non rinnovabili, non dichiarato.

<sup>33</sup> L'immagine letteraria che viene subito alla mente è il *latinorum* di don Abbondio, ne *I promessi sposi* (cap. II).

<sup>34</sup> M. FASAN e S. BIANCHI (a cura di), *L'azienda sostenibile. Trend, strumenti e case study*, Venezia, 2017, 95 ss.

- 1) autenticità: la comunicazione della sostenibilità deve trovare riscontro nell'attività del professionista;
- 2) trasparenza: comunicare le *best practices* aziendali, senza nascondere gli ambiti in cui non è pienamente efficiente e sui quali si sta lavorando;
- 3) informazioni: presenti nella comunicazione e integrate alla creatività del messaggio pubblicitario;
- 4) pervasività: la comunicazione deve descrivere tutti gli ambiti in cui la sostenibilità è coinvolta, anche quelli in cui non si è raggiunta una *performance* d'eccellenza.
- 5) continuità: nel raggiungimento di risultati sostenibili, senza inseguire sporadiche attività;
- 6) modestia: la sostenibilità non deve essere sbandierata bensì comunicata in modo chiaro e puntuale;
- 7) equilibrio: la comunicazione deve essere calibrata rispetto alla platea di riferimento, cercando di non usare termini troppo scientifici, affinché siano fornite le giuste informazioni con il giusto linguaggio;
- 8) autorevolezza: presenza di una certificazione da parte di un ente terzo di dati chiari, puntuali, confrontabili e replicabili;
- 9) coerenza: non solo nel messaggio ma anche nel *medium* con cui viene trasmesso<sup>35</sup>;
- 10) coinvolgimento degli *stakeholders*: con lo scopo di comunicare meglio gli obiettivi dell'azienda e rafforzare la relazione con i portatori d'interesse.

### 3. La normazione europea. La direttiva UE n. 2024/825. La proposta di direttiva green claims

Il legislatore europeo si sta dimostrando particolarmente sensibile alle tematiche ambientali. Nel diritto primario l'art. 11 TFUE prevede che le esigenze connesse con la tutela dell'ambiente debbano essere integrate nella definizione e nell'attuazione delle politiche e azioni dell'Unione, in particolare nella prospettiva di promuovere lo sviluppo sostenibile. Dal 2019 viene definito un piano d'azione per rendere

---

<sup>35</sup> Ad es. comunicare l'impegno verso l'ambiente con una campagna ad alto utilizzo di energia o di carta non appare coerente con il concetto che l'impresa vuole esprimere.

sostenibile l'economia dell'UE, trasformando le sfide climatiche e ambientali in opportunità in tutti i settori della politica in modo equo e inclusivo (il c.d. *Green Deal* europeo)<sup>36</sup>.

In questo solco, il legislatore europeo tramite la direttiva sulla *Corporate sustainability due diligence*<sup>37</sup>, ha di recente introdotto un obbligo di *due diligence* in materia di diritti umani e ambiente<sup>38</sup>, applicabile alle imprese europee tramite la revisione della direttiva sulla comunicazione di informazioni di carattere non finanziario del 2014<sup>39</sup> e consentirà di garantire la solidità degli impegni assunti dalle imprese. Vengono introdotte le seguenti novità:

- estensione dell'ambito di applicazione a tutte le imprese di grandi dimensioni e alle imprese quotate in un mercato regolamentato;
- obbligo di certificazione delle informazioni comunicate sulla sostenibilità<sup>40</sup>;
- requisiti più dettagliati e standardizzati sulle informazioni;
- migliore accessibilità delle informazioni, imponendone la pubblicazione in una sezione *ad hoc*.

---

<sup>36</sup> Cfr. COMMISSIONE EUROPEA, *Il Green Deal europeo*, COM(2019) 640, in [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu).

<sup>37</sup> Dir. UE n. 2022/1760 (c.d. CS3D), in [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu), in vigore dal 25 luglio 2024.

<sup>38</sup> La direttiva CS3D è stata una delle iniziative chiave del *Green Deal* per l'Europa e s'inserisce in un più ampio quadro normativo che prevede obblighi di *disclosure* non finanziaria per gli operatori del mercato finanziario, per i consulenti finanziari e per le grandi aziende, facendo propri i principi guida ONU su imprese e diritti umani (UNGPs). Tra questi i criteri ESG (*Environment, Social, Governance*) previsti dal Reg. UE n. 2019/2088 sulla *disclosure* in materia di sostenibilità nei servizi finanziari con l'obiettivo di promuovere investimenti che non generino danni significativi all'ambiente e ai diritti umani e la dir. UE n. 2014/95 (NFRD - *Non Financial Reporting Directive*), che impone alle imprese di grandi dimensioni, alle società quotate in borsa, alle banche, alle compagnie di assicurazione e alle imprese ricomprese nel novero di quelle «di interesse pubblico» dalle autorità nazionali, di aggiungere alle loro relazioni annuali informazioni sull'impatto delle loro attività sull'ambiente e sui diritti umani, nonché sulla lotta contro la corruzione.

<sup>39</sup> Con la dir. UE n. 2022/2646 (c.d. CSRD), in [www.eur-lex.europa.eu](http://www.eur-lex.europa.eu). L'obiettivo della CSRD è di migliorare il *reporting* di sostenibilità per sfruttare al meglio il potenziale del Mercato Unico europeo e contribuire alla transizione verso un sistema economico e finanziario pienamente sostenibile e inclusivo.

<sup>40</sup> Secondo il *Considerando* 4 CS3D, la tutela dei diritti umani e dell'ambiente va anche nell'interesse delle società.

La dir. UE n. 2024/1760 prevede l'obbligo per le imprese di individuare e se necessario evitare, far cessare o attenuare gli effetti negativi delle loro attività sui diritti umani, come il lavoro minorile e lo sfruttamento dei lavoratori, e sull'ambiente, ad esempio l'inquinamento e la perdita di biodiversità, con applicabilità a determinate tipologie d'impres e settori<sup>41</sup>. Le autorità amministrative nazionali designate dagli Stati membri saranno responsabili del controllo di queste nuove norme e potranno imporre sanzioni in caso d'inosservanza<sup>42</sup>, mentre le vittime avranno la possibilità di intentare azioni legali per il risarcimento dei danni che avrebbero potuto essere evitati con adeguate misure di *due diligence*<sup>43</sup>. Alla CS3D si affianca la direttiva CRSD, *Corporate Sustainability Reporting Directive*, n. 2022/2464, recepita nel 2024 dal legislatore nazionale<sup>44</sup>; i nuovi principi di rendicontazione entrano nel bilancio d'esercizio in modo progressivo nel tempo, secondo gli obblighi preesistenti e le dimensioni dell'impresa.

---

<sup>41</sup> Le imprese dell'UE vengono divise in due gruppi. Nel primo vi rientrano tutte le società dell'UE di dimensioni e potere economico importanti (con oltre 500 dipendenti e un fatturato netto a livello mondiale che supera i 150 milioni di euro), mentre nel secondo le altre società che operano in determinati settori a impatto elevato, che non raggiungono entrambe le soglie del gruppo 1, ma hanno più di 250 dipendenti e un fatturato netto a livello mondiale pari o superiore a 40 milioni di euro. Per queste società, le norme inizieranno ad applicarsi due anni dopo rispetto al gruppo 1. La direttiva si applicherà anche alle imprese di Paesi terzi attive nell'UE con una soglia del fatturato generato nell'UE in linea con i gruppi 1 e 2.

<sup>42</sup> Ciascuno Stato membro dell'UE individuerà un'autorità di vigilanza per verificare che le imprese rispettino gli obblighi previsti dalla direttiva. Questa potrà avviare ispezioni e indagini ed imporre sanzioni fino al 5% del fatturato mondiale netto nell'esercizio finanziario precedente la sanzione. Le autorità nazionali saranno coordinate a livello UE da una Rete europea delle autorità di vigilanza.

<sup>43</sup> I soggetti coinvolti da un danno subito a causa di una violazione dei diritti umani o degli *standard* ambientali, così come i sindacati e le organizzazioni della società civile, potranno agire in giudizio entro cinque anni. Utilizzando i parametri tradizionali, almeno facendo riferimento ai termini prescrizionali, sembra potersi ipotizzare la natura extracontrattuale di questa responsabilità.

<sup>44</sup> Con il d.lgs. 6 settembre 2024, n. 125. Cfr. G. SICOLI e M.A. BALDINI, *Dalla responsabilità sociale alla disclosure ESG. L'impatto sul futuro delle imprese*, Milano, 2025; M. PETA, *Rendicontazione di sostenibilità ESG: adeguamento informativo del bilancio d'esercizio*, in [www.fiscoetasse.com](http://www.fiscoetasse.com), 2024; R. BAUER e M. PETA, *Reporting di sostenibilità ESG. Indicazioni per società quotate, micro e PMI non quotate*, Sant'Arcangelo di Romagna, 2024.

Il legislatore europeo ha quindi modificato la direttiva sulle pratiche commerciali sleali ampliando il novero d'informazioni da fornire, includendo l'impatto ambientale e la durata del ciclo di vita tramite la dir. UE n. 2024/825<sup>45</sup>. Il recente provvedimento novella la disciplina comunitaria di tutela dei consumatori<sup>46</sup> col fine di contribuire al corretto funzionamento del mercato interno, di perseguire un maggior livello di protezione dei consumatori e dell'ambiente e di compiere progressi nella transizione verde. Come si legge nel primo *Considerando*, e come si ricava ancor prima dall'intitolazione della direttiva stessa, viene ritenuto essenziale che i consumatori possano prendere decisioni di acquisto informate e contribuire in tal modo a modelli di consumo più sostenibili<sup>47</sup>, sul presupposto che gli operatori economici forniscano informazioni chiare, pertinenti e affidabili.

La dir. UE n. 2024/825, inoltre, introduce all'interno della dir. CE n. 2005/29 la nuova definizione di «asserzione ambientale» e di «asserzione ambientale generica»<sup>48</sup>. Ai sensi del novellato art. 2, comma 1, dir. CE n. 2005/29 per «asserzione ambientale» s'intende «nel contesto di una comunicazione commerciale, 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

---

<sup>45</sup> Dir. UE n. 2024/825 riguardo la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione, in *www.eur-lex.europa.eu*. Sulla proposta di direttiva, v. T. PERRILLO, *Potenzialità e criticità della proposta di direttiva «Green claims»*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2023, 6, 1603 ss.

<sup>46</sup> In particolare le dir. UE n. 2011/83 e CE n. 2005/29.

<sup>47</sup> Detto altrimenti, se la questione ambientale è comune a tutti gli individui e a tutti i soggetti del mercato, anche i consumatori vanno tenuti informati correttamente perché possano prendere le loro decisioni che coinvolgono ambiente e consumo. V. anche B. POZZO, *I green claims, l'economia circolare e il ruolo dei consumatori nella protezione dell'ambiente: le nuove iniziative della Commissione UE*, in *Rivista Giuridica dell'Ambiente*, 2020, 4, 707 ss.

<sup>48</sup> V. F. CORBELLARI e L. BUTTI, *Direttiva (UE) 2024/825*, in *www.filodiritto.com*, 2024; E. CICIGOI, *Greenwashing. Fondamenti giuridici - Pratiche commerciali sleali - La direttiva 2024/825*, Firenze, 2025, 99 ss.

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» (lett. o). Secondo la lett. p) dello stesso articolo per «asserzione ambientale generica» si intende «qualsiasi asserzione ambientale formulata per iscritto o in forma orale, anche attraverso media audiovisivi, non inclusa in un marchio di sostenibilità e la cui specificazione non è fornita in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo di comunicazione».

Sono state, quindi, aggiunte nuove pratiche che sono considerate ingannevoli dopo una valutazione casistica, come fare asserzioni relative a future prestazioni ambientali a cui però non sono associati impegni e obiettivi chiari, oggettivi e verificabili, né la garanzia o la certificazione di un sistema di monitoraggio indipendente. La *black list* comunitaria delle clausole abusive ricomprende, alla luce della nuova direttiva:

- forme di *greenwashing* (dichiarazioni ambientali fuorvianti), quali la presentazione di un'indicazione ambientale generica che suggerisce o crea l'impressione di eccellenti prestazioni ambientali, come ad esempio, “rispettosa dell'ambiente”, “ecocompatibile”, “verde”, “ecologica”, “rispettosa del clima”, “a basse emissioni di carbonio” o similari, senza che siano riconosciute ottime prestazioni ambientali a sostegno dell'indicazione<sup>49</sup>;
- l'uso di un'etichetta di sostenibilità non basata su un sistema di certificazione o non stabilita dalle autorità pubbliche<sup>50</sup>;

---

<sup>49</sup> Come fa notare M.C. REALE, *op. cit.*, 110, «[l]a formulazione si riferisce a dichiarazioni meramente suggestive volte a dare l'impressione che le prestazioni ambientali vantate corrispondano ad una eccellenza riconosciuta». Viene dunque considerata ingannevole un'asserzione ambientale relativa a prestazioni ambientali generiche e future che non includa impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili, nonché la pubblicizzazione di elementi irrilevanti come vantaggi per i consumatori, ad es. una “pia intenzione” di voler ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> o il raggiungimento della neutralità climatica entro un determinato anno.

<sup>50</sup> Il marchio di sostenibilità è «qualsiasi marchio di fiducia, marchio di qualità o equivalente, pubblico o privato, avente carattere volontario, che mira a distinguere e promuovere un prodotto, un processo o un'impresa con riferimento alle sue caratteristiche ambientali o sociali oppure a entrambe, esclusi i marchi obbligatori richiesti a norma del diritto dell'Unione o nazionale» (art. 2, lett. q) dir. CE n. 2005/29 come novellato dalla dir. UE n. 2024/825). In tal modo il legislatore comunitario cerca

- la presentazione di indicazioni basate sulla compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, ossia descrivendo un prodotto come a impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni, che può indurre in errore i consumatori a ritenere che tali indicazioni riguardino il prodotto stesso o la fornitura e la produzione di tale prodotto o che il consumo di tale prodotto non abbia un impatto ambientale;
- pratiche ingannevoli relative all'obsolescenza precoce, tra cui: indicazioni false sulla durata o la riparabilità di un prodotto; qualsiasi comunicazione commerciale relativa a un prodotto che contiene una funzione introdotta per limitarne la durata nonostante le informazioni su tale funzione e i suoi effetti sulla durata del prodotto a disposizione del professionista<sup>51</sup>.

Il legislatore comunitario fa inoltre rientrare nel concetto di “*claims* di sostenibilità” anche i riferimenti alle “caratteristiche sociali” vantate dal professionista, senza necessariamente fermarsi al criterio ambientale, come, ad es., il rispetto di diritti fondamentali, delle pari opportunità e alla realizzazione del dialogo sociale (cfr. *Considerando* 3).

La dir. UE n. 2024/825, alla luce di una maggiore consapevolezza delle modalità con cui le comunicazioni d'impresa possono influire sul comportamento negoziale (cfr. *Considerando* 1 e 3), sembra avere un ambito applicativo maggiore di quello dell'art. 14 dir. CE n. 2005/29<sup>52</sup> e dell'art. 2 d.lgs. n. 145/2007 a tenore del quale rappresentano forme di pubblicità solo i messaggi che siano funzionalmente orientati a «promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi».

---

di porre ordine tra gli eterogenei marchi di natura ambientale. Sui marchi di sostenibilità cfr. L. ZOBOLI, *op. cit.*, 323 ss.

<sup>51</sup> Si tratta di una prassi associata al *greenwashing* che, portando il consumatore a frequenti cambi del bene (*rectius* acquisto di nuovi beni), inevitabilmente comporta ripercussioni sull'accumulo e sullo smaltimento di rifiuti nonché sull'uso di energia e materiali e va, in definitiva, ad incidere in senso negativo sull'ambiente (cfr. *Considerando* 16, 23 e 40 dir. UE n. 2024/825).

<sup>52</sup> Sul punto cfr. anche R. DI RAIMO, *L'art. 14 della direttiva 2005/29 CE e la disciplina della pubblicità ingannevole e comparativa*, in G. DE CRISTOFARO (a cura di), *Le “pratiche commerciali sleali” tra imprese e consumatori*, Torino, 2007, 289 ss.

Restando sempre nell'ambito pubblicitario, la direttiva permette la c.d. pubblicità comparativa, basata sul raffronto dei prodotti in relazione alle rispettive caratteristiche ambientali o sociali o di aspetti relativi alla circolarità, a condizione che le stesse siano oggettive e forniscano informazioni specifiche sul metodo di raffronto utilizzato, sui prodotti raffrontati e sui loro fornitori.

In materia ESG, ancora, non può non farsi riferimento al d.lgs. 12 luglio 2024, n. 103<sup>53</sup>; infatti l'art. 3 rubricato «Sistema di identificazione e valutazione del livello di rischio basso» consente a chi ha altre certificazioni, tra cui quelle in ambito ESG, di avere ulteriori semplificazioni e vantaggi sui controlli<sup>54</sup>. Viene istituito un sistema di identificazione e gestione del rischio su base volontaria, riferito ai seguenti ambiti omogenei: protezione ambientale; igiene e salute pubblica; sicurezza pubblica; tutela della fede pubblica e sicurezza dei lavoratori. L'Ente nazionale italiano di unificazione (UNI) elabora, per ciascun ambito omogeneo, norme tecniche o prassi di riferimento<sup>55</sup> idonee a definire un livello di rischio basso al quale è associabile un *report* certificativo<sup>56</sup>.

Nella determinazione del livello di rischio basso vengono considerati diversi parametri, tra cui:

a) il possesso di almeno una certificazione del sistema di gestione, rilasciata da un organismo di certificazione accreditato ai sensi del Reg. CE n. 765/2008;

---

<sup>53</sup> Intitolato *Semplificazione dei controlli sulle attività economiche*, in [www.gazzettaufficiale.it](http://www.gazzettaufficiale.it).

<sup>54</sup> In proposito cfr. L. VERNERO, *Gli attori economici e gli obiettivi di sostenibilità. I riflessi sull'operatività dei mercati*, in questa *Rivista*, 2025, 1, I, 29 ss., che sottolinea come «gli obiettivi sostenibili hanno avuto l'effetto di elevare la posizione di alcuni soggetti privati, quali ad esempio le agenzie di *rating* o i *proxy advisors*, ad attori economici di estrema rilevanza, vista l'importanza dei relativi giudizi anche sul versante regolamentare» (*ivi*, 32 s.).

<sup>55</sup> Approvate con D.M. del Ministro delle imprese e del *Made in Italy*, sentite le amministrazioni interessate. Sarà lo stesso D.M. ad indicare gli elementi essenziali ed il periodo di validità del *report*, i casi di decadenza e le norme procedurali.

<sup>56</sup> Dopo il rilascio del *report* l'organismo di certificazione sottopone il soggetto controllato ad *audit* periodici per verificare il mantenimento della conformità. Ove difettino le condizioni di basso rischio, il *report* certificativo viene immediatamente revocato e ne è data comunicazione all'Organismo unico di accreditamento.

- b) altre certificazioni, analogamente rilasciate sotto accreditamento, riconducibili ai principi ESG;
- c) l'esito dei controlli nei precedenti tre anni di attività;
- d) il settore economico;
- e) le caratteristiche e la dimensione dell'attività economica svolta.

L'intenzione del legislatore europeo è di coprire l'intera gamma delle pubblicità *green* e a fianco della normativa ora menzionata si registra una proposta di direttiva per andare a regolare quelle rivendicazioni e asserzioni che hanno in modo esplicito uno scopo commerciale. Ci si riferisce alla proposta di direttiva del Parlamento e del Consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite<sup>57</sup>, anch'essa da iscrivere nel c.d. *European Green Deal*. In tale ambito, si registra l'impegno a contrastare la problematica delle asserzioni ambientali false, garantendo agli acquirenti di ricevere informazioni attendibili, comparabili e verificabili, e così permettendo loro di prendere decisioni più sostenibili e ridurre il rischio di un *marketing* ambientale fuorviante<sup>58</sup>.

Si rimane nell'ottica di fornire al consumatore notizie chiare, pertinenti e affidabili affinché questi possa prendere decisioni di acquisto informate e contribuire in tal modo a modelli di consumo più sostenibili<sup>59</sup>. La direttiva è stata pensata per essere applicata alle asserzioni ambientali esplicite formulate da professionisti riguardo a prodotti o professionisti nell'ambito di pratiche commerciali tra imprese e consumatori; anche se, secondo la Relazione, l'eventuale inclusione delle asserzioni ambientali nelle proprie comunicazioni commerciali volontarie resta una decisione delle imprese<sup>60</sup> che dovranno dimostrare che la loro asserzione non corrisponde al mero assolvimento di obblighi di legge. Particolare importanza riveste l'attestazione dell'asserzione ambientale, in quanto la proposta di direttiva impone una valutazione di specifici aspetti della comunicazione commerciale.

---

<sup>57</sup> In *www.eur-lex.europa.eu*. In dottrina cfr. M.C. REALE, *op. cit.*, 114 ss.

<sup>58</sup> Così il punto 1.1. della Relazione del progetto di direttiva sulle asserzioni ambientali.

<sup>59</sup> Il consumatore, pertanto, resta coinvolto a pieno titolo nelle questioni ambientali a cui sembra chiamato a contribuire tramite le proprie scelte negoziali.

<sup>60</sup> Detto altrimenti i costi relativi all'attestazione delle asserzioni sono facoltativi per le imprese, in quanto parte della loro strategia di commercializzazione.

In particolare questa valutazione si basa su prove scientifiche ampiamente riconosciute, utilizza informazioni accurate e tiene conto delle norme internazionali applicabili e precisa a quale aspetto dell'attività o del prodotto si riferisca<sup>61</sup> e deve chiarire il ruolo significativo che gli aspetti o le prestazioni ambientali hanno rispetto al ciclo di vita del prodotto. Nell'ottica della chiarezza si segnala la necessità della distinzione tra compensazioni delle emissioni di gas a effetto serra utilizzate dalle emissioni di gas a effetto serra comunicate come informazioni ambientali supplementari, specificando se tali compensazioni si riferiscono a riduzioni o assorbimenti delle emissioni.

Da ultimo, tuttavia, il percorso di approvazione della proposta di direttiva in disamina sembra essersi arenato ed anzi la Commissione potrebbe addirittura ritirarla<sup>62</sup>.

#### 4. *Il quadro italiano. Il sistema di public and private enforcement*

Nel nostro Ordinamento non esiste - al momento<sup>63</sup> - una normativa che espressamente regoli la pubblicità ambientale; ciononostante la trama normativa è già screziata di disposizioni che a vario titolo la riguardano<sup>64</sup>, tanto anche alla luce di alcuni provvedimenti che varie

---

<sup>61</sup> La valutazione «precisa se l'asserzione si riferisce all'intero prodotto, a una parte di un prodotto o a determinati aspetti di un prodotto, o a tutte le attività di un professionista o a una determinata parte o aspetto di tali attività, a seconda della pertinenza dell'asserzione» (art. 3, § 1, al. 1 proposta di direttiva).

<sup>62</sup> V. l'articolo *Commissione Ue, "ritireremo la direttiva Green Claims"*, del 20 giugno 2025, in *ww.ansa.it*. Cfr. anche la conferenza stampa dello stesso giorno in *www.audiovisual.ec.europa.eu*. Si è osservato, da una certa parte del Parlamento europeo, che la direttiva rischierebbe di aggravare gli oneri delle imprese, introducendo oneri eccessivi soprattutto per le PMI e circa 30 milioni di microimprese, in contrasto con obiettivi più ampi di coerenza normativa, competitività e semplificazione amministrativa. La Commissione ha dunque deciso di mettere in pausa il *dossier*, cfr. l'articolo *Salta l'ultimo round negoziale Ue sulla direttiva anti-greenwashing*, del 23 giugno 2025, in *www.ansa.it*.

<sup>63</sup> La dir. UE n. 2024/825 non è stata ancora recepita sebbene sia stata inserita nella legge di delegazione europea per l'anno 2024 (l. 13 giugno 2025, n. 91). In particolare la direttiva in commento non necessita di specifici principi o criteri direttivi di delega, a differenza di altre pure pertinenti come la tutela penale dell'ambiente (dir. UE n. 2024/1203) e le emissioni industriali e le discariche dei rifiuti (dir. UE n. 2024/1785).

<sup>64</sup> Ad es. il d.lgs. 3 aprile 2006, n. 152 (T.U. Ambiente); la l. 28 dicembre 2015, n. 221; la normativa in tema di prestazione energetica nell'edilizia e via enumerando.

autorità - di garanzia e giudiziarie - hanno emanato nel corso degli anni<sup>65</sup>. Il *greenwashing* può essere fatto rientrare nel novero della pubblicità scorretta e ingannevole<sup>66</sup>, come delineata dal d.lgs. n. 145/07 e dal codice del consumo<sup>67</sup>. Sono da ritenersi ingannevoli, ricordiamo,

---

Vanno inoltre menzionate la norma ISO 17033:2020 (che definisce requisiti per supportare la definizione, la verifica o lo sviluppo di affermazioni etiche verificabili, credibili e accurate e non fuorvianti) e la norma ISO 14021:2016 (sulle asserzioni ambientali auto-dichiarate delle imprese).

<sup>65</sup> N. BERARDI, *Greenwashing e comunicazione d'impresa*, in G. TAFFARI ed E. GIOVINE (a cura di), *ESG e sostenibilità d'impresa: novità normative, strumenti e modelli societari*, Padova-Milano, 2024, 46.

<sup>66</sup> Secondo un'indagine della Commissione Europea, riportata da A.M. STEIN, *Ecco come funziona il greenwashing nella comunicazione*, già in *dealflower.it*, 2021, ed ora in *www.eversheds-sutherland.com/it*, la metà delle affermazioni ecologiche contenute nei siti internet esaminati risulta essere priva di fondamento. La Commissione, su circa 344 affermazioni apparentemente dubbie, ha rilevato che in oltre la metà dei casi non erano state fornite ai consumatori informazioni sufficienti per valutare la veridicità dell'affermazione; nel 37% dei casi l'affermazione conteneva formulazioni vaghe e generiche (come «cosciente», «rispettoso dell'ambiente», «sostenibile»), miranti a suscitare nei consumatori l'impressione, priva di fondamento, di un prodotto senza impatto negativo sull'ambiente; nel 59% dei casi non erano stati forniti elementi facilmente accessibili a sostegno delle affermazioni. In proposito, v. anche M.C. REALE, *op. cit.*, 108, nota 17. Se si guarda alla disciplina d'Oltralpe, il *Jury de déontologie publicitaire*, con provvedimento 9 agosto 2021, n. 756, in A.M. STEIN, *op. cit.*, ha considerato false e ingannevoli le affermazioni ecologiche della società coinvolta. Lo slogan «50% recyclée» viene sanzionato in quanto non chiariva se la metà dei materiali utilizzati per realizzare il prodotto fossero riciclati o, invece, riciclabili, nella misura del 50%, alla fine della vita del prodotto stesso. È stata parimenti ritenuta ingannevole l'indicazione «End plastic waste» dal momento che l'acquisto di un prodotto realizzato parzialmente con plastica riciclata può contribuire alla effettiva cessazione di rifiuti in plastica.

<sup>67</sup> Simili messaggi, difatti, «sono suscettibili di indurre in errore i consumatori, ai sensi dell'articolo 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, con riferimento alla vocazione ambientale e alla responsabilità sociale rivendicata dal produttore» (così l'AGCM, provv. 4 agosto 2016, n. 26137, in *Boll.* n. 28/16, in *www.agcm.it*). In dottrina v. F. BERTELLI, *I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, in *Contr. Impr.*, 2021, 1, 286 ss. Tuttavia, la pratica compiuta dal professionista oltre che ingannevole sarebbe anche scorretta, tenuto conto della portata generale del disposto dell'art. 20, comma 2, c. cons. in quanto «falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge», v. R. CALVO e I. RIVA, *Artt. 18-26*, in E. CAPOBIANCO, L. MEZZASOMA e G. PERLINGIERI (a cura di), *Codice del consumo annotato con la dottrina e la giurisprudenza*, Napoli, 2018, 72 ss. La dir. UE n. 2024/825 sembra poi confermare che la mancanza di trasparenza rispetto alla

tutte quelle pratiche commerciali in grado di far assumere al consumatore una scelta diversa o che possono indurlo in errore con riferimento a determinate caratteristiche del prodotto; è appena il caso di precisare come sia necessaria un'analisi singolare della vicenda<sup>68</sup>, così come si dovrà cercare di evitare, in sede di recepimento, l'effetto opposto: *i.e.* la mancata dichiarazione di pregi ambientali e/o di sostenibilità per evitare di esporsi a potenziali rischi di mancata *compliance* (c.d. *green hushing* o *green-bleaching*) e scansare le relative responsabilità<sup>69</sup>.

In termini generali, la conformazione del mercato e degli strumenti privatistici che disciplinano la produzione e la circolazione della ricchezza a tali obiettivi è generalmente rimessa alla libertà di autodeterminazione degli attori che lo animano<sup>70</sup>, questa è in grado di influire sul livello di attuazione del principio di sussidiarietà orizzontale e il maggiore o minore coinvolgimento dei privati nel raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile<sup>71</sup>.

---

sostenibilità ambientale comporti una responsabilità del professionista sia sul versante pubblicistico sia su quello privatistico.

<sup>68</sup> Se appare innegabile, in una prospettiva sistematica e teleologica, che la scelta di includere delle condotte riconducibili al fenomeno del *greenwashing* nell'elencazione di pratiche ingannevoli esprima una valutazione di illiceità *a priori* considerata dal legislatore, altrettanto si può dire di quelle ipotesi in cui la comunicazione in concreto vada a falsare il comportamento del consumatore medio, pur non rientrando negli schemi espressamente previsti.

<sup>69</sup> Cfr. F. BERTELLI, *Pratiche commerciali scorrette. Le asserzioni di sostenibilità e la Dir. 2024/825/UE*, in *Osservatorio del diritto civile e commerciale*, 2024, 2, 333 ss.; A. DAVOLA, *The sound of (eco)silence. Greenhushing, informazione ESG ed omissione nel mercato finanziario*, in questa *Rivista*, 2024, 4, II, 321 ss., in part. 329 ss.

<sup>70</sup> Nel settore degli appalti pubblici v. in particolare l'art. 57 del d.lgs. 31 marzo 2023, n. 36, cfr. C. IRTI, *Gli appalti verdi tra pubblico e privato*, in *Contr. Impr. Eur.*, 2017, 194 ss.

<sup>71</sup> Cfr. F. BERTELLI, *Pratiche commerciali scorrette*, cit., 334. V. anche A. LEPORE, *Principio di solidarietà e autonomia negoziale nel sistema giuridico italiano*, in *Annali della facoltà giuridica dell'Università di Camerino*, 2020, 9, 121 ss.; F. MAISTO, *L'autonomia privata nel prisma della sussidiarietà orizzontale*, Napoli, 2016, 123 ss.; P. PERLINGIERI, *L'incidenza dell'interesse pubblico sulla negoziazione privata*, in *Rass. dir. civ.*, 1986, 4, 933 ss.

La *ratio* alla base della disciplina della pubblicità ingannevole, risiede nella rilevanza del diritto all'informazione dei consumatori<sup>72</sup>; cosicché sono due gli aspetti ad essere considerati: da un lato, l'idoneità ad indurre in errore il consumatore, dall'altro, l'idoneità a generare confusione tra prodotti concorrenti. L'intenzione del legislatore, come già detto in precedenza, è di tutelare la genuinità della scelta da parte del consumatore ed è ragionevole immaginare che quest'ultimo faccia affidamento sulla veridicità degli impegni in materia di sostenibilità che il professionista *sponte sua* dichiara di aver assunto o di voler assumere, alla stregua dei parametri di buona fede e correttezza. La diligenza professionale, quindi, si riallaccia alla posizione economica del professionista ed esprime il complesso delle condotte dovute in relazione all'attività svolta e alle dichiarazioni rese<sup>73</sup>.

---

<sup>72</sup> Giova ricordare che l'adeguata informazione rientra tra i diritti fondamentali del consumatore, *ex art. 2 c. cons.*, assieme a quello di pratiche commerciali svolte al lume dei principi di buona fede, correttezza e lealtà. L'adeguata informazione assolve alla finalità di superare la c.d. asimmetria informativa nel rapporto di consumo. *Amplius v. Gi. BISCONTINI, Diritto del consumatore ad un'informazione educativa quale parametro valutativo della condotta del produttore di bevande alcoliche*, in M. IMBRENDA (a cura di), *Principi, regole, sviluppi della responsabilità civile. Un confronto italo-iberico*, Padova-Milano, 2025, 169 ss., in part. 185 s.; V. ROPPO, *Prospettive del diritto contrattuale europeo. Dal contratto del consumatore al contratto asimmetrico?*, in *Corr. Giur.*, 2009, 2, 267 ss.; A. JANNARELLI, *La disciplina dell'atto e dell'attività: i contratti tra imprese e tra imprese e consumatori*, in N. LIPARI (a cura di), *Trattato di diritto privato europeo*, vol. III, *L'attività e il contratto*, Milano, 2003, 3 ss. In alcuni settori, come ad es. quello farmaceutico o agro-alimentare, l'asimmetria informativa rischia di colpire anche il messaggio pubblicitario che, pertanto, è assoggettato a specifiche previsioni (cfr. F. CAFAGGI, *Pubblicità commerciale*, in *Digesto comm.*, XI, Torino, 2006, 433 ss., in part. 445 s.). Sul dovere di informazione, v. anche S. CARMIGNANI, *La tutela del consumatore tra comunicazione e informazione*, in A. GERMANÒ ed E. ROOK BASILE (a cura di), *Il diritto alimentare tra comunicazione e informazione*, Torino, 2005, 135 ss.; G. GRISI, *Informazione (obblighi di)*, in *Enc. Dir.*, *Annali IV*, Milano, 2011, 620; M. IMBRENDA, *Persona e scelte di consumo*, cit., 816 ss.; A.C. NAZZARO, *Obblighi di informazione e procedimenti contrattuali*, Napoli, 2000. Ritiene che la distinzione tra regole di validità e regole di comportamento sia «un falso principio» G. PERLINGIERI, *L'inesistenza della distinzione tra regole di comportamento e di validità*, Napoli, 2013, 118 s., *contra* C. SCOGNAMIGLIO, *Regole di validità e regole di comportamento: i principi e i rimedi*, in *Eur. dir. priv.*, 2008, 3, 599 ss.

<sup>73</sup> Cfr. F. BERTELLI, *I green claims*, cit., 286 ss., C. ASCIONE, *op. cit.*, 93. Di contrario avviso G. DE CRISTOFARO, *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2008, 5, 1093, secondo

È stato, tuttavia, osservato che sussistano dei “punti grigi” quando a rilevare siano le omissioni; nel caso in cui un professionista non soggetto ad obblighi informativi ometta di informare il consumatore su scelte sociali relative alla sostenibilità ambientale, per la configurazione di una pratica commerciale scorretta spetterà al consumatore provare che il professionista abbia agito intenzionalmente, «limitando così la sua capacità di prendere decisioni informate e influenzando in modo sleale le scelte di consumo relative ai prodotti»<sup>74</sup>.

Il consumatore non è però il solo a ricevere tutela. La disciplina della pubblicità va ad influire anche nei rapporti tra professionisti<sup>75</sup>, atteso che «se è l’ordinamento ad attribuire effetti etero-imposti alla scelta discrezionale di avvalersi di *claims* di sostenibilità, l’esercizio della libertà di dichiararsi socialmente responsabili comporta, in forza del principio di auto-responsabilità, la perdita della possibilità di tenere comportamenti incoerenti con tale dichiarazione senza sopportarne le conseguenze giuridiche»<sup>76</sup>. Anzi, la normativa riguarda tutta la filiera, non restando esclusa la responsabilità dell’operatore dall’interposizione di uno o più soggetti tra questi e l’utente finale<sup>77</sup>.

---

cui «la “diligenza professionale” non va dunque sovrapposta né confusa con i “principi generali di correttezza e buona fede”, che costituiscono per contro soltanto i parametri da applicare per individuare il livello di competenza, cura e attenzione che può reputarsi (mediamente) dovuto nel settore di attività del professionista».

<sup>74</sup> L. ZOBOLI, *op. cit.*, 309.

<sup>75</sup> In questo caso a ricevere tutela è il diritto di ogni professionista ad operare in un ambiente di “sana concorrenza” ed ispirato alla correttezza professionale (cfr. art. 2598, n. 2, c.c.). V. L. ZOBOLI, *op. cit.*, 312 ss. In giurisprudenza, cfr. C. Stato, 14 settembre 2018, n. 5396, in [www.giustizia-amministrativa.it](http://www.giustizia-amministrativa.it), secondo cui: «[i]l divieto della pubblicità ingannevole anche nei rapporti tra professionisti (pubblicità c.d. *Business to Business*) - oltre ad essere prescritto dal diritto europeo - persegue l’interesse costituzionalmente rilevante alla realizzazione di un mercato aperto, competitivo e libero da interferenze indebite».

<sup>76</sup> C. ASCIONE, *op. cit.*, 94.

<sup>77</sup> È necessario dunque un attento controllo sui vari passaggi della filiera che può assumere la veste di attività ispettive da parte del produttore o di *audit* da parte di enti terzi accreditati. In giurisprudenza, Cons. St., 7 settembre 2012, n. 4573, in [www.giustizia-amministrativa.it](http://www.giustizia-amministrativa.it), afferma che «l’interposizione di uno o più soggetti nel rapporto fra l’operatore commerciale e la clientela non esclude la responsabilità dell’operatore, né attribuisce alla stessa natura oggettiva. Infatti, devono essere ricondotte ai parametri della responsabilità colposa eventuali violazioni dell’obbligo di diligenza professionale assunto dal Codice del Consumo a criterio principe di imputazione, in termini di colpevolezza, delle pratiche commerciali scorrette lesive

Una duplicità di livelli di tutela caratterizza il nostro sistema: il primo di stampo pubblicitario ed il secondo di matrice civilistica. Sotto quest'ultimo aspetto l'attenzione della dottrina si è incentrata sul tema degli effetti che la violazione del divieto di ricorrere a pratiche commerciali scorrette determina sulla validità del contratto la cui stipulazione sia stata preceduta o agevolata dall'adozione di una pratica commerciale scorretta. I rimedi sono stati individuati nella nullità del contratto "a valle" o nell'applicazione della c.d. nullità di protezione<sup>78</sup>; nella possibilità di annullamento e, infine, nella c.d. teoria dei vizi incompleti<sup>79</sup>.

---

delle sfere giuridiche dei consumatori (siano detti parametri qualificati come colpa da organizzazione, oppure come *culpa in eligendo* o *in vigilando*)». Sulla stessa linea si muove anche l'AGCM, v. ad es. provv. 24 maggio 2011, n. 22451, in *Boll.* n. 21/11, in [www.agcm.it](http://www.agcm.it). In dottrina cfr. A. LEONE, *Advertising e tutela del consumatore verde*, in *Il diritto industriale*, 2021, 1, 73 ss.

<sup>78</sup> V., ad es., D. APCIELLA, *Le patologie del contratto*, in R. VITOLO e M. IMBRENDA (a cura di), *Lineamenti di Diritto Privato nell'era dell'economia digitale*, Padova-Milano, 2023, 324 ss.; C. SARTORIS, *Nullità di protezione e interesse ad agire*, Padova-Milano, 2022; M. LORENZOTTI, *Le nullità di protezione*, in *Annali della facoltà giuridica dell'Università di Camerino*, 2019, 8, 161 ss.; S. POLIDORI, *Nullità di protezione e sistematica delle invalidità negoziali*, Napoli, 2016; G. PERLINGIERI, *La convalida delle nullità di protezione e la sanatoria dei negozi giuridici*, Napoli, 2011.

<sup>79</sup> Non sembra questa la sede per soffermarsi *funditus* sulle varie soluzioni offerte dalla dommatica e ci si limiterà a rinviare, *ex multis*, a V. CUFFARO (a cura di), *Codice del consumo commentato*, Milano, 2019; T. FEBBRAJO, *Il private enforcement del divieto di pratiche commerciali scorrette*, Napoli, 2018; A. FACHECHI, *Pratiche commerciali scorrette e (apparente) gap normativo: il "sistema" dei rimedi negoziali*, in *Studium Iuris*, 2015, 21, 181 ss.; ID., *La pubblicità, le pratiche commerciali e le altre comunicazioni* in G. RECINTO, L. MEZZASOMA e S. CHERTI (a cura di), *Diritti e tutele dei consumatori*, Napoli, 2014, 45 ss.; ID., *Pratiche commerciali scorrette e rimedi negoziali*, Napoli, 2012; M. LIBERTINI, *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Contr. Impr.*, 2009, 1, 73 ss.; P. BARTOLOMUCCI, *L'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette e le modifiche al codice del consumo*, in *Rass. dir. civ.*, 2008, 1, 267 ss.; A. MIRONE, *Pubblicità e invalidità del contratto: la tutela individuale contro le pratiche commerciali scorrette*, in *AIDA*, 2008, 1, 309 ss.; V. RICCIUTO, *Le pratiche commerciali scorrette nella contrattazione a distanza*, in *Riv. dir. impr.*, 2015, 1, 1 ss.; ID., *Regolazione del mercato e "funzionalizzazione" del contratto*, in *Studi in onore di Giuseppe Benedetti*, Napoli, 2008; E. MINERVINI e L. ROSSI CARLEO (a cura di), *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento*

Si è, inoltre, osservato che il riferimento all'applicabilità di rimedi di tutela individuale desumibili dal sistema codicistico non comporta l'inapplicabilità di altre forme rimediali che la legislazione speciale garantisce al consumatore (in particolare quelli contenuti nel codice del consumo). Ad esempio, nel caso in cui il consumatore sia indotto, a seguito di una pratica commerciale scorretta, a concludere un contratto a distanza o al di fuori dei locali commerciali in conseguenza di molestie o indebiti condizionamenti posti in essere dal professionista, si ammette pacificamente la possibilità per l'utente di ricorrere al diritto di recesso *ex artt. 64 ss. c. cons.*<sup>80</sup>. La dottrina, all'esito di un lungo processo ricostruttivo, si è spinta infine a riconoscere che, in difetto di espresse previsioni normative, tra i vari rimedi esperibili in astratto dai consumatori *uti singuli* non vi siano solo quelli di tipo invalidatorio ma anche di natura caducatoria ovvero conservativa, occorrendo, per la concreta definizione ed esperibilità, una disamina di tipo individualistico che risulti rapportata alle peculiarità del caso in concreto.

---

*italiano*, Milano, 2007; P. PERLINGIERI, *Nuovi profili del contratto*, in *Riv. critica dir. priv.*, 2001, 2/3, 223 ss.

V., infine, la riflessione di P. FEMIA, *Nomenclatura del contratto o istituzione del contrarre? Per una teoria giuridica della contrattazione*, in G. GITTI e G. VILLA (a cura di), *Il terzo contratto*, Bologna, 2008, 287, secondo cui «[i] rimedi sono funzione del giudizio sull'efficienza regolativa della legislazione sulla contrattazione: si scelgono soltanto se funzionano, non se suonano bene nelle categorie contrattuali ricevute dalla tradizione. Hanno legittimazione regolativa, non dogmatica. [...] Nessuna tecnica è esclusiva, nessuna è pregiudiziale; tutte vanno considerate per la capacità in concreto di riparare il danno».

<sup>80</sup> M.R. MAUGERI, *Violazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette e rimedi contrattuali*, in M.V. DE GIORGI, S. DELLE MONACHE e G. DE CRISTOFARO (a cura di), *Studi in onore di Giorgio Cian*, II, Padova, 2010, 483, riconnette tale fattispecie alla pratica commerciale aggressiva di cui all'art. 26, comma 1, lett. b), c. cons. («effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi, fuorché nelle circostanze e nella misura in cui siano giustificate dalla legge nazionale ai fini dell'esecuzione di un'obbligazione contrattuale»). V. anche C. TENELLA SILLANI, *Pratiche commerciali sleali e tutela del consumatore*, in *Obbligazioni e contratti*, 2009, 10, 778 che sottolinea come lo stesso legislatore comunitario, al *Considerando* 10 della dir. CE n. 2005/29, statuisca che «[...] la presente direttiva si applica soltanto qualora non esistano norme di diritto comunitario specifiche che disciplinino aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, come gli obblighi di informazione e le regole sulle modalità di presentazione delle informazioni al consumatore [...]».

La scelta del rimedio da utilizzare non può, infatti, prescindere da una valutazione diretta a misurare, tra gli altri, il pregiudizio sofferto (ove risulti esservi in concreto) dal consumatore singolarmente considerato, vittima della scorrettezza del professionista, dovendo necessariamente detta scelta conformarsi alle esigenze della parte contraente<sup>81</sup>. Nell'ottica della selezione del rimedio che meglio si attagli alle circostanze della fattispecie in rilievo, si rende necessario tenere in considerazione come la condotta sleale del professionista possa incidere diversamente sul procedimento di maturazione del bisogno del consumatore circa l'opportunità di acquistare beni e servizi e, quindi, di raggiungere diversi livelli d'influenza della volontà negoziale di quest'ultimo. Ciò in conseguenza non soltanto della tecnica di negoziazione utilizzata ma anche delle singole circostanze del contatto, delle modalità della contrattazione o delle caratteristiche soggettive dei contraenti<sup>82</sup>.

La pubblicità ingannevole, inoltre, può avere risvolti lesivi anche per il concorrente oltre che per il consumatore; in tal caso, è stato osservato, l'intervento dell'Autorità Garante potrebbe non essere efficace ai fini di deterrenza<sup>83</sup> e i soli rimedi pubblicistici potrebbero non essere sufficienti a ripristinare la situazione giuridica compromessa dalla pratica commerciale scorretta. Il *public enforcement*, pertanto, ben può essere integrato da quello privato, essendo pacifico che la pratica sleale integri gli estremi di un illecito civile<sup>84</sup> e dunque è praticabile la tutela giurisdizionale davanti al giudice ordinario con l'azione, individuale o

---

<sup>81</sup> Che potrebbe anche non avere interesse alla caducazione del rapporto contrattuale e quindi alla rimozione del vincolo obbligatorio, potendo di fatto esserci per il consumatore una qualche utilità in ordine alla conservazione del rapporto tra le parti contraenti originarie.

<sup>82</sup> Cfr. A. FACHECHI, *Pratiche commerciali scorrette*, cit., 182 ss.

<sup>83</sup> Come fa notare la stessa AGCM nel provv. n. 26137/16, cit., in alcuni casi anche l'importo massimo della sanzione (pari a 5 milioni di euro) potrebbe rappresentare una minima parte del fatturato dell'impresa coinvolta (nel caso di specie era inferiore all'1% delle imprese coinvolte), specialmente ove si tratti di cc.dd. multi-nazionali.

<sup>84</sup> In tal caso la pronuncia dell'Autorità Garante può giovare all'attore quale elemento di prova sulla fondatezza dell'azione. Cfr. Cass., 10 dicembre 2013, n. 27527, in *One LEGALE* secondo cui a fronte del provvedimento dell'Autorità garante l'attore può valersi della presunzione della sussistenza del nesso causale tra la condotta sanzionata e il danno lamentato, fermo restando ovviamente la possibilità per la controparte di fornire la prova contraria. Il principio appare confermato da Cass., 14 agosto 2014, n. 17971, *ivi*.

collettiva, di risarcimento dei danni<sup>85</sup>. Il rimedio risarcitorio si affianca pertanto agli altri strumenti di tutela offerti dall'ordinamento per salvaguardare la concorrenza, anche in un'ottica - potenzialmente - deterrente e sanzionatoria<sup>86</sup>.

---

<sup>85</sup> Del resto l'azione risarcitoria per gli atti di concorrenza sleale è già prevista dall'art. 2600 c.c. Al riguardo, tuttavia, v. Cass., 23 dicembre 2015, n. 25921, in *DeJure*, così massimata: «l'accertamento di concreti fatti materiali di concorrenza sleale comporta una presunzione di colpa, ex art. 2600 c.c., che onera l'autore degli stessi della dimostrazione dell'assenza dell'elemento soggettivo ai fini dell'esclusione della sua responsabilità; il corrispondente danno cagionato, invece, non è *in re ipsa* ma, quale conseguenza diversa ed ulteriore rispetto alla distorsione delle regole della concorrenza, necessita di prova secondo i principi generali che regolano il risarcimento da fatto illecito, sicché solo la dimostrazione della sua esistenza consente l'utilizzo del criterio equitativo per la relativa liquidazione». Più di recente, cfr. anche Cass., ord. 18 febbraio 2021, n. 4255, in *One LEGALE*, secondo cui «il danno cagionato dal compimento di atti di concorrenza sleale non è *in re ipsa* ma, essendo conseguenza diversa ed ulteriore rispetto alla distorsione delle regole della concorrenza, richiede di essere autonomamente provato secondo i principi generali che regolano il risarcimento da fatto illecito» (il Collegio richiama anche Cass., 26 marzo 2009, n. 7306 in termini).

<sup>86</sup> Si vuol qui fare riferimento ai cc.dd. “danni punitivi” (o *punitive damages*) propri degli ordinamenti di *common law*. La presenza di una componente sanzionatoria nel risarcimento del danno è riconosciuta da Cass., Sez. Un., 15 aprile 2011, n. 8730, in *Foro It.*, 2011, I, 3068 con nota di P. PARDOLESI, *Violazione del diritto d'autore e risarcimento punitivo/sanzionatorio*. In quella sede la corte regolatrice afferma il principio per cui gli utili conseguiti dal danneggiante debbano essere devoluti a vantaggio del titolare del diritto leso; «finalità che si persegue piegando l'istituto del risarcimento dei danni ad una funzione sanzionatoria, diretta ad impedire che l'autore dell'illecito possa farne propri i vantaggi, più che ripristinatoria di effettive perdite patrimoniali». V., poi, Cass., Sez. Un., 5 luglio 2017, n. 16601, *inter alia* in [www.juscivile.it](http://www.juscivile.it), 2018 con nota di G. PONZANELLI, *Danni punitivi: oltre la delibazione di sentenze straniere?*; in *Nuova giur. comm.*, 2017, 10, II, 1410 con nota di P.G. MONATERI, *Le Sezioni Unite e le molteplici funzioni della responsabilità civile*; in *Foro It.*, 2017, I, 2613 ss., con note di A. PALMIERI e R. PARDOLESI, *I danni punitivi e le molte anime della responsabilità civile*; E. D'ALESSANDRO, *Riconoscimento di sentenze di condanna a danni punitivi: tanto tuonò che piovve*; R. SIMONE, *La responsabilità civile non è solo compensazione: punitive damages e deterrenza* e P.G. MONATERI, *I danni punitivi al vaglio delle sezioni unite*. In dottrina, senza pretesa alcuna di esaustività, v. anche F.D. BUSNELLI, *Responsabilità civile. Fatto illecito. Danni punitivi*, in *Eur. dir. priv.*, 2009, 4, 934; G. ALPA, *La responsabilità civile. Parte generale*, Torino, 2010, 127 ss.; U. MATTEI, *Il modello di Common Law*, Torino, 2014, 131 ss.; P. PERLINGIERI, *La responsabilità civile fra indennizzo e risarcimento*, in *Rass. dir. civ.*, 2004, 4, 1061 ss.; ID., *Le funzioni della responsabilità civile, ivi*, 2011, 1, 119; F. QUARTA, *La funzione deterrente della*

Va, infine, almeno menzionata la proposta di revisione del codice civile (anche) in materia di pratiche commerciali scorrette, con il d.d.l. n. 1151 del 2019<sup>87</sup> che «prefigura un intervento di riforma anche nella materia delle trattative che precedano la formazione del contratto e, in particolare, sul versante della disciplina degli obblighi di informazione»<sup>88</sup>; «l'eventuale ingresso nel codice civile di una regolamentazione dal contenuto di quella prefigurata nel disegno di legge delega sarebbe destinato ad avvicinare, dal punto di vista dell'ampiezza degli obblighi informativi [...], la regolamentazione dei contratti non riconducibili all'area di quelli *business to consumer* alla disciplina dei contratti dei consumatori»<sup>89</sup>.

---

*responsabilità civile*, Napoli, 2010; A. LASSO, *Riparazione e punizione nella responsabilità civile*, Camerino-Napoli, 2018. Sia consentito, infine, il richiamo ad A. SENATORE, *I «danni punitivi»*, in M. IMBRENDA (a cura di), *Principi, regole sviluppi della responsabilità civile*, cit., 301 ss. Volendo riassumere il lungo percorso ermeneutico, le Sezioni Unite hanno affermato che nell'attuale sistema italiano della responsabilità civile la valutazione dell'incidenza della condotta del danneggiante sull'entità del danno da liquidare (e, dunque, l'apprezzamento di una sostanziale funzione sanzionatoria dell'istituto della responsabilità aquiliana) non è in astratto incompatibile con i principi del nostro ordinamento, in cui al risarcimento non è assegnato solo il compito di restaurare la sfera patrimoniale del soggetto che ha subito la lesione, ma anche la funzione di deterrenza e la funzione sanzionatoria del responsabile civile, anche se richiede la sussistenza di specifici presupposti di tipicità legislativa, oltre che ulteriori requisiti di prevedibilità e di dimensionamento quantitativi. Più recentemente, sulla stessa scia v. Cass., ord. 10 dicembre 2021, n. 39391 e 7 marzo 2023, n. 6723, entrambe in *One LEGALE*.

<sup>87</sup> In [www.senato.it](http://www.senato.it) e al momento ancora in corso di esame in commissione. Tra i primi commentatori, v. C. GRANELLI, *Pratiche commerciali scorrette e invalidità del contratto: il d.d.l. S1151 di revisione del codice civile*, in *Jus*, 2020, 1, 179 ss.; H. SIMONETTI, *Il drafting legislativo e la riforma del codice civile*, in [civilistiitaliani.eu](http://civilistiitaliani.eu); G. D'AMICO, *Attuazione della delega contenuta nell'art. 1, comma 1, lett. f) del d.d.l. S1151. Una proposta*, in *Persona e mercato*, 2020, 3, 190 ss.; L. BALESTRA, V. CUFFARO, C. SCOGNAMIGLIO e G. VILLA, *Proposte di riforma del Codice civile: prime riflessioni*, in *Corr. Giur.*, 2019, 5, 589 ss.

<sup>88</sup> L. BALESTRA, V. CUFFARO, C. SCOGNAMIGLIO e G. VILLA, *op.cit.*, 591.

<sup>89</sup> L. BALESTRA, V. CUFFARO, C. SCOGNAMIGLIO e G. VILLA, *op.cit.*, 592. Inoltre, «la tecnica legislativa ipotizzata sarebbe qui affidata ad un *mix* tra “clausola generale” (l'affidamento sulla lealtà dell'altra parte riposto dal contraente destinato ad essere creditore dell'obbligo di informazione) e “concetto indeterminato” (il “rilievo determinante” dell'informazione), per certi aspetti non lontana dal modello del *Draft Common Frame of Reference* (artt. 3:101 - 3:104). Laddove, com'è noto, la disciplina del Codice del consumo in materia di informazioni precontrattuali (artt. 48 - 49) è

### 5. Suasion ed enforcement nell'ambito della pubblicità verde: il ruolo dell'AGCM. La posizione della giurisprudenza amministrativa e ordinaria

L'attività dell'AGCM negli ultimi tempi si va colorando di un profilo di *moral suasion*, anche con lo scopo di ridurre il potenziale contenzioso<sup>90</sup>. In particolare nel 2024 vi sono stati tredici interventi in tal senso nei confronti di altrettanti professionisti<sup>91</sup>, invitando le società a eliminare le affermazioni non chiare o eccessivamente generiche ed a rendere agevolmente consultabili e comprensibili le certificazioni e le attestazioni relative alle modalità di compensazione delle emissioni inquinanti a seguito dalla produzione di gas ed energia. Tale iniziativa è stata coronata da risultati positivi, avendo i professionisti interessati recepito le indicazioni dell'Autorità Garante<sup>92</sup>.

Sotto la lente dell'*authority*, dunque, viene scrutinata per intero la sigla ESG, ritenendo indispensabile che «l'evocazione di pretesi vantaggi ambientali, ecologici o sociali nel contesto della comunicazione commerciale sia sostenuta da elementi di fatto puntuali, veritieri e pertinenti e che il consumatore sia posto in condizione di comprenderne la portata con piena e informata consapevolezza»<sup>93</sup>.

A fianco dell'attività di *suasion*, si registra un significativo numero di interventi sanzionatori, la cui particolarità è quella di essere stata, in qualche modo, anticipatrice della attuale disciplina europea in materia.

---

ispirata ad una tecnica di elencazione ben più analitica delle informazioni che debbono essere fornite dal professionista al consumatore» (*ivi*).

<sup>90</sup> Sia davanti all'Autorità stessa sia, in un secondo (seppur eventuale) momento, davanti al giudice amministrativo.

<sup>91</sup> Cfr. AGCM, *Relazione annuale sull'attività svolta nel 2024*, Roma, 2025, in [www.agcm.it](http://www.agcm.it), 94.

<sup>92</sup> Secondo quanto riferito dall'Autorità Garante nella *Relazione annuale 2024*, cit., 94 s. i *green claims* «sono stati corredati dalla puntuale indicazione delle misure di compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> per il gas naturale e, conformemente alla disciplina nazionale ed europea, da una chiara e comprensibile dichiarazione con la quale le imprese si sono impegnate ad annullare i certificati elettronici che attestano la provenienza da fonti rinnovabili dell'energia (c.d. Garanzie di Origine), in misura corrispondente al quantitativo di energia elettrica immesso sul mercato e commercializzato come tale».

<sup>93</sup> Cfr. AGCM, *Relazione annuale sull'attività svolta nel 2023*, Roma, 2024, in [www.agcm.it](http://www.agcm.it), 17.

Una nota impresa italiana del settore delle acque minerali è stata sanzionata nel 2012 dall’Autorità per pratiche commerciali scorrette<sup>94</sup>, in quanto non è stata in grado di dimostrare né che le bottiglie contenessero il 30% di plastica in meno, né che ci fosse un effettivo risparmio energetico associato alla produzione di questo *packaging*, a differenza di quanto sostenuto dall’azienda, condannata dunque per una “dichiarazione ecologica” che non poteva essere comprovata<sup>95</sup>. Il messaggio pubblicitario si riferiva a 26 milioni di bottiglie da 1,5 litri, a seguito di un accordo con un’agenzia *carbon broker* che propone la compensazione delle emissioni di gas serra dell’azienda con investimenti in progetti *green*<sup>96</sup>. L’Autorità garante ha confermato la censura del Giurì di autodisciplina<sup>97</sup> e ribadito come le modalità di rappresentazione del progetto apparissero scorrette visto anche l’uso non esclusivo del marchio “Impatto Zero” e la rappresentazione erronea

---

<sup>94</sup> AGCM, provv. 8 febbraio 2012, n. 23278, in *Boll.* n. 6/12, in [www.agcm.it](http://www.agcm.it), v. sulla questione anche C. Stato, 27 aprile 2017, n. 1960, in [www.giustizia-amministrativa.it](http://www.giustizia-amministrativa.it). A. DI LAURO, *Bugie e verità nelle pubblicità delle acque minerali*, in [federalismi.it](http://federalismi.it), 2015, 2, riporta anche un caso che coinvolge altre note marche di acque minerali: la campagna pubblicitaria vedeva lo *slogan* apposto sull’etichetta delle bottiglie del formato da 1,5 litri, sul *cellophane* della confezione da sei bottiglie, sulla cartellonistica stradale e sul sito internet.

<sup>95</sup> Nel caso di specie, l’importo della sanzione comminata dall’Autorità garante è stato di 30.000 euro.

<sup>96</sup> Per l’utilizzo del marchio “Impatto zero” per due mesi sulle bottiglie, il professionista si impegnava a versare una somma di denaro destinata a riforestare un’ampia area boschiva compensando, in questo modo, le emissioni di anidride carbonica collegate alla produzione delle bottiglie. L’accordo con il *broker*, tuttavia, si riferiva solo alle emissioni di CO<sub>2</sub> dovute alla produzione delle bottiglie e non all’intero ciclo produttivo, per un totale di emissioni di compensate solamente del 7% annui. Per di più la durata di questo progetto era inferiore all’anno solare (e pertanto la percentuale effettiva era ancora più ridotta).

<sup>97</sup> Del 15 aprile 2011, in [www.iap.it](http://www.iap.it). Il Giurì ha ritenuto i messaggi in esame ingannevoli a causa della significativa differenza che esiste tra il contenuto dell’iniziativa filo-ambientale e il significato letterale della formula «Impatto Zero [che] fornisce una assicurazione assolutamente eccessiva rispetto agli effetti filo-ambientali dell’iniziativa [della società], in quanto implicitamente ma sicuramente afferma che gli effetti negativi per l’ambiente sono compensati (tutti) da quelle iniziative»; il senso letterale di tale locuzione «è palesemente molto più ampio di quanto non sia l’effetto dell’iniziativa pubblicizzata [perché] afferma una piena compensazione di tutte le emissioni di CO<sub>2</sub>». Sul ruolo dell’IAP, cfr. G. D’IPPOLITO, *op. cit.*, 255 ss.; N. BERARDI, *op. cit.*, 48 s.; F. BERTELLI, *Pratiche commerciali scorrette*, cit., 340 s.

data ai consumatori anche attraverso lo spot televisivo che la citava come «la prima acqua minerale a Impatto Zero»; sono stati parimenti ritenuti decisivi la mancanza dei criteri di chiarezza, veridicità e non ambiguità e la mancanza di correttezza professionale con la conseguenza dell'inganno del consumatore medio<sup>98</sup>.

Il provvedimento forse maggiormente noto<sup>99</sup> ha interessato, per pratica commerciale scorretta, una società che presentava il proprio carburante come attento per l'ambiente. Il *claim* consisteva «nella diffusione di informazioni ingannevoli e omissive riguardo al positivo impatto ambientale connesso all'utilizzo del carburante [...], nonché riguardo alle particolari caratteristiche di tale carburante in termini di riduzione dei consumi e di riduzione delle emissioni gassose». La decisione riguardava un diesel<sup>100</sup> presentato come bio, *green* e

---

<sup>98</sup> Secondo l'AGCM nel provv. n. 2378/12 cit., è «onere informativo minimo imprescindibile a carico dei professionisti che intendono utilizzare tali vantii nelle proprie politiche di *marketing*, quello di presentarli in modo chiaro, veritiero, accurato, non ambiguo né ingannevole». Stando al provvedimento in esame, «le modalità con cui la società ha rappresentato il proprio temporaneo e sporadico impegno per la compensazione delle emissioni di anidride carbonica dovute alla produzione di un determinato quantitativo di bottiglie di acqua minerale [...] e, quindi, cercato di differenziare il proprio prodotto da quelli concorrenti facendo leva sulla crescente attenzione del consumatore alle tematiche ambientali e di cambiamento climatico, appaiono scorrette». L'Autorità pone l'accento sulla particolare delicatezza della «tematica dei c.d. *claim* ambientali o verdi (*green claims* o *environmental claims*) e, in generale, dei c.d. strumenti di *green marketing*, diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo evocare il minor o ridotto impatto ambientale del prodotto o servizio offerto e che sono diventati un importante strumento pubblicitario in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto», data l'accresciuta sensibilità ambientale dei consumatori (*ivi*).

<sup>99</sup> AGCM, provv. 15 gennaio 2020, n. 28060, in *Boll.* n. 3/20, in *agcm.it*.

<sup>100</sup> L'Autorità era già intervenuta in materia di diesel con il provv. 4 agosto 2016, n. 26137, in *Boll.* n. 28/16, in *agcm.it*. Si tratta del filone italiano dell'*affaire Dieselgate* che ha coinvolto una nota casa automobilistica tedesca. Come la stessa AGCM ha evidenziato, «secondo una consolidata giurisprudenza le pratiche commerciali scorrette si configurano come illeciti di pericolo, dove la valutazione della scorrettezza deve essere condotta unicamente alla luce della violazione del dovere di correttezza e della potenziale distorsione del comportamento economico del consumatore, a prescindere dall'entità del danno economico cagionato o che potrebbe verificarsi. In altri termini ai fini della configurazione dell'illecito, non è necessaria l'analisi degli effetti prodotti dalla condotta, essendo invece sufficiente che, sulla base di un giudizio prognostico, la stessa sia ritenuta idonea ad incidere potenzialmente sulle scelte dei consumatori trattandosi di illecito di pericolo ai fini della irrogazione

rinnovabile, che «riduce le emissioni gassose fino al 40%»<sup>101</sup>. Ritiene l'AGCM che le comunicazioni pubblicitarie veicolano l'idea di un impatto ambientale positivo in termini assoluti e non relativi. Le pubblicità ambientali, secondo l'Autorità, «devono riportare i vantaggi ambientali del prodotto in modo puntuale e non ambiguo, essere scientificamente verificabili e, infine, devono essere comunicati in modo corretto». L'Autorità evidenzia che «alcune delle vantate caratteristiche del prodotto, relative alla riduzione delle emissioni gassose [...] non sono risultate confermate dalle risultanze istruttorie, in quanto parziali ovvero non adeguatamente contestualizzate». I «vanti sono, pertanto, idonei ad essere intesi dai destinatari dei messaggi come informazioni che sarebbero valide nella generalità dei casi e per la generalità delle vetture, relative ad una riduzione che dovrebbe essere del 5% in media delle emissioni di CO<sub>2</sub> e che potrebbe arrivare, nelle condizioni più favorevoli, rispettivamente al 40% e al 4% per le emissioni gassose e i consumi». Secondo l'AGCM e l'AGCOM<sup>102</sup>,

---

della sanzione il danno eventualmente subito dal consumatore, dalle altre imprese o dalla collettività in genere non è preso in considerazione. D'altra parte la *ratio* del potere sanzionatorio risiede nella esigenza di garantire il rispetto delle regole a presidio della libera e leale concorrenza fra le imprese» (*ivi*; vengono altresì richiamate diverse pronunce dei giudici amministrativi). In dottrina, *ex plurimis*, v. I. GERACI, *Il Dieselgate. Riflessioni sul private e public enforcement nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Rivista di diritto industriale*, 2018, 2, 61 ss.; A. GENOVESE, *Profili di public e private enforcement dei divieti di pratiche commerciali scorrette. Anche con riferimento ai settori regolati*, in *Giur. Comm.*, 2022, 5, I, 766 ss. Nel provvedimento citato l'AGCM osserva che «la crescente e diffusa sensibilità ambientale rappresenta un elemento in grado di orientare le scelte di natura commerciale dei consumatori, al punto che [...] la competizione nei diversi mercati avviene anche attraverso la rivendicazione di caratteristiche e innovazioni di prodotto diretti a preservare la natura e l'ambiente».

<sup>101</sup> Nel 2016 la società interessata inizia a pubblicizzare il proprio carburante diesel, denominato *Diesel +* con il *claim* riportato nel testo; in particolare la «riduzione dei consumi dell'ordine del 4% [e] l'usura del motore», «una riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> in media del 5%» e una riduzione «del 20% per quanto riguarda il particolato». Nel 2019 l'associazione ambientalista Legambiente solleva dubbi sull'affermazione «-40% di emissioni gassose» e pone direttamente delle domande alla società. Il 27 febbraio l'associazione si rivolge all'Autorità garante segnalando la pratica commerciale, modificata nelle settimane successive.

<sup>102</sup> Attese le modalità diffusive della comunicazione pubblicitaria è stata interessata anche l'Autorità garante per le comunicazioni, che ha provveduto ad

inoltre, «il consumatore medio potrebbe essere stato condizionato all'acquisto dei prodotti dalla presenza di messaggi pubblicitari e l'efficacia di tali messaggi potrebbe essere stata amplificata dalla contemporanea diffusione sulla rete radiofonica e televisiva, sui quotidiani, nonché in Rete, per loro natura mezzi di comunicazione di immediata percezione e impatto».

Il professionista impugna la delibera innanzi al T.A.R. del Lazio, che nel 2021 conferma il provvedimento<sup>103</sup>, ritenendo che i messaggi pubblicitari fossero connotati da vaghezza, genericità e da imprecisioni tali da non rendere “veritiera” l'asserzione ambientale<sup>104</sup>. Sempre

---

autonoma istruttoria conclusasi con un parere richiamato dall'AGCM nel proprio provvedimento.

<sup>103</sup> T.A.R. Lazio, 8 novembre 2021, n. 11419, in [www.giustizia-amministrativa.it](http://www.giustizia-amministrativa.it). Il giudice amministrativo rileva che i professionisti devono presentare le loro dichiarazioni ecologiche in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile, al fine di assicurare che i consumatori non siano indotti in errore, come già previsto dalla dir. CE n. 29/2005, disporre di prove a sostegno delle loro dichiarazioni ed essere pronti a fornirle alle autorità di vigilanza competenti in modo comprensibile qualora la dichiarazione sia contestata. L'orientamento si colloca nella scia di quanto già ritenuto dall'AGCM nel provv. n. 26137/16, cit., a mente del quale è «onere informativo minimo imprescindibile a carico dei professionisti che intendono utilizzare [*green claims*] nelle proprie politiche di *marketing*, quello di presentarli in modo chiaro, veritiero, accurato, non ambiguo né ingannevole».

<sup>104</sup> Il provvedimento del giudice amministrativo di prime cure appare inoltre coerente alla prassi comunitaria che con le riforme del 2019 richiede chiarezza, accuratezza, specificità e basi scientifiche dei messaggi verdi, e, inoltre, che questi non siano vaghi o generici. Anche perché la presenza di un “falso verde” può recare danno a chi realmente crede nella possibilità di coniugare ambiente e imprenditorialità. L'emersione di pratiche di *greenwashing* può rendere il consumatore indifferente o generare sentimenti negativi nei confronti del *marketing* verde; ciò comporta un problema per le aziende ecosostenibili, dato che saranno costrette a prendere le distanze dalle affermazioni false (sostenendo delle spese). Ancora, proprio a causa di esperienze negative, il consumatore potrebbe restare diffidente anche in presenza di affermazioni veritiere. Secondo T.A.R. Lazio, n. 11419/2021, cit., «l'Autorità ha opportunamente declinato la nozione di “consumatore medio” [...], e ha osservato che il consumatore, spesso destinatario di messaggi promozionali nei quali si esalta la “positività” per l'ambiente di taluni prodotti, tenda ad associare ai termini “verde” e “rinnovabile” una valenza positiva assoluta. Tale approccio è determinato, aggiunge l'Autorità, dall'effetto distorsivo sulle capacità razionali di scelta derivanti dal “*framing* informativo” cui il consumatore è sottoposto, fenomeno psicologico secondo cui la sensibilità della scelta economica da effettuare

secondo il giudice amministrativo, la nozione di consumatore medio va parametrata al mercato di riferimento e, nel caso di specie, si tende ad associare ai termini «verde» e «rinnovabile» una valenza positiva assoluta. In sede di appello<sup>105</sup>, tuttavia, la delibera dell'autorità è stata annullata sulla considerazione che le modalità concrete utilizzate dal professionista non valgono ad integrare una pubblicità scorretta in quanto supportate da ulteriori informazioni in grado di precisare e contestualizzare l'informazione veicolata; il Consiglio di Stato, inoltre, concretizza la nozione di consumatore medio rapportandola all'utilizzatore di *diesel*: quest'ultimo seguirebbe «altri parametri di comparazione tra prodotti tra cui, *in primis*, il risparmio economico nei consumi»<sup>106</sup>.

Più di recente l'attività di *enforcement* dell'AGCM è proseguita a tutela del consumatore e della preminenza delle tematiche ambientali<sup>107</sup>. Si è appena concluso, infatti, un procedimento nei confronti di un professionista sanzionato per aver utilizzato asserzioni ambientali generiche e vaghe nel settore dei capi di abbigliamento *fast*

---

viene influenzata dalla modalità di presentazione degli elementi rilevanti di un prodotto [...]».

<sup>105</sup> C. Stato, 23 aprile 2024, n. 3701, in [www.giustizia-amministrativa.it](http://www.giustizia-amministrativa.it).

<sup>106</sup> *Ivi*, § 6.5 in Diritto. Inoltre, a parere dei giudici di seconde cure, l'indicazione delle percentuali sarebbe un *claim* di supporto di secondo livello, quale specificazione ulteriore rispetto a quella già fornita a precisazione del messaggio principale. Il richiamo a valori medi, poi, non sarebbero fuorvianti in quanto, oltre ad essere comuni nella prassi comunicativa, «lasciano intendere al consumatore che si tratta di un vanto dalla portata variabile» (*ivi*, § 6.7 in Diritto), realizzando, anzi, un temperamento tra completezza e specificità dell'informazione. Ancora, «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» (*ivi*, § 6.3 in Diritto).

<sup>107</sup> V. AGCM, *Relazione annuale 2024*, cit., 108 che ribadisce, da un lato, la «crescente importanza della leva competitiva della sostenibilità» e, dall'altro, «una elevata asimmetria informativa che vede i consumatori in una posizione di particolare debolezza».

e *superfast*<sup>108</sup> in scia ad un altro<sup>109</sup> che ha visto sanzionati l'utilizzo di vantanti ambientali non certificati al momento dell'asserzione o comunque inesatti<sup>110</sup> nonché l'imposizione di un aumento dei prezzi di spedizione, motivato con la partecipazione del consumatore ad iniziative climatiche del professionista<sup>111</sup>.

Nella giurisprudenza di merito ordinaria, il precedente in materia di *greenwashing* più rilevante e commentato è quello deciso in sede cautelare dal Tribunale di Gorizia<sup>112</sup>, con ordinanza successivamente

---

<sup>108</sup> AGCM, provv. 29 luglio 2025, n. 31639, in *Boll.* n. 30/25, in [www.agcm.it](http://www.agcm.it). In particolare, al § 190 della delibera si legge che «stante la complementarità tra gli interessi pubblici alla tutela dei consumatori e alla tutela dell'ambiente (a mente dell'articolo 9 Cost.), rileva in termini di gravità il significativo danno ambientale che i *green claims* scorretti accertati abbiano potuto indirettamente determinare. Tali vantanti decettivi, infatti, risultano idonei a influenzare indebitamente le scelte economiche dei consumatori - in particolare di giovani e adolescenti, maggiormente sensibili alle tematiche ambientali - inducendoli ad un acquisto eccessivo e ad un consumo rapido di capi d'abbigliamento [...], in realtà altamente inquinanti e destinati a incrementare, tra l'altro, le emissioni di gas serra legate alla loro produzione e trasporto, il rilascio di micro plastiche nell'ambiente, nonché la quantità dei rifiuti tessili non biodegradabili». Cfr. anche AGCM, *Relazione annuale 2024*, cit., 108 s.

<sup>109</sup> AGCM, provv. 21 gennaio 2025, n. 31445, in *Boll.* n. 5/25, in [www.agcm.it](http://www.agcm.it).

<sup>110</sup> L'Autorità garante ritiene sussistente la confusione avendo il professionista formulato il messaggio pubblicitario in modo da far ritenere che le iniziative di compensazione fossero in grado di rendere meno inquinanti i servizi di spedizione offerti. Vi è, infatti, differenza tra «compensazione» e attività di «riduzione», atteso che solo la seconda incide sul reale impatto ambientale del prodotto o servizio offerto dall'operatore economico; la prima, invece, è frutto dell'implementazione di attività per «pareggiare» la quantità di CO<sub>2</sub> emessa.

<sup>111</sup> Secondo il provvedimento da ultimo menzionato vi sarebbe stata l'imposizione del professionista ai propri clienti dell'adesione all'iniziativa di compensazione di anidride carbonica e del pagamento da parte degli stessi del relativo contributo (a fronte della possibilità di ottenere un certificato - non richiesto - attestante l'avvenuta compensazione di emissioni). Attraverso questa pratica i costi delle iniziative di compensazione e riduzione delle emissioni del professionista sono stati, invece, posti a carico dei clienti consentendo il recupero di tutte le somme corrisposte; veniva operata, inoltre, una sorta di discriminazione tra i clienti, in quanto quelli di maggiori dimensioni non avrebbero sopportato alcun onere.

<sup>112</sup> Trib. Gorizia, ord. 26 novembre 2021, *ex plurimis* in *Alimenta*, 2022, 2, 329 ss. con nota di M. TERENZI, *Il Tribunale di Gorizia contrasta la pubblicità ambientale ingannevole* e in *Diritto agroalimentare*, 2022, 1, 7 ss. con nota di B. LA PORTA, *Riflessioni a margine dell'ordinanza cautelare del 26 novembre 2021 del Tribunale di Gorizia: greenwashing tra concorrenza sleale e diritto del consumatore all'acquisto consapevole*.

revocata in sede di reclamo<sup>113</sup>; in prima battuta è stato ritenuto che i messaggi pubblicitari fossero «molto generici in alcuni casi», tali da ingenerare «nel consumatore un'immagine *green* dell'azienda senza peraltro dar conto effettivamente di quali siano le politiche aziendali che consentono un maggior rispetto dell'ambiente e riducano fattivamente l'impatto che la produzione e commercializzazione di un tessuto di derivazione petrolifera possano determinare in senso positivo».

Successivamente, il Tribunale di Milano<sup>114</sup> si è pronunciato su una campagna pubblicitaria realizzata da un produttore di filtri per rubinetti, contestata dalla controparte che la riteneva ingannevole e denigratoria per le imprese delle acque minerali naturali. Se è vero che alcune censure di parte ricorrente sono state accolte, il Tribunale ha tuttavia ritenuto legittimi e veritieri i passaggi che qualificavano come inquinante la plastica delle bottiglie di acqua minerale, «non valendo a sconfessare tale affermazione la mancata precisazione che le bottiglie di plastica sono realizzate in PET, ossia in una plastica riciclabile al 100%, che comunque rappresenta un rischio di inquinamento ambientale, dato il costo economico di smaltimento e di riciclo».

*6. Il rimedio dell'azione di classe (anche) nell'ottica green. Considerazioni conclusive: verso il superamento di posizioni d'intangibilità dell'agire imprenditoriale in favore di una diversa concezione dell'attività d'impresa e della realizzazione dei valori della persona nel mercato*

Si diceva in precedenza che la figura del consumatore è mutata, anche a seguito del progresso della tecnica; pertanto nuove e ulteriori esigenze di protezione del consumatore vengono alla luce, ad es., nell'ambito del mercato telematico. L'utilizzo della rete Internet, quale strumento di interazione tra le parti nella commercializzazione di beni e servizi, se da un lato agevola il professionista nel ricorso a strumenti tecnici atti a condizionare le scelte dei consumatori, dall'altro rende ardua una preventiva e uniforme regolamentazione dei passaggi diretti

<sup>113</sup> Con provvedimento del 27 gennaio 2022, per difetto del *periculum in mora*.

<sup>114</sup> Trib. Milano, 20 luglio 2022, n. 6446. V. A.P. SEMINARA, *I limiti della comunicazione pubblicitaria nei rapporti business to business, tra vanti di ecosostenibilità e raffronti fuorvianti*, in *Danno e resp.*, 2023, 5, 657.

allo scambio dei consensi, che anzi appaiono “delocalizzati” nella misura in cui ogni decisione di consumo e ogni contratto eventualmente concluso tra le parti appare inevitabilmente come il risultato di un processo unico e non ripetibile<sup>115</sup>.

C’è, infine, un altro aspetto da sottolineare, vale a dire la posizione del consumatore che - *ex lege* - vuole, può e deve essere informato per assumere scelte razionali e consapevoli di fronte alle informazioni che le imprese forniscono con l’etichettatura e/o con quelle reperibili *aliunde*. La posizione del consumatore che vuole essere informato sulla “veridicità della verità” di una comunicazione pubblicitaria potrebbe arrivare a scontrarsi con la posizione dell’impresa che certo non vorrà aprire a *disclosure* che possano mettere in pericolo i propri diritti di proprietà industriale, basti sol far riferimento a *know-how* e brevetti. Se fosse ipoteticamente possibile acquisire qualsiasi informazione allora il segreto aziendale, che pure riceve tutela ordinamentale, si troverebbe a rischio; si veda ad es. la scelta del legislatore del d.lgs. 19 agosto 2005, n. 195, sul c.d. accesso ambientale che all’art. 5 esclude dette informazioni quando ciò rechi pregiudizio alla riservatezza delle informazioni commerciali o industriali, per la tutela di un legittimo interesse economico e pubblico, nonché ai diritti di proprietà industriale e intellettuale (lett. d) ed e) dell’art. 5).

Il panorama rimediale del consumatore si completa con la possibilità di esperire un’azione collettiva (o *class action*) come previsto dalla l. 12 aprile 2019, n. 31<sup>116</sup>. A differenza del precedente regime, l’attuale

---

<sup>115</sup> Cfr. F. RENDE, *Nuove tecniche di condizionamento delle scelte di consumo e rimedi conformativi del regolamento contrattuale*, in *I Contratti*, 2012, 8/9, 735 ss. Sembra quasi esserci una controtendenza rispetto alle condizioni generali di contratto (cfr. art. 1341 c.c.), nate appunto per standardizzare la contrattazione verso una pletera di controparti contrattuali. Tuttavia se il singolo contratto può apparire come *unicum* non va persa di vista la circostanza che le piattaforme, luogo dove sempre più spesso avviene la contrattazione di consumo, hanno propri *termini e condizioni* che regolano il rapporto negoziale valide per qualunque utente (ad es. le modalità di restituzione del bene).

<sup>116</sup> In termini generali, l’azione di classe è un’azione a tutela dei diritti individuali omogenei e interessi collettivi dei consumatori e degli utenti, esercitabile per l’accertamento della responsabilità e la condanna al risarcimento del danno, derivanti da danni o inadempienze contrattuali, legati al consumo. Si consente ai consumatori o utenti che hanno subito danni derivanti da prodotti difettosi o pericolosi, o da comportamenti commerciali scorretti o contrari alle norme sulla concorrenza, di “unire le forze” per ottenere il risarcimento, in ipotesi in cui il ricorso al giudice

normativa<sup>117</sup> è applicabile ad ogni tipologia di danno derivante da illecito, nel campo della responsabilità contrattuale ed extracontrattuale, svincolandosi dal riferimento all'ambito consumeristico. In quest'ultima categoria rientrano certamente i danni alla salute o ai loro beni che i singoli subiscono in conseguenza della compromissione dell'ambiente e, tra questi, anche quelli da immissioni (art. 844 c.c.)<sup>118</sup>.

---

sarebbe troppo oneroso per un singolo individuo. Originariamente prevista agli artt. 139-140 *bis* c. cons., la disciplina è stata profondamente modificata dalla l. n. 31/19 (entrata in vigore, dopo una serie di rinvii, il 19 maggio 2021). Sono legittimate attive all'azione soltanto le organizzazioni e le associazioni iscritte in un elenco istituito presso il Ministero della giustizia (ferma restando la legittimazione di ciascun componente della classe), e l'azione può essere esperita nei confronti di imprese o di enti gestori di servizi pubblici o di pubblica utilità, relativamente ad atti e comportamenti posti in essere nello svolgimento delle loro rispettive attività.

<sup>117</sup> Cfr., *ex multis*, M. MAZUCCA, «Atto di consumo» e interessi protetti: l'azione di classe riformata, in *Rass. dir. civ.*, 2022, 3, 1157 ss.; N. VIRDIS, Class action al via la riforma, in *www.altalex.com*, 2021; A. CERRATO, L'azione di classe, Trani, 2021; G. CARUSO, *Contributo allo studio delle azioni di classe*, Napoli, 2021; V. BARSOTTI, F. DE DOMINCIS, G. PAILLI e V. VARANO (a cura di), *Azione di classe: la riforma italiana e le prospettive europee*, Torino, 2020; P. PARDOLESI e A. BITETTO, *Tutela collettiva e azione di classe. Un'analisi comparativa*, Bari, 2020; A.G. DIANA, *Class action e inibitoria collettiva. Nuova disciplina*, Padova, 2020; A.D. DE SANTIS, *I procedimenti collettivi. L'azione di classe e l'azione inibitoria collettiva nel codice di procedura civile*, in *Il Giusto Processo Civile*, 2019, 3, 701 ss.; G. MONTELEONE, *Note a prima lettura sulla nuova legge sull'azione di classe (legge 12 aprile 2019, n. 31)*, *ivi*, 633 ss.; P.F. GIUGGIOLI, *L'azione di classe. Un nuovo procedimento collettivo*, Padova, 2019; G. PARISI, *La «nuova» azione di classe*, in *www.treccani.it*, 2019 e *ivi* per ulteriore bibliografia; A. GIUSSANI, *Le azioni di classe dei consumatori dalle esperienze statunitensi agli sviluppi europei*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 2019, 1, 157 ss.

<sup>118</sup> La natura di rimedio generale della riforma è dimostrata anche dal fatto che la disciplina è inserita nel corpo del codice di procedura civile, agli artt. 840 *bis* ss. Da evidenziare che l'azione di classe è concepita per incrementare la risposta giudiziale in presenza di controversie di massa, essa cioè si aggiunge all'azione individuale ordinaria a cui il singolo potrà continuare a ricorrere per la tutela delle proprie ragioni. Il rito applicabile è quello previsto dagli artt. 702 *bis* ss. c.p.c. con le peculiarità proprie della procedura. La combinazione di questi fattori delinea un nuovo possibile scenario di rilievo per le *class action*: questo strumento potrà essere utilizzato anche per far accertare la violazione di diritti fondamentali da parte delle imprese, in un contesto socio-giuridico in cui queste ultime sono chiamate sempre più ad agire in maniera sostenibile e socialmente responsabile. Di particolare attualità appare, ad es., la possibilità di utilizzare un'azione collettiva per la tutela del diritto ad un ambiente

La nuova azione di classe può essere proposta da uno o più componenti la classe (*i.e.* l'insieme dei soggetti che hanno subito il danno derivante dal comportamento del soggetto contro cui l'azione viene intentata) o da associazioni senza scopo di lucro, i cui obiettivi statuari comprendano la tutela dei predetti diritti<sup>119</sup>. Queste associazioni, com'è noto, per poter agire in giudizio devono essere iscritte in un elenco pubblico istituito presso il Ministero della giustizia. L'azione rientra tra le competenze delle Sezioni specializzate in materia di impresa costituite presso i capoluoghi di Regione.

---

sano come diritto fondamentale dell'uomo (cfr. artt. 9, 32 e 41 Cost.). L'altro filone di controversie, più simile alla tipologia classica di responsabilità del produttore, è legato alle emissioni non consentite di CO<sub>2</sub>, che potrebbe riguardare non solo le aziende automobilistiche ma tutte le imprese che emettono emissioni sopra le soglie.

La *class action*, come ridisegnata dalla l. n. 31/19, potrà essere invocata anche a tutela del consumatore digitale e in particolare per tutelarne la libera autodeterminazione negoziale nella rete. Si tratta, evidentemente, di un terreno ancora non perfettamente esplorato, frutto di stratificazioni normative, giurisprudenziali e dottrinali, che richiede un intervento unitario e di diritto positivo con al centro la persona umana i cui diritti fondamentali non possono essere "sacrificati" nella "giungla del mercato" (che, giova rammentarlo, è «formazione sociale» *ex art. 2 Cost.*). Quanto ai meccanismi di controllo, oltre alla possibilità di esperire azioni individuali e collettive, maggiore risalto avranno le Autorità indipendenti, che dovranno disporre di strumenti di controllo adeguati per controllare le strutture algoritmiche; e ampio spazio (se non quello principale) sarà rivestito dagli stessi operatori economici laddove decidano, sulla scorta della responsabilità sociale d'impresa, di creare e implementare dei sistemi che assicurino l'ordinato ed equo svolgimento delle negoziazioni e prevenire possibili abusi.

<sup>119</sup> Secondo I. GERACI, *op. cit.*, 69, «la previsione dello strumento della *class action* costituisce un importante tassello nell'ascesa dell'*enforcement* privato, per la sua idoneità ad incentivare i privati ad agire anche per le cc.dd. *small claims*. Non si può tuttavia fare a meno di considerare che il sistema dell'*opt-in*, che caratterizza l'impianto della nostra *class action* e che comporta la limitazione degli effetti (favorevoli e non) della decisione giudiziale solo a coloro che hanno assunto l'iniziativa e aderito all'azione di classe, può rivelarsi anche un punto debole dal momento che il grado di deterrenza dello strumento dipenderà fortemente dal numero degli aderenti alla *class action*». Un ulteriore profilo problematico viene individuato nella circostanza che, «sebbene l'Autorità dia per acquisita e presupposta la crescente sensibilità del consumatore alle tematiche ambientali, in sede giudiziale potrebbe essere richiesta una prova più consistente per dimostrare che gli acquirenti hanno fondato le loro decisioni di acquisto sulle caratteristiche ecologiche del prodotto» (*ivi*, 70).

La mutata attenzione per i valori ESG e la sostenibilità sembra destinata a portare ad una revisione (*rectius* un adattamento) delle regole vigenti<sup>120</sup>, avendo sempre come punto di riferimento il ruolo di stimolo rivestito dalla disciplina della concorrenza - e aggiungeremmo della corretta concorrenza anche sotto il profilo pubblicitario ambientale -, «trasformandola in uno strumento di intervento attivo sui mercati»<sup>121</sup>. Detta considerazione, del resto, appare ricevere un chiaro avallo dalla giurisprudenza della Consulta allorché chiarisce che la concorrenza «si estrinseca, in via prioritaria, nell'ampliamento dell'area di libera scelta sia dei cittadini che delle imprese [e] la ricerca e l'impiego di innovazioni rivestono un ruolo essenziale [...] in un mercato efficiente e attento ai bisogni dei consumatori»<sup>122</sup>. Viene quindi ribadito che un mercato efficiente non è funzionale esclusivamente allo sviluppo economico bensì amplia i diritti e le libertà fondamentali dei cittadini dando loro pratica attuazione<sup>123</sup>.

La migliore sintesi di quanto finora detto sembra sicuramente essere racchiusa nell'art. 41 della Costituzione che valorizza sì la libera iniziativa economica privata, la quale arreca vantaggi e benessere a chi la persegue e a chi collabora (cfr. artt. 4 e 36 Cost.), ma la assoggetta - assieme a tutte le altre attività - ai valori assiologici dell'ordinamento, *i.e.* l'uomo da non ritenere separato dall'ambiente che lo circonda. L'ambiente, pertanto, è «valore di assoluto rilievo, la cui conservazione, fruizione e gestione è interesse di tutta la collettività. Emerge come la nuova prospettiva trascenda totalmente la dimensione del singolo, ed è proprio in questo contesto che trova piena cittadinanza il concetto di sostenibilità, inteso, [...], alla stregua di utilizzo "accorto

---

<sup>120</sup> Quanto meno sotto l'aspetto del recepimento delle direttive UE.

<sup>121</sup> Così AGCM, *Relazione annuale 2024*, cit., 6.

<sup>122</sup> C. Cost., 7 marzo 2024, n. 36, in [www.cortecostituzionale.it](http://www.cortecostituzionale.it), punto 8 del *Considerato in diritto*.

<sup>123</sup> Cfr. AGCM, *Relazione annuale 2024*, cit., 8. Sia consentito riprendere le parole di G. OPPO, *Codice civile e mercato*, cit., secondo cui «mercato vuol dire gli uomini che lo animano nei loro bisogni e sentimenti» e di P. PERLINGIERI, *Le ragioni del mercato e le ragioni del diritto*, cit., 32: «si passa dalla tutela del mercato quale tutela di consumatori e produttori ad un sistema di protezione dei diritti fondamentali della persona in quanto tale».

e razionale” delle risorse, con l’idea di garantirne, almeno negli stessi termini, la fruizione anche alle generazioni future»<sup>124</sup>.

Conclusivamente, lungi dal dirsi l’indagine compiuta in ogni dettaglio - e in attesa degli sviluppi normativi -, può affermarsi che i profili etici<sup>125</sup>, e quelli non immediatamente ricollegabili agli utili, dapprima destinati a restare “fuori ai cancelli” dell’impresa, ora ci entrano espressamente come “sostenibilità” dell’attività economica, *latu sensu* considerata<sup>126</sup>. In ogni caso, quanto finora accennato consente di evidenziare l’attualità stringente<sup>127</sup> del fenomeno *green* in

---

<sup>124</sup> F. CALISAI, *Attività di impresa, sostenibilità e comunicazione. Il greenwashing: forme di tutela e rimedi civilistici*, in *Rass. dir. civ.*, 2002, 2, 490. La tematica ambientale, dunque, non è esclusivo appannaggio del pubblicitista ma riguarda anche il privatista, nell’ottica del superamento di settori precostituiti e stagni in favore dello studio del diritto per problemi. Istituti come la proprietà e il contratto, dunque, sono - o andranno ad essere - conformati al concetto di sostenibilità. *Ex plurimis*, v. V. CORRIERO, *I problemi civilistici del diritto dell’ambiente*, Napoli, 2024; M. PENNASILICO, *La “sostenibilità ambientale” nella dimensione civil-costituzionale: verso un diritto dello “sviluppo umano ed ecologico”*, in *Rivista quadrimestrale di Diritto dell’Ambiente*, 2020, 3, 4 ss.; ID. (a cura di), *Manuale di diritto civile dell’ambiente*, Napoli, 2014.

<sup>125</sup> Già poco più di un secolo fa, la dottrina avvisava che fra diritto ed etica «vi sono nessi indissolubili e continuo scambio spirituale di forza ed un’influenza costante, per cui il diritto si va materiando di idee morali [...], secondo lo sviluppo storico, il diritto rappresenta il “minimo etico” [...], acquistando forza coattiva con la protezione sociale» (così F. FERRARA, *Trattato di diritto civile italiano*, I, Roma, 1921, 26 ss.); tramite il nesso etica-diritto si afferma infatti «il personalismo quale filosofia di vita del vigente ordinamento» (così P. PERLINGIERI, *La “grande dicotomia” diritto positivo-diritto naturale*, in ID., *Interpretazione e legalità costituzionale. Antologia per una didattica progredita*, Napoli, 2012, 8). V. anche R. BIFULCO, *Diritto e generazioni future. Profili giuridici della responsabilità intergenerazionale*, Milano, 2008, 20 e V. BUONOCORE, *Etica degli affari e impresa etica*, in *Giur. Comm.*, 2004, 2, 181 ss.

<sup>126</sup> V. ad es. la dir. UE n. 2014/95 che impone alle imprese di grandi dimensioni di aggiungere alle relazioni annuali informazioni sull’impatto delle loro attività sull’ambiente e sui diritti umani.

<sup>127</sup> V. *Strategia Nazionale di Specializzazione Intelligente*, Roma, 2019, 92: «la competizione dell’economia nazionale sul mercato globale dei beni e dei servizi è determinata dalla capacità di dare risposte alle sfide poste dalle dinamiche demografiche, dai cambiamenti climatici, dalla sostenibilità ambientale, dalla diffusione della società dell’informazione e dalla *mass customisation* [...]. Con specifico riferimento al settore manifatturiero, quasi un’impresa su tre punta sul *green* [...] per ridurre l’impatto ambientale di processi produttivi e per riqualificare la produzione»; inoltre «emerge una sempre maggiore attenzione alla tracciabilità e alla

relazione agli sforzi del legislatore, nazionale ed euro-unitario, di mettere al centro del mercato la sostenibilità nelle sue varie declinazioni, tra cui quella ambientale. Pertanto, sono complementari la tutela della concorrenza e del consumatore e il perseguimento degli obiettivi sociali connessi alla tutela dell'ambiente<sup>128</sup>; questi devono essere bilanciati<sup>129</sup>, attraverso la ragionevolezza<sup>130</sup>, con altri obiettivi,

---

sicurezza alimentare, nonché alle produzioni biologiche che hanno un minore impatto sui diversi elementi dell'ecosistema: suolo, acqua, biodiversità, paesaggio, atmosfera ed energia» (*ivi*, 94), con un rinvio immediatamente percepibile alla tutela della salute (art. 32 Cost.) e dell'ambiente (artt. 9 e 41 Cost.). Al riguardo P. PERLINGIERI, *Spunti in tema di tutela dell'ambiente*, in *Legalità e giustizia*, 1989, 2/3, 136 s., considera l'ambiente «come strumento privilegiato della persona umana. La tutela dell'ambiente non può non essere in funzione del pieno sviluppo dell'uomo».

Il *Piano Nazionale per la Ricerca 2021-2027*, Roma, 2020, sottolinea che con il regresso della globalizzazione, dopo la crisi del 2007, «acquistano forza alcune tendenze nelle società e nei mercati, che segneranno anche il post-COVID-19: ondata tecnologica a base digitale, reazioni partecipative a dinamiche della disuguaglianza [...], approcci di sostenibilità ambientale al governo del territorio e dei sistemi produttivi [...]» e «modelli di sviluppo caratterizzati da qualità maggiori di inclusione e sostenibilità che, ad esempio, incorporino strutturalmente la responsabilità sociale e ambientale nelle strategie delle imprese e nei comportamenti del consumo» (*ivi*, 72 ss.). Altri aspetti, all'interno del PNR, sono collegati all'argomento in esame, ad es. le priorità di ricerca in riferimento alla *governance* collaborativa, (*ivi*, 74), ma sono coinvolte anche nuove identità e processi culturali (articolazione 4), laddove si fa riferimento alla «maggiore efficacia delle campagne di comunicazione pubblica e sociale finalizzate al cambiamento culturale e sociale e promozione di stili di vita sostenibili in diversi ambiti della società» (*ivi*, 73).

<sup>128</sup> Cfr. AGCM, *Relazione annuale 2024*, cit., 19.

<sup>129</sup> I principi non operano mai in solitaria: il bilanciamento, anche in presenza di una fattispecie che appaia esaustiva, preclude qualsiasi forma di tirannia o abuso dettato dall'operatività di un unico principio. L'interesse va, infatti, messo in correlazione con altri interessi, e diritti (cfr. G. PERLINGIERI, *Profili applicativi della ragionevolezza nel diritto civile*, Napoli, 2015, 143 ss.). V. anche P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale secondo il sistema italo-europeo delle fonti*, II, *Fonti e interpretazione*, Napoli, 2020, 410.

<sup>130</sup> Il concetto di ragionevolezza è storico e relativo, né si risolve unicamente «nella tecnica, pur ampiamente utilizzata, dell'interpretazione funzionale e della valutazione comparativa degli interessi, ma richiede l'interpretazione assiologicamente orientata di ogni disposizione o fatto giuridicamente rilevante, sì da perseguire una soluzione conforme al sistema giuridico di riferimento e ai suoi principi» (così G. PERLINGIERI, *Ragionevolezza e bilanciamento nell'interpretazione recente della Corte Costituzionale*, in *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 2019, 10, 36). Dunque, «si interpreta bilanciando (interessi e valori) e si bilanciano interessi e valori

anche questi sociali e legati ai diritti fondamentali della persona, quali la stabilità del lavoro e la lotta alla povertà<sup>131</sup>.

Negli ultimi anni l'economia globale sta vivendo una trasformazione completa e interamente improntata alla sostenibilità<sup>132</sup> in cui la correttezza dell'informazione ambientale giova anche allo stesso professionista<sup>133</sup>; si tratta di uno scenario complesso, fatto di luci ed ombre, dove appare sempre più necessaria l'attenzione di tutti gli operatori del mercato e dell'interprete per identificare e tutelare le varie posizioni di libertà civili ed economiche della persona<sup>134</sup>, rendendo attuali i principi giuridici del mercato<sup>135</sup>.

---

interpretando nel tentativo di ricercare il “migliore diritto possibile”» (*ivi*, 12). E tanto vale anche in presenza di norme imperative chiare (cfr. ID., *Profili applicativi della ragionevolezza*, cit., 66 ss.).

<sup>131</sup> Cfr. l'Agenda 2030, obiettivi 1 e 8, in *unric.org*. Si veda, poi, l'obiettivo 12.6, vale a dire incentivare tutte le imprese ad adottare pratiche sostenibili e a integrare informazioni sulla sostenibilità nel loro ciclo di comunicazioni.

<sup>132</sup> In tali termini C. ASCIONE, *op. cit.*, 86. V. anche N. BERARDI, *op. cit.*, 45.

<sup>133</sup> Fa notare C. ASCIONE, *op. cit.*, 96 come il *greenwashing* rappresenti un serio azzardo per l'azienda che si presenta in modo ingannevole «con effetti negativi possibili sul valore del marchio e sulla fiducia dei consumatori» e dunque una scelta imprenditoriale non razionale.

<sup>134</sup> Cfr. C. Cost., n. 105/2024, cit., secondo cui «“[r]imuovere prontamente i fattori di pericolo per la salute, l'incolumità e la vita dei lavoratori costituisce [...] condizione minima e indispensabile perché l'attività produttiva si svolga in armonia con i principi costituzionali, sempre attenti anzitutto alle esigenze basilari della persona” [...]. Esigenze basilari della persona (*delle persone oggi esistenti, e di quelle che saranno*) tra cui si annovera ora, esplicitamente, anche la tutela dell'ambiente» (il corsivo è nostro). La solidarietà si contrappone (o si dovrebbe contrapporre) all'«indole predatoria dell'uomo in sé e dell'attività umana, in particolare nella sua declinazione economica e produttiva» (così F. CALISAI, *op. cit.*, 487). V., inoltre, P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale secondo il sistema italo-comunitario delle fonti*, cit., 526, secondo cui sostenibilità «significa, anche considerazione dell'impatto ambientale e, viceversa, l'impatto ambientale è condizione per la “sostenibilità” di ciascuna attività”: *ergo*, “ogni attività deve sia produrre occupazione, sia garantire un progresso sociale ed economico sostenibile, nel rispetto dei valori e delle identità culturali preesistenti, del paesaggio e dell'ambiente».

<sup>135</sup> V. M. IMBRENDA, *Persona e scelte di consumo*, cit., 833 e *ivi* per ulteriore bibliografia; N. IRTI, *L'ordine giuridico del mercato*, cit., 34, 81 e 99 sostiene che vi sarebbero «tanti mercati [...] quanti sono i nuclei di norme che regolano la produzione e lo scambio dei beni. I mercati sono statuti normativi, cioè non concepibili fuori dalle norme, che, provvedendo a disciplinarli, li fanno quali sono. Si spiega così la pluralità dei predicati, che, sempre più imprevedibili e numerosi, si aggiungono a “mercato”:

---

finanziario, immobiliare, bancario e via discorrendo». Sulla pluralità dei mercati e sulla corrispondente pluralità degli statuti v. anche P. PERLINGIERI, *Il diritto dei contratti fra persona e mercato. Problemi del diritto civile*, Napoli, 2003, 272 ss.