

PUBBLICAZIONE TRIMESTRALE

ISSN: 2279-9737

Rivista
di Diritto Bancario

dottrina
e giurisprudenza
commentata

APRILE / GIUGNO

2024

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

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

COORDINAMENTO EDITORIALE

UGO MALVAGNA

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

Il *greenwashing* e la tutela della corretta comunicazione d'impresa

SOMMARIO: 1. Introduzione. – 2. Gli obblighi informativi UE in tema di sostenibilità. – 2.1. (*segue*) e loro rilevanza ai fini della tutela della corretta comunicazione d'impresa. – 3. Inquadramento del fenomeno del *greenwashing*. – 4. *Greenwashing* e tutela dell'interesse pubblico alla circolazione di un'informazione corretta nel mercato. – 4.1. Il *greenwashing* come pratica commerciale scorretta. – 4.2. Il *greenwashing* come pubblicità ingannevole. – 5. *Greenwashing* e tutela dell'interesse privato a una concorrenza leale. – 6. Spunti conclusivi: il ruolo dei marchi di sostenibilità nella prevenzione del *greenwashing*.

1. Introduzione

“La pubblicità è l'anima del commercio”¹ è un motto divenuto popolare negli anni Settanta del secolo scorso, ossia in un periodo storico che nell'immaginario collettivo evoca ancora parole come consumo, profitto, concorrenza e deregolamentazione. Del resto, è in quegli anni che venne consacrata la teoria secondo cui la grande impresa, sotto forma di società per azioni, dovrebbe avere come suo scopo precipuo quello di fare gli interessi dei suoi soci, massimizzandone il benessere o *shareholder value*².

¹ Le attribuzioni della prima formulazione del motto sono varie e risalgono sino al periodo della rivoluzione industriale del XIX secolo. Molti ascrivono il motto a Henry Ford negli anni '30, mentre altri ne trovano le radici negli studi di Thomas Smith sulla pubblicità di successo del 1885. Ciò che è certo è che questo motto è ricorrente nella letteratura scientifica e non ed è diventato un concetto consolidato e condiviso – per alcuni, addirittura, un luogo comune – almeno sin dagli anni '70 del secolo scorso. Al riguardo, si vedano, *ex multis*, A. MORTARA, *La pubblicità è ancora l'anima del commercio?: vecchie e nuove strategie per vendere i prodotti*, in *Sociologia del lavoro*, 2009, 1-8; A. Ferrigolo, *Pubblicità in tv: se sfori non paghi. Arriverà il “Sic”, ma oggi gli spot televisivi non hanno limiti reali*, in *Problemi dell'informazione, Rivista quadrimestrale*, 2004, 3-18.

² La teorizzazione della *shareholder theory* è attribuita a Milton Friedman e, in particolare, a un suo *essay* comparso sul *New York Times* il 13 settembre 1970 intitolato *The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits* (p. 17). Tale teoria è stata poi definita come consolidata nell'ambito dello scritto di Henry Hansmann e Reinier Kraakman, *The End of History for Corporate Law*, «Discussion Paper No. 280, Harvard Law School», 2000, <http://www.law.harvard.edu/programs/olin_center/papers/pdf/280.pdf> ove, tra

l'altro, si legge: «The triumph of the shareholder-oriented model of the corporation over its principal competitors is now assured» (p. 33). Per una ricostruzione della *shareholder theory*, si rinvia a F. DENOZZA, *Consumer welfare e shareholder value: le comuni radici, i limiti e i difetti di due teorie neoliberali*, in *Orizzonti*, 2023, 3, 587 ss. Così, anche la riforma italiana delle società di capitali del 2003 è fondata sulla *shareholder theory* (in tal senso, M. LIBERTINI, *Gestione "sostenibile" delle imprese e limiti alla discrezionalità imprenditoriale*, in *Contr. Impr.*, 2023, 1, 54, cui si rinvia anche per la ricostruzione della precedente tesi "istituzionalistica" e della successiva teoria della *corporate social responsibility*, ossia della «teoria normativa dell'impresa, secondo cui chi ha il compito di gestire la stessa dovrebbe curare non solo l'interesse, pur primario, degli azionisti, ma anche gli interessi degli stakeholder, cioè di tutti coloro (dipendenti, fornitori, clienti, comunità locali, ecc.) che sono titolari di interessi stabilmente coinvolti, in vario modo, nell'attività dell'impresa»; così sempre M. LIBERTINI, *Impresa e finalità sociali. Riflessioni sulla teoria della responsabilità sociale dell'impresa*, in *Riv. soc.*, 2009, 1). In termini generali, con riguardo al tema dello *scopo della società* e alle sue evoluzioni più recenti, anche alla luce degli interventi legislativi nazionali ed europei intervenuti, si rinvia a P. MONTALENTI, *L'interesse sociale: una sintesi*, in *Riv. soc.*, 2018, 303 ss.; G.B. PORTALE, *Diritto societario tedesco e diritto societario italiano in dialogo*, in *Banca borsa tit. cred.*, 2018, 597 ss.; U. TOMBARI, *Poteri e interessi*, Milano, 2019, 36 ss.; G. FERRARINI, *An Alternative View of Corporate Purpose: Colin Mayer on Property*, in *Riv. soc.*, 2020, 27 ss.; C. FRIGENI, A. SCIARRONE ALIBRANDI, *Emergenza pandemica e restrizioni alle distribuzioni a favore degli azionisti: spunti in tema di corporate purpose*, in *Riv. soc.*, 2020, 482 ss.; M. VENTORUZZO, *Brief Remarks on «Property» by Colin Mayer and the often Misunderstood Notion of Corporate Purpose*, in *Riv. soc.*, 2020, 43 ss.; F. DENOZZA, *Lo scopo della società tra short-termism e stakeholder empowerment*, in G. COSTA *et al.* (a cura di), *Studi di Diritto commerciale per Vincenzo Di Cataldo*, Torino, 2021, 281-307; G. FERRARINI, *Redefining Corporate Purpose: Sustainability as a Game Changer*, in D. Busch *et al.* (a cura di), *Sustainable Finance in Europe: Corporate Governance, Financial Stability and Financial Markets*, Cham, 2021, 85-150; U. TOMBARI, *Corporate Power and Conflicting Interests: What Purpose and Whose Interests Should Corporate Directors Pursue?*, Milano, 2021, *passim*; U. TOMBARI, *Corporate purpose e diritto societario: dalla «supremazia degli interessi dei soci» alla libertà di scelta dello «scopo sociale»?*, in *Riv. soc.*, 2021, 2 ss.; M. COSSU, *Stakeholders Theory, obiettivi ESG e interesse sociale*, in *Orizzonti*, 2023, 3, 783 ss.; A. PERRONE, D. SEMEGHINI, *Oltre lo shareholder value. Verso nuove regole per la composizione degli interessi nella grande impresa azionaria*, in *Orizzonti*, 2023, 3, 805 ss., nonché, H. Fleischer, *Corporate Purpose: A Management Concept and its Implications for Company Law*, in *ECFR*, 2021, 18, 161 ss.; V. KNAPP, *Sustainable Corporate Governance: A Way Forward?*, in *ECFR*, 2021, 18, 218 ss.; B. SJÄFKJELL, *Reforming EU Company Law to Secure the Future of European Business*, in *ECFR*, 2021, 18, 190 ss.; F. MÖSLEIN, K.E. Sørensen, *European Company Law*, 2021,

Ma il nostro presente è diverso. La paura alimentata dal cambiamento climatico, l'insoddisfazione originata dalla diseguale distribuzione della ricchezza, l'incertezza occupazionale legata alla delocalizzazione e all'avvento dell'intelligenza artificiale spingono a guardare con crescente scetticismo alla società dei consumi (e degli sprechi), nonché a voler proteggere (anche dalla concorrenza) le comunità e le imprese locali con disposizioni giuridiche sempre più pervasive. Non per caso, attualmente, anche le imprese³ sono chiamate a definire le proprie strategie tenendo in considerazione il benessere dell'ecosistema ambientale e sociale con cui esse, intese come "sistemi aperti", interagiscono⁴. Di più, il c.d. "valore sostenibile" è divenuto

<https://ecgi.global/sites/default/files/working_papers/documents/mosleinsorrensensfinal.pdf>.

³ Il movimento verso un operare sostenibile da parte delle imprese (*corporate social responsibility - CSR*) «should nevertheless not be seen as a substitute to regulation or legislation concerning social rights or environmental standards, including the development of new appropriate legislation. In countries where such regulations do not exist, efforts should focus on putting the proper regulatory or legislative framework in place in order to define a level playing field on the basis of which socially responsible practices can be developed»; così Commissione europea, *Green Paper - Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, DOC/01/9, Bruxelles, 18 luglio 2001.

⁴ Come si vedrà, la sostenibilità – soprattutto nella sua dimensione ambientale che costituisce il fulcro del presente contributo – rappresenta uno dei principali pilastri della politica legislativa dell'Unione europea. Indipendentemente dalla meritevolezza di questa politica, la dimensione sociale dello scopo d'impresa è sempre più influenzata dalle necessità di sostenibilità, non limitandosi esclusivamente a quelle di natura ambientale. Al riguardo, a completamento dei riferimenti bibliografici di cui alla nt. 2, si rinvia, *ex multis*, a C. ANGELICI, *Divagazioni sulla «responsabilità sociale» d'impresa*, in *Riv. soc.*, 2018, 7. G. FERRARINI, *Corporate Purpose and Sustainability*, ECGI Working Paper Series in Law, Working Paper No. 559/2020, dicembre 2020, 10 ss.; E. RICCIARDIELLO, *Sustainability and going concern*, in *Riv. soc.*, 2022, 58 ss.; D. Stanzione, *Scopo e oggetto dell'impresa societaria sostenibile*, in *Giur. comm.*, 2022, I, 1031 ss.; M.S. SPOLIDORO, *Interesse, funzione e finalità. Per lo scioglimento dell'abbraccio tra interesse sociale e Business Purpose*, in *Riv. soc.*, 2022, 361 ss.; M. LIBERTINI, *Gestione «sostenibile»*, cit., 54 ss.; C. AMATUCCI, *Responsabilità sociale dell'impresa e nuovi obblighi degli amministratori. La giusta via di alcuni legislatori*, in *Giur. comm.*, 2022, I, 612 ss.; M. RESCIGNO, *Note sulle regole dell'impresa sostenibile. Dall'informazione non finanziaria all'informativa sulla sostenibilità*, in *Analisi giur. econ.*, 2022, 166 ss.; G.B. PORTALE, *La Corporate Social Responsibility alla ricerca di effettività*, in *Banca borsa tit. cred.*, 2022, I, 952 ss.

centrale nella determinazione dell'utilità complessiva che un'impresa può raggiungere per mezzo di relazioni contrattuali con altre imprese⁵ al punto che, persino nelle società per azioni, esso viene associato al più tradizionale “valore economico” quale punto focale della loro *governance*⁶.

Questa mutata sensibilità potrebbe dunque far risuonare il motto “la pubblicità è l'anima del commercio” come sorpassato, se non del tutto inopportuno – quasi *politically incorrect*.

In realtà non è così. Nel contesto della *sostenibilità ambientale*, che rappresenta il fulcro del presente contributo⁷, la scelta del legislatore euro-unitario di acuire la funzione sociale delle imprese – facendo delle stesse il motore del *Green Deal* a fronte di poteri pubblici che da soli non dispongono di sufficienti risorse per finanziare la transizione verde⁸ – ha reso cruciale la promozione che le imprese fanno delle loro scelte sostenibili, secondo i più consueti (e liberisti) schemi dell'economia di mercato basata sulla circolazione delle informazioni.

⁵ Cfr. F. BERTELLI, *I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, in *Contr. Impr.*, 2021, 1, 293.

⁶ Al riguardo, si veda, più diffusamente, A. GENOVESE, *La gestione ecosostenibile dell'impresa azionaria. Fra Regole e contesto*, Bologna, 2023, 13 ss.; nonché *supra* nt. 2.

⁷ Come noto, il concetto di sostenibilità è articolato e la dimensione ambientale è solo una delle sue componenti, potendo essere ricondotto a tutto ciò che è necessario per soddisfare «the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs» (così recita il cosiddetto Brundtland Report, comunemente considerato come il primo manifesto per lo sviluppo sostenibile; *Report of the UN World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, 1987, 37). Tuttavia, il presente contributo – ponendo al suo centro il fenomeno del *greenwashing* – si limita alla sostenibilità ambientale.

⁸ Non solo, la necessità di un coinvolgimento attivo dei soggetti privati deriva anche dai limiti intrinseci di un intervento pubblico, che difficilmente è in grado di condizionare in modo radicale il processo decisionale delle imprese e, in ogni caso, fatica a stare al passo con i mutamenti del contesto economico e sociale. Inoltre, non esiste un'unica decisione sostenibile corretta, potendosi raggiungere risultati nel senso di una maggiore sostenibilità in molti modi, diventando ancora una volta preferibile l'adozione di principi che orientino le azioni degli imprenditori. Al contempo, però, «[c]orporations do not have the ability to take over the role of governments in contributing to social welfare simply because their basic function (the rhetoric of triple bottom line aside) is inherently driven by economic needs» (così, S.B. BANERJEE, *Corporate Social Responsibility: The Good, the Bad and the Ugly*, in *Critical Sociology*, 2008 34, 74).

Inoltre, dal 2000 ad oggi, le istituzioni dell'Unione europea (UE) hanno agito nel senso di riformare la *governance* delle imprese nella direzione della sostenibilità anche ambientale, imponendo⁹ – tra l'altro – pregnanti obblighi informativi in capo a talune società di grandi dimensioni. In tal modo, dette istituzioni hanno consacrato il valore che “l'essere *green*” può avere per investitori e consumatori, non solo mimando i comportamenti virtuosi di alcune (anche medie) imprese che autonomamente e volontariamente avevano già adottato modelli di gestione ambientalmente sostenibili¹⁰, ma altresì alimentando la più generale domanda di beni, servizi e attività *green*. E così anche imprese per nulla sottoposte agli obblighi informativi euro-unitari hanno trovato e possono trovare vantaggio nel promuovere le proprie attività sostenibili per raccogliere finanziamenti ed aumentare le proprie vendite¹¹. Detto altrimenti – escludendo la Direttiva sulla

⁹ Tali obblighi saranno oggetto di indagine *infra*, § 2. In termini generali, si vedano, *ex multis*, A. GENOVESE, *La gestione ecosostenibile dell'impresa azionaria*, cit. 19 ss. e *supra* nt. 2.

¹⁰ Proprio nell'ambito dell'adozione volontaria di modelli di gestione sostenibili trova le sue radici la c.d. *corporate social responsibility*, su cui più diffusamente *supra* nt. 2, che è definita nell'ambito del *Green Paper - Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, cit., 5, come «a concept whereby companies decide voluntarily to contribute to a better society and a cleaner environment».

¹¹ Una tale prospettiva trova sostegno nella politica del diritto dell'UE, che parte dal presupposto che per realizzare una reale transizione verde sia necessario spingere le imprese ad adottare pratiche sostenibili. Questo assunto rimane valido indipendentemente dal fatto che, in concreto, una maggiore sostenibilità ambientale porti o meno al successo dell'impresa. Anzi, è certamente da escludere che esista un'equazione diretta tra la sostenibilità aziendale e l'aumento dei profitti. Al riguardo, si veda tra l'altro S.B. BANERJEE, *op. cit.*, 51 ss. Con riferimento, invece, alla *ratio* della strategia normativa intervenuta a livello UE sui temi della *sustainable corporate governance*, si veda L. SACCONI, *Governo d'impresa sostenibile e nuova analisi economica del diritto*, in *Orizzonti*, 2023, 3, 642 ss. Con riguardo alla compatibilità tra la teoria della CSR e il conseguimento del massimo profitto proprio dell'economia liberista, si rinvia a M. LIBERTINI, *La comunicazione pubblicitaria e l'azione delle imprese per il miglioramento ambientale*, in *Giur. comm.*, 2012, I, 334-335, il quale afferma: «(...) alcune posizioni critiche (...) hanno rilevato una insuperabile contraddizione tra la teoria della CSR, che porta a privilegiare gli interessi di lungo periodo dell'impresa, a costo di sacrificare i livelli di profitto nell'immediato, e la teoria dello *shareholder value*, che impone di guardare prioritariamente ai risultati di breve termine, secondo il ritmo inesorabile delle relazioni trimestrali. Si è detto perciò che i meccanismi di concorrenza portano necessariamente a rafforzare quest'ultima

rendicontazione societaria di sostenibilità, il cui ambito di applicazione è già di per sé ampio – l'intervento euro-unitario, sebbene rivolto a ben specifiche imprese, ha coinvolto e influenzato una platea assai più vasta di operatori commerciali. Ciò avviene non solo perché tali operatori possono far parte della catena del valore di imprese di grandi dimensioni, e quindi sono integrati nelle loro politiche sostenibili¹², ma anche perché la normativa europea ha dato conferma e ulteriore impulso all'attenzione che occorre dare alla sostenibilità, stabilendo che *essere sostenibili è un merito* per cui le imprese dovrebbero essere finanziate

prospettiva, sicché gli impegni delle imprese sul versante della CSR si ridurrebbero ad enunciazioni di facciata (spesso insincere), incidenti solo marginalmente sul reale comportamento delle imprese. Queste critiche hanno trovato consenso, in Italia, nella maggioranza della dottrina giuridica, al punto che la teoria della CSR non è stata affatto presa in considerazione dalla riforma del diritto societario del 2003. Tuttavia, il trend mondiale è differente, e vede crescere i riconoscimenti legislativi della CSR, i codici di condotta (soprattutto per le società quotate) che riconoscono doveri di CSR, e soprattutto la tendenza delle grandi imprese ad impegnarsi in programmi di CSR. A mio avviso, l'atteggiamento migliore consiste nel prendere sul serio la CSR, ma nel riconoscere che essa ha bisogno di essere sostenuta anche da giusti incentivi, che possono essere di tipo premiale (p.e. sconti fiscali alle imprese con i migliori bilanci ambientali) o di tipo punitivo (p.e. rafforzamento del private enforcement nella disciplina del danno ambientale); e possono essere anche indiretti (p.e. incentivi alle imprese di certificazione della qualità sociale o ambientale dell'attività d'impresa)».

¹² M. CAPELLI, R. PENNAZIO, *Dalla Corporate sustainability reporting directive alla Corporate Responsibility Due Diligence: comunicazione di sostenibilità e impatto ambientale*, in *Nuovo dir. soc.*, 2023, 7, 1162. Con riguardo, alla CSDR (su cui *infra*), Confindustria, *Corporate sustainability reporting directive - Nota di Aggiornamento*, 21 dicembre 2021, 3.

dagli investitori¹³ e preferite dai consumatori¹⁴ rispetto a quelle che sostenibili non sono¹⁵.

E – come è ragionevole attendersi nelle economie di mercato – il mezzo che consente all’impresa di giovare di un beneficio economico, in termini di crescita della reputazione tanto verso gli investitori quanto verso i consumatori e, indirettamente, dei finanziamenti raccolti e del fatturato realizzato, è la comunicazione delle proprie politiche sostenibili, ossia la diffusione di *informazioni* sulle proprie scelte *green*¹⁶. Così, 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 competitiva¹⁷ e molte imprese stanno aumentando il relativo apparato

¹³ Con riguardo all’interesse degli investitori rispetto alla sostenibilità, si rinvia, *ex multis*, a D.C. ESTY, Q. KARPILOW, *Harnessing Investor Interest in Sustainability: The Next Frontier in Environmental Information Regulation*, in *Yale Journal on Regulation*, 2019, 36, 625 ss.

¹⁴ Il successo dei prodotti eco-sostenibili dipende in gran parte dalla propensione all’acquisto dei consumatori; in tale senso, si veda il *Consumer market study on environmental claims for non-food products* della Commissione Europea del luglio 2014 (https://commission.europa.eu/publications/environmental-claims-non-food-products_en) ove si legge: «Green products have the advantage of combining societal benefits of reduced environmental damage with higher satisfaction of consumers. There can be also relevant economic benefits for consumers, notably through more efficient use of resources, energy savings or a longer lifetime of products».

¹⁵ Si è usata la formula «dovrebbero» e non, invece, «devono», poiché si tratta come ricordato *supra* nt. 11 di un assunto, che può essere condiviso o meno, ma che è stato senz’altro posto al centro della politica del diritto dell’UE in materia.

¹⁶ F. BERTELLI, *I green claims*, cit. 286; M. CAPELLI, R. PENNAZIO, *Dalla Corporate sustainability reporting directive*, cit., 1187. In termini generali, il binomio fondamentale per la sostenibilità di impresa è composto da attività di *reporting* e di *disclosure*. Si veda G. STRAMPELLI, *L’informazione non finanziaria tra sostenibilità e profitto*, in *Analisi giur. econ.*, 2022, 1, 147, ove si legge: «(...) un’adeguata disciplina del *sustainability reporting* costituisce un necessario presupposto per far sì che il dibattito sullo scopo della società ovvero, secondo un’alternativa prospettata, sulla dicotomia tra *stakeholders* e *shareholders*, possa assumere effettiva concretezza ed incidere sulla condotta delle società. (...) [I]noltre, appare innegabile che, in assenza di una *disclosure* in grado di dimostrare il valore creato dalle politiche ispirate a obiettivi ESG, di fatto, queste non sono attuabili, in quanto non troverebbero il consenso di un’ampia parte dei soci, molti dei quali sono prevalentemente orientati al profitto».

¹⁷ Così M. LIBERTINI, *La comunicazione pubblicitaria*, cit., 322 ss. che discute de «l’impegno sociale dell’impresa in una prospettiva di competizione fra imprese per la

informativo diretto al mercato¹⁸. Proprio in questo contesto guadagnano rilevanza le dichiarazioni di sostenibilità ambientale formulate dalle imprese, le quali mirano a focalizzare l'attenzione del pubblico sulle proprie pratiche, prodotti e servizi sostenibili. Tale informazione “verde” può essere diffusa per mezzo di vari canali, tra cui bilanci di sostenibilità, dichiarazioni non finanziarie, codici etici e codici di condotta, o messaggi pubblicitari¹⁹. Le asserzioni ambientali possono poi essere veicolate da una singola impresa o dipendere dall'uso di marchi ambientali (o di sostenibilità) – che si presentano nelle forme di marchi di fiducia, marchi di qualità o marchi equivalenti – volti a distinguere e promuovere prodotti, processi o imprese, per via dei loro aspetti *green*²⁰.

Naturalmente, fintantoché alle dichiarazioni ambientali corrisponde un collegamento con politiche imprenditoriali sostenibili effettivamente adottate non vi è nulla di critico. Un loro uso

costruzione di *best practices* e per la conquista del maggior consenso sociale possibile (...))»

¹⁸ In argomento, C. MAGLI, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi civilistici nel contesto della responsabilità sociale d'impresa*, in *Contr. Impr.*, 2019, 2, 716; A. Troisi, *La comunicazione ambientale: il greenwashing dietro la sostenibilità*, in *Analisi giur. econ.*, 2022, 1, 353 ss.

¹⁹ La definizione di *green claims* – in italiano, asserzioni ambientali o dichiarazioni ecologiche – è rinvenibile in Commissione europea, *Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/ce relativa alle pratiche commerciali sleali*, COM(2016) 320 final, § 5, che recita: «Le espressioni “asserzione ambientale” e “dichiarazione ecologica” si riferiscono alla pratica di suggerire o in altro modo dare l'impressione (nell'ambito di una comunicazione commerciale, del marketing o della pubblicità) che un prodotto o un servizio abbia un impatto positivo o sia privo di impatto sull'ambiente o sia meno dannoso per l'ambiente rispetto a prodotti o servizi concorrenti». Al riguardo, si vedano poi, *ex multis*, B. POZZO, *I green claims, l'economia circolare e il ruolo dei consumatori nella protezione dell'ambiente: le nuove iniziative della Commissione UE*, in *Riv. giur. amb.*, 2020, 4, 707 ss.; G. GREGORI, *I Green Claim e la deriva del “Greenwashing”: gli orientamenti delle autorità competenti per contrastare il fenomeno*, in *Rassegna di diritto farmaceutico e della salute*, 2020, 239 ss.; F. BERTELLI, *I green claims*, cit., 286 ss.; G. MARCATAJO, *Trasparenza del mercato, tutela del consumatore e greenwashing*, in *Jus*, 2022, 6, 184 ss.

²⁰ In tal senso, si esprime anche la Commissione europea nell'ambito della Relazione di accompagnamento della Proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (direttiva sulle asserzioni ambientali), COM(2023) 166 final, 4.

strumentale, volto per l'appunto ad avere un ritorno di immagine ingiustificato, può invece provocare un effetto distorsivo tanto sul processo decisionale dei consumatori quanto sul mercato in cui si trovano ad operare i concorrenti²¹. Più in generale, come noto, mercati efficienti e una concorrenza che possa dirsi corretta richiedono un'informazione accurata e veritiera²². La convergenza di interessi rispetto ad un agire sostenibile solleva dunque rischi di condotte da parte delle imprese che si rappresentano come «sostenibili» pur non essendolo, o essendolo solo parzialmente. Questo fenomeno, noto come *greenwashing*²³, rappresenta un problema di rilevanza sempre maggiore. Negli ultimi anni, l'attenzione verso le imprese che si attribuiscono indebitamente un'immagine di responsabilità ambientale è aumentata significativamente, anche grazie al clamore risultato da alcuni casi eclatanti. Un esempio emblematico è il cosiddetto scandalo *Dieselgate*, che ha coinvolto la casa automobilistica Volkswagen²⁴. L'impresa di Wolfsburg è stata infatti accusata di manipolare i dati sulle emissioni inquinanti dei propri veicoli diesel, presentandoli come conformi agli standard ambientali quando in realtà non lo erano²⁵. Questa discrepanza tra le affermazioni sostenute e le reali prestazioni dei prodotti evidenzia il rischio concreto di distorsione delle informazioni, rientrando perfettamente nella sfera dei cosiddetti *green claims*.

²¹ In argomento, M.E. PORTER, M.R. KRAMER, *Strategy & Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*, in *Harv. Bus. Rev.*, 2006, 80 ss.; A. BECKERS, *The Regulation of Market Communication and Market Behaviour: Corporate Social Responsibility and the Directives on Unfair Commercial Practices and Unfair Contract Terms*, in *Common Mark. Law. Rev.*, 2017, 475 ss.

²² In tal senso, si vedano, *ex multis*, M. ARMSTRONG, Z. JIDONG, *Consumer Information and the Limits to Competition*, in *Am. Econ. Rev.*, 2022, 112, 534 ss.

²³ Per un inquadramento del fenomeno e un'analisi dell'origine del termine *greenwashing*, si veda *infra*, § 3.

²⁴ Agcm, provvedimento PS10211 - *Volkswagen-Emissioni inquinanti autoveicoli Diesel*, 4 agosto 2016, §§ 91-93.

²⁵ Al riguardo, si vedano A. SIANO *et Al.*, *'More than Words': Expanding the Taxonomy of Greenwashing after the Volkswagen Scandal*, in *J. Bus. Research*, 2017, 71, 27 ss.; S. GOBBATO, *Dieselgate: The Italian Chapter*, in *Eu. Comp. and Reg. L. Rev.*, 2021, 5, 407 ss.; F. BERTELLI, *Dealing with the Dieselgate Scandal in the US and EU*, in *It. L. J.*, 2021, 7, 619 ss.

In definitiva, il motto “la pubblicità è l’anima del commercio”, che pur si è affermato con valori di riferimento dell’impresa in parte diversi, mantiene la sua validità anche nel contesto imprenditoriale e culturale attuale. Infatti, il crescente valore attribuito alla sostenibilità ambientale fa sì che le imprese siano sempre più incentivate a mettere in mostra la propria eco-sostenibilità, accanto a – o addirittura al posto di – altre caratteristiche più tradizionali. Inoltre, negli anni della sostenibilità, resta concreta anche l’eventualità che le imprese facciano un uso opportunistico delle comunicazioni con cui si rivolgono al mercato, diffondendo informazioni false e fuorvianti pur di apparire *green*.

L’uso strumentale di *green claims*, ossia di informazioni connesse alla responsabilità sociale nella sua dimensione di sostenibilità ambientale, verrà dunque discusso nel presente contributo in una prospettiva di tutela dell’informazione che deve circolare nel mercato, affinché quest’ultimo possa dirsi efficiente²⁶.

Il lavoro prende le mosse da un rapido esame delle misure adottate o proposte a livello europeo sull’informazione al mercato relativa alla sostenibilità ambientale, nel senso dell’introduzione di obblighi in capo a determinate società. Tale disamina da un lato conferma la crucialità del portato informativo rispetto a una svolta verso la sostenibilità della *governance* societaria e, dall’altro lato, consente di tracciare una correlazione tra obblighi informativi – e, in particolare, la comunicazione dell’operare sostenibile *al* mercato – e la tutela *del* mercato. Successivamente ci si sofferma sulla definizione del fenomeno del *greenwashing* e sulle direttive che, nell’ambito della tutela e della responsabilizzazione dei consumatori, mirano direttamente a contrastarlo. Ci si concentra poi sugli strumenti giuridici a tutela del mercato che indirettamente possono contribuire ad arginare le condotte di *greenwashing*, la cui rilevanza aumenta di pari passo a quella della *governance* sostenibile. Anche grazie al commento di

²⁶ Si userà nel prosieguo anche l’espressione più generale «tutela del mercato». Si è scelto di non approfondire il ruolo del diritto antitrust, partendo dall’assunto che la manipolazione dell’informazione come discussa nel presente contributo possa rappresentare una violazione di tale settore normativo – e, in particolare, un abuso di posizione dominante o un cartello – in circostanze limitate, non attenendo all’offerta, bensì alla domanda. Al riguardo, si rinvia a M. COLANGELO, M. MAGGIOLINO, *La manipolazione dell’informazione come illecito antitrust*, in *Riv. dir. comm.*, 2019, 1, 159 ss.

alcune decisioni italiane ed estere, si discute nello specifico del ruolo delle normative relative alle pratiche commerciali scorrette (prendendo a riferimento la normativa a tutela dei consumatori, ma facendo altresì cenno ai rimedi privatistici che trovano fondamento nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale), alla pubblicità ingannevole e alla concorrenza sleale. Il lavoro si conclude considerando l'attuale interazione degli strumenti a tutela del mercato nella lotta al *greenwashing*, valutandone i punti di forza e di debolezza, e vagliando, al contempo, il possibile ruolo dei marchi di sostenibilità. In breve, il presente lavoro illustra come l'intervento euro-unitario abbia alimentato il valore dei *green claims* e come, complementariamente, sia sorto un incentivo alla diffusione di *green claims* falsi o fuorvianti. A fronte di questo contesto, procede dunque con una valutazione degli strumenti normativi a tutela del mercato, recenti e passati, che possono essere utilizzati per contrastare il fenomeno del *greenwashing*.

L'analisi muove dalla consapevolezza che – ad eccezione delle Direttive sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde e sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali di prossima adozione²⁷ – non sono previste, nell'alveo della tutela del mercato, specifiche norme giuridiche a contrasto del *greenwashing*; tuttavia, gli strumenti richiamati pocanzi, volti a garantire, in termini generali, un'informazione accurata e, quindi, un corretto funzionamento dei mercati, possono senz'altro contribuire al contrasto di questa forma di distorsione dell'informazione.

È poi importante ricordare che non si tratta degli unici strumenti offerti dall'ordinamento giuridico nel senso di una prevenzione o di una condanna del *greenwashing* ma, per mantenere coerenza interna, il presente lavoro si concentrerà esclusivamente sugli strumenti a tutela del mercato, senza discutere di altri rimedi civilistici – si pensi ai profili

²⁷ Si potrebbe obiettare che tali direttive siano (*rectius* saranno) la soluzione al problema discusso. Tuttavia, il loro impatto è limitato, poiché esse di fatto intervengono sulla disciplina delle pratiche commerciali scorrette, senza introdurre principi generali diversi da quelli già esistenti. Al riguardo, si rinvia *infra*, al § 3.

risarcitori derivanti, ad esempio, dalla diffusione di informazioni false al pubblico²⁸ – o di rimedi di altra natura²⁹.

2. Gli obblighi informativi UE in tema di sostenibilità

In sede euro-unitaria, almeno sin dal 2001³⁰, si è affermata l'esigenza di rendere conto al pubblico della gestione sostenibile (e, quindi, anche “verde”) delle imprese³¹. Esigenza che è andata

²⁸ Al riguardo, si veda F. CESAREO, G. PIROTTA, *Il greenwashing nella lotta al climate change. Fondamenti sostanziali giusprivatistici e tutela risarcitoria collettiva*, in *Riv. di BioDiritto*, 2023, 2, 217 ss., ove più completi riferimenti bibliografici. Una disamina di alcuni dei rimedi civilistici offerti dal nostro ordinamento rispetto al *greenwashing* è reperibile in M. Tommasini, *Green claim e sostenibilità ambientale. Le tutele ed i rimedi apprestati dall'ordinamento contro le pratiche di greenwashing*, in *Il diritto di famiglia e delle persone*, 2023, 2, 858 ss.

²⁹ Si pensi, ad esempio, alla possibilità che una condotta di *greenwashing* configuri un reato (in particolare reato di frode *ex art.* 515 c.p.). In tal senso, tra l'altro, Cass., sez. pen., 22 marzo 2016, n. 35387, ove si legge: «Integra il reato di frode in commercio la vendita di un prodotto con certificazione di produzione biologica ma non tale – nella specie arance – ed è irrilevante il profitto o il danno, che risultano estranei alla struttura del reato, ed è perciò ininfluyente che al compratore sia consegnata merce il cui costo di produzione sia pari o anche superiore al costo di quella dichiarata ed abbia lo stesso o un maggiore potere nutritivo»; nonché, al di fuori del nostro ordinamento, Cour de cassation, Chambre criminelle, 6 octobre 2009, 08-87.757. Al riguardo, si rinvia a I. RIVA, *Comunicazione di sostenibilità e rischio di Greenwashing*, in *Riv. dir. alim.*, 2023, 1, 59, ove più completi riferimenti bibliografici.

³⁰ Ancor prima, si veda, ad esempio, Parlamento europeo, *Risoluzione sulle norme comunitarie applicabili alle imprese europee che operano nei PVS: verso un codice di condotta europeo*, in GU C 104, 14.04.1999, p. 0180, ove al § 6 si legge «[...] in base ai codici di condotta volontari, le aziende europee dovrebbero ottemperare alle norme comunitarie in materia di ambiente, benessere degli animali e sanità».

³¹ Nel 2001, la Commissione europea ha pubblicato un *Green Paper* (Commissione europea, *Green Paper - Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, cit.) volto a promuovere un modello di *corporate social responsibility* per le imprese operanti nell'UE, che comprende, nella sua dimensione *esterna*, anche la tutela dell'ambiente. In tale documento, si identificava l'esigenza di un'attività di *reporting* sociale e ambientale per rendere le imprese responsabili e riconoscibili e, più nello specifico, di standardizzare le informazioni fornite ai primi fondi di investimento socialmente responsabili. È interessante evidenziare come tra le motivazioni per le quali un'impresa dovrebbe essere interessata in investire nella propria *corporate social responsibility*, la Commissione identificava la crescita della sua competitività.

rafforzandosi negli anni tanto nel senso di un incremento della divulgazione da parte delle imprese di informazioni sociali e ambientali che debbono essere concrete ed efficaci, quanto nel senso di un riconoscimento dell'importanza di detta divulgazione come elemento di responsabilità verso il pubblico (consumatori e investitori) e verso le altre imprese³².

Senza pretesa di esaustività si intendono ora brevemente richiamare i più importanti obblighi informativi connessi alla sostenibilità ambientale posti in capo ad imprese a livello europeo³³, poiché essi,

³² Nel 2011, la Commissione ha pubblicato una comunicazione volta a definire una strategia rinnovata per la *corporate social responsibility*, dove ha, tra l'altro, formulato una nuova definizione di CSR come «the responsibility of enterprises for their impacts on society» e ha identificato come fondamentale la necessità di incrementare la divulgazione da parte delle imprese di informazioni sociali e ambientali, concrete e efficaci, in quanto rappresenta un elemento di responsabilità tanto rispetto al pubblico quanto rispetto alle altre imprese; European Commission, Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, COM(2011) 681 final, § 4.5. Sono poi intervenute, nel 2013, due Risoluzioni del Parlamento europeo in relazione alle politiche di divulgazione delle informazioni, che stabiliscono che le imprese dovrebbero diffondere informazioni sulla sostenibilità, anche ambientale, al fine di identificare i rischi di sostenibilità e aumentare la fiducia degli investitori e dei consumatori. Ciò poiché la divulgazione di informazioni non finanziarie è fondamentale per gestire il cambiamento verso imprese sostenibili all'interno di un'economia globale sostenibile, combinando la redditività a lungo termine con la giustizia sociale e la protezione dell'ambiente; *Risoluzione del Parlamento europeo del 6 febbraio 2013 sulla responsabilità sociale delle imprese: promuovere gli interessi della società e un cammino verso una ripresa sostenibile e inclusiva* (2012/2097(INI)), in GU, 22.1.2016, 33–48; e *Risoluzione del Parlamento europeo del 6 febbraio 2013 sulla responsabilità sociale delle imprese: comportamento commerciale trasparente e responsabile e crescita sostenibile* (2012/2098(INI)), in GU, 22.1.2016, 28–33.

³³ Prima ancora delle misure oggetto di commento, sono state adottate altre previsioni, come la quarta direttiva sui conti annuali (Direttiva 2003/51/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 18 giugno 2003 che modifica le direttive 78/660/CEE, 83/349/CEE, 86/635/CEE e 91/674/CEE relative ai conti annuali e ai conti consolidati di taluni tipi di società, delle banche e altri istituti finanziari e delle imprese di assicurazione 2003/51/CE), che impone alle società di capitali di divulgare nelle relazioni annuali informazioni riguardanti l'ambiente nella misura necessaria per comprendere l'andamento, le prestazioni o la situazione dell'impresa. Si tratta di un'obbligazione di natura estremamente generica e priva di mordente che è stata recepita, nell'ordinamento italiano, tramite il D.lgs. 32/2007, nell'art. 2428, co. 2, c.c.

come si vedrà, rappresentano a tutti gli effetti il quadro di riferimento per un'impresa che voglia dirsi sostenibile, anche tramite messaggi pubblicitari³⁴. In altre parole, il presente lavoro considera tali norme come 'cornice' entro la quale valutare le pratiche di *greenwashing*, viste come deviazioni distorsive dal corretto funzionamento del mercato.

Un primo intervento significativo può essere rinvenuto nella cosiddetta Direttiva sulla dichiarazione non finanziaria (NFRD)³⁵, che introduce disposizioni in materia di informazione non finanziaria³⁶ applicabili a determinati tipi di imprese, ossia alle imprese di grandi

³⁴ Se, anche a livello nazionale, sono presenti norme che impongono obblighi di rendicontazione – si pensi, ad esempio, alla c.d. Legge sulle Società Benefit, L. 28-12-2015 n. 208, Commi 376-384, pubblicata in Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge di stabilità 2016), in G.U. 30 dicembre 2015, n. 30 – il quadro regolamentare cui fare riferimento è senz'altro quello UE. Per un inquadramento della legislazione europea, si rinvia a A. Brozzetti, *La transizione verde europea e lo sviluppo sostenibile: rinnovate coordinate di fondo per sistema finanziario e imprese*, in *Dir. banc. fin.*, 2022, 3, 411 ss.

³⁵ Direttiva 2014/95/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 ottobre 2014, recante modifica della direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni (NFRD), in G.U. L 330, 15.11.2014, p. 1–9. Con riguardo alla disciplina dell'informazione non finanziaria, si veda E. Bellisario, *Rischi di sostenibilità e obblighi di disclosure: il d.lgs. n. 254/16 di attuazione della dir. 2014/95/UE*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2017, 1, 19 ss.; S. BRUNO, *Dichiarazione «non finanziaria» e obblighi degli amministratori*, in *Riv. soc.*, 2018, 63, 974 ss.; M. MAUGERI, *Informazione non finanziaria e interesse sociale*, in *Riv. soc.*, 2019, 64, 993 ss.; S. FORTUNATO, *L'informazione non-finanziaria nell'impresa socialmente responsabile*, in *Giur. comm.*, 2019, 46, I, 415 ss., ove si legge «indubbiamente la divulgazione delle informazioni non finanziarie con riguardo ai temi ambientali, sociali, di personale dipendente, di diritti umani e diversificazione dei componenti degli organi di *governance* solleva, a livello microeconomico, una delicata questione di *trade-off* tra costi e benefici»; A. GENOVESE, S. ROSSI, *Considerazioni conclusive sulle funzioni dell'informazione non finanziaria*, in *Orizzonti*, 2023, 3, 698 ss.; M. RESCIGNO, *L'evoluzione e il ruolo dell'informazione non finanziaria fra doveri informativi e obblighi gestori*, in *Orizzonti*, 2023, 3, 630 ss.; Si veda altresì l'analisi di E.R. DESANA, *Politiche di dialogo con gli azionisti, equilibrio di genere e fattori ESG: appunti*, in *Governance e mercati. Studi in onore di Paolo Montalenti*, a cura di M. Callegari, S.A. Cerrato, E.R. Desana, Torino, 2022, 295 ss.

³⁶ La qualificazione dell'informazione come «non finanziaria» è considerata da molti operatori non corretta «in quanto lascia erroneamente intendere che essa non abbia rilievo sul piano finanziario. Per tale ragione la CSRD utilizza esclusivamente il termine «di sostenibilità». Così G. STRAMPELLI, *op. cit.*, 145-146.

dimensioni³⁷ che costituiscono enti di interesse pubblico³⁸. Una delle principali novità della NFRD è l'introduzione dell'obbligo di fornire informazioni riguardanti (anche) l'ambiente nella misura necessaria per comprendere lo sviluppo, le prestazioni, la posizione e l'impatto delle attività dell'impresa³⁹. Ciò significa che le imprese devono non solo comunicare l'impatto delle questioni di sostenibilità sulle loro attività ("rischi interni"), ma anche l'impatto delle loro attività sulla società e sull'ambiente ("rischi esterni"), concetto noto come "doppia rilevanza" (*double materiality*)⁴⁰. Inoltre, la *dichiarazione di carattere non finanziario* prevista dalla NFRD, che può anche essere separata dalla relazione di gestione, deve includere una serie di informazioni, tra cui una concisa esposizione del modello di business dell'impresa, una descrizione delle politiche adottate per affrontare le questioni di sostenibilità, i risultati ottenuti tramite tali politiche, i principali rischi legati a tali questioni e gli indicatori chiave di prestazione non finanziaria⁴¹.

³⁷ I parametri per qualificare un'impresa come "di grandi dimensioni" sono rinvenibili nella Direttiva (UE) 34/2013, con l'eccezione del numero dei dipendenti che è stato elevato dalla Direttiva (UE) 95/2014 a 500.

³⁸ La nozione di ente di interesse pubblico si rinviene anch'essa nella Direttiva (UE) 34/2013 e include le imprese con valori mobiliari ammessi alla negoziazione in un mercato regolamentato; enti creditizi; imprese di assicurazione; imprese designate dagli Stati membri quali enti di interesse pubblico, ad esempio le imprese che presentano un interesse pubblico significativo per via della natura della loro attività, delle loro dimensioni o del numero di dipendenti (per il nostro ordinamento cfr. art. 16, co. 1, D.lgs. 39/2010, ai sensi del quale sono qualificati come enti di interesse pubblico le società italiane con valori mobiliari negoziati su mercati regolamentati UE, banche e imprese di assicurazione o riassicurazione). Al riguardo, C. MOSCA, C. PICCIAU, *Commento all'art. 2428 (Relazione sulla gestione) Codice Civile, Sezione II: la dichiarazione non finanziaria e la relazione sulla gestione*, in *Comm. c.c. Scialoja Branca*, Galgano, Bologna-Roma, Libro quinto, a cura di M. Irrera, 2022, 452. Con riguardo alla scelta di limitare l'ambito di applicazione dell'obbligo di predisporre la dichiarazione non finanziaria, si vedano M. MAUGERI, *op. cit.*, 1026 ss.; C. ANGELICI, *op. cit.*, 18 ss.

³⁹ La NFRD è stata definita da C. MOSCA, C. PICCIAU, *op. cit.*, 445, come la prima strategia messa in atto a livello UE avente quale fine ultimo proprio quello di indurre le imprese ad adottare comportamenti responsabili per una crescita sostenibile.

⁴⁰ Al riguardo, *ex multis*, S. FORTUNATO, *op. cit.*, 422.

⁴¹ A meno che la divulgazione di tali informazioni sia seriamente pregiudizievole per la posizione commerciale dell'impresa; cfr. Art. 29 *bis* NFRD.

Tra le molteplici criticità riscontrate riguardo alla NFRD, va evidenziato che essa identifica solo un numero contenuto di informazioni minime che debbono essere condivise⁴², non richiede l'uso di uno standard o di un quadro di riferimento specifico per la relazione non finanziaria e non impone ai revisori di assicurare la veridicità delle informazioni divulgate/riportate, rendendo l'informazione veicolata incerta e difficile da confrontare⁴³.

Per risolvere alcuni dei problemi della NFRD⁴⁴, è quindi stata adottata nel 2022 la Direttiva sulla rendicontazione societaria di

⁴² Si rinvia, in particolare, a S. Fortunato, *op. cit.*, 423 ss.

⁴³ Generando dunque spazi di manovra per pratiche di *greenwashing*. Al riguardo, F. Denozza, A. STABILINI, *Informazione non finanziaria e stakeholder empowerment*, in *Il caleidoscopio dell'informazione*, a cura di P. Marchetti, F. Ghezzi, R. Sacchi, Milano, 2020, 240 ss. Ad ogni buon conto, vi è chi registra una maggiore chiarezza nella NFRD quantomeno per confronto al concetto di sostenibilità applicato all'operato degli amministratori delle società; in questo senso, C. MOSCA, C. PICCIAU, *op. cit.*, 450. Al riguardo, si veda anche G. ALPA, *Responsabilità degli amministratori di società e principio di «sostenibilità»*, in *Contr. impr.*, 2021, 721 ss.; N. CIOCCA, *Sostenibilità dell'attività d'impresa e doveri degli amministratori*, in *Sostenibilità. Profili giuridici, economici e manageriali delle PMI italiane*, a cura di F. MASSA, Torino, 2019, 77 ss. Più in generale, rispetto alle complessità derivanti dalle genericità dei concetti di *corporate social responsibility* e sostenibilità, si rinvia a M. VENTORUZZO, *op. cit.*, 46 ss.; M. Stella RICHTER Jr., *Long-Termism*, in *Riv. soc.*, 2021, 28 ss. È opportuno ricordare che gli obblighi di divulgazione oggetto di discussione non incidono sulla natura dei doveri in capo agli amministratori; al riguardo si rinvia a C. ANGELICI, *op. cit.*, 14 ss.; U. TOMBARI, *Potere e interessi*, cit., 78 ss.; M. MAUGERI, *op. cit.*, 1002 ss.; G. Marasà, *informazione non finanziaria*, in *Il caleidoscopio dell'informazione*, cit., 257 ss.; S. BRUNO, *Dichiarazione «non finanziaria» e obblighi degli amministratori*, in *Riv. soc.*, 2018, 979 ss.; P. SFAMENI, *Disciplina dell'informazione a carattere non finanziario e mercati regolamentati. Problemi e prospettive*, in *L'impresa sostenibile*, a cura di D. Caterino e I. Ingravallo, Bari, 2020, 219 ss.

⁴⁴ Peraltro nel 2020 era già intervenuta la c.d. *Taxonomy Regulation* su cui *infra* e, in particolare, l'art. 8 che impone a qualsiasi impresa soggetta all'obbligo di pubblicare informazioni di carattere non finanziario ai sensi della NFRD l'obbligo di includere, nella dichiarazione di carattere non finanziario o nella dichiarazione consolidata di carattere non finanziario, informazioni su come e in che misura le attività dell'impresa sono associate ad attività economiche considerate ecosostenibili.

sostenibilità (CSRD)⁴⁵, che appunto modifica la NFRD⁴⁶, estendendo, in primo luogo, il campo degli obblighi di divulgazione agli enti qualificabili come di interesse pubblico anche se imprese di piccole e medie dimensioni (ad eccezione delle microimprese) e a tutte le società di grandi dimensioni anche se non di interesse pubblico. In secondo luogo, la CSRD interviene sulle informazioni che devono essere divulgate e riportate, incrementandone il livello di dettaglio, rafforzandone la standardizzazione e richiedendo la loro verifica da parte di un revisore legale o di un'impresa di revisione contabile, al fine di rendere le informazioni divulgate affidabili⁴⁷. Questa forma più puntuale e standardizzata di individuazione delle informazioni che una gamma più ampia di imprese devono rendere note non è di poco momento⁴⁸. Per quanto è più rilevante ai fini del presente lavoro, essa contribuisce a definire cosa significhi essere sostenibili, aiutando a sviluppare quella che potrebbe essere una nozione condivisa di sostenibilità, con ciò riducendo i margini di ambiguità che, come tali, possono prestarsi a forme – più o meno volute – di inaccuratezza e manipolazione informativa.

Tornando allo sforzo euro-unitario in tema di obblighi informativi nel senso della sostenibilità, occorre aggiungere che detto intervento ha investito anche i mercati finanziari. A tale riguardo, è importante

⁴⁵ Direttiva (UE) 2022/2464 del Parlamento europeo e del Consiglio del 14 dicembre 2022 che modifica il regolamento (UE) n. 537/2014, la direttiva 2004/109/CE, la direttiva 2006/43/CE e la direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la rendicontazione societaria di sostenibilità (CSRD), in G.U. L 322 del 16.12.2022, 15–80.

⁴⁶ Con riguardo alla CSRD, di vedano, *ex multis*, A. GENOVESE, *L'armonizzazione del reporting di sostenibilità delle imprese azionarie europee dopo la CSRD*, in *Contr. impr.*, 2023, 88 ss.; G. STRAMPELLI, *op. cit.*, 148 ss.; M. RESCIGNO, *Note sulle regole dell'impresa sostenibile*, cit., 166 ss.

⁴⁷ Con riguardo alla doppia materialità, la CSRD, al considerando 29, identifica anche la necessità di «chiarire che le imprese dovrebbero considerare ciascuna prospettiva di rilevanza singolarmente e comunicare sia informazioni che sono rilevanti da entrambe le prospettive sia informazioni che sono rilevanti da una sola prospettiva».

⁴⁸ In particolare, le imprese destinatarie crescono di quattro volte, passando da 11.653 a 49.138, stando al Commission Staff Working Document, Impact Assessment Accompanying the document Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 2013/34/EU, Directive 2004/109/EC, Directive 2006/43/EC and Regulation (EU) No 537/2014, SWD/2021/150 final, § 6.3.5.

menzionare il Regolamento relativo all'informativa sulla sostenibilità nel settore dei servizi finanziari del 2019 (SFDR)⁴⁹, ai sensi del quale i partecipanti ai mercati finanziari e i consulenti finanziari, come ivi definiti, sono tra l'altro tenuti a pubblicare sul proprio sito web una serie di informazioni riguardanti le loro politiche sull'integrazione dei fattori di sostenibilità, anche ambientali, nei processi decisionali relativi agli investimenti.

Nel 2020, è stata poi introdotta il cosiddetto Regolamento Tassonomia (Taxonomy Regulation)⁵⁰ che, modificando il SFDR, stabilisce i criteri per determinare se un'attività economica possa considerarsi *ecosostenibile*, al fine di individuare il grado di ecosostenibilità di un investimento. Si tratta dunque di una normativa che contribuisce a ulteriormente definire i confini della sostenibilità nella sua accezione ambientale. In particolare, un'attività economica è considerata ecosostenibile se: *i*) contribuisce in modo sostanziale al raggiungimento di uno degli obiettivi ambientali identificati (come la mitigazione dei cambiamenti climatici o la transizione verde verso un'economia circolare⁵¹), *ii*) non arreca alcun danno ai medesimi obiettivi ambientali⁵²; e *iii*) è svolta nel rispetto delle garanzie minime

⁴⁹ Regolamento (UE) 2019/2088 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019 relativo all'informativa sulla sostenibilità nel settore dei servizi finanziari, PE/87/2019/REV/1, in G.U. L 317 del 9.12.2019, 1–16.

⁵⁰ Regolamento (UE) 2020/852 del Parlamento europeo e del Consiglio del 18 giugno 2020 relativo all'istituzione di un quadro che favorisce gli investimenti sostenibili e recante modifica del regolamento (UE) 2019/2088, PE/20/2020/INIT, in G.U. L 198 del 22.6.2020, 13–43. Con riguardo al contesto dei mercati finanziari, si rinvia a M.E. SALERNO, *L'integrazione dei fattori di sostenibilità nelle regole di comportamento dell'intermediario finanziario*, in *Dir. banc. fin.*, 2022, 1 63 ss.; C. MERLE, M. AZZOUZ, Y.W. TOPIN, *EU Social Taxonomy Proposal: Simpler and Meaningful but Half-Way Through*, in *Natixis – Corporate and Investment Banking*, 24 marzo 2022, <<https://gsh.cib.natixis.com>>.

⁵¹ In particolare, gli obiettivi ambientali identificati dal Regolamento Tassonomia sono: la mitigazione dei cambiamenti climatici; l'adattamento ai cambiamenti climatici; l'uso sostenibile e la protezione delle acque e delle risorse marine; la transizione verso un'economia circolare; la prevenzione e la riduzione dell'inquinamento; la protezione e il ripristino della biodiversità e degli ecosistemi. Detti obiettivi sono illustrati nel dettaglio agli artt. da 10 a 16 del Regolamento Tassonomia.

⁵² Il concetto di 'danno significativo agli obiettivi ambientali' è inquadrato all'art. 17 del Regolamento Tassonomia.

di salvaguardia⁵³. Inoltre, il Regolamento Tassonomia impone un obbligo informativo in più in capo alle imprese soggette alla NFRD, essendo esse tenute – ai sensi dell’art. 8 – a divulgare informazioni riguardo a come e in che misura le loro attività siano associate ad attività economiche qualificabili come ambientalmente sostenibili. Il regolamento specifica poi le informazioni da divulgare, concentrandosi sulla proporzione del fatturato derivante da prodotti o servizi associati ad attività economiche sostenibili e sulla percentuale delle spese di capitale e operative relative a beni o processi sostenibili. Di fatto, la Taxonomy Regulation fornisce un quadro per facilitare gli investimenti sostenibili, stabilendo un sistema di classificazione unificato e tecnicamente solido. Al contempo, la normativa stabilisce criteri precisi per determinare se un’attività economica possa qualificarsi come sostenibile proprio dal punto di vista ambientale, fornendo così maggiore chiarezza e riducendo i costi per gli investitori. Di conseguenza, a completamento e rafforzamento di quanto si diceva già in relazione alla CSRD, il Regolamento Tassonomia limita ambiguità e fraintendimenti o, meglio, incrementa la certezza in merito a cosa possa dirsi ecosostenibile⁵⁴.

Da ultimo, è importante richiamare la Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDD)⁵⁵ che trova le sue radici in una Risoluzione

⁵³ Ossia delle linee guida OCSE destinate alle imprese multinazionali e dei Principi guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani, inclusi i principi e i diritti stabiliti dalle otto convenzioni fondamentali individuate nella dichiarazione dell’Organizzazione internazionale del lavoro sui principi e i diritti fondamentali nel lavoro e dalla Carta internazionale dei diritti dell’uomo. Cfr. art 18 del Regolamento Tassonomia.

⁵⁴ A completamento, è intervenuto anche il Regolamento delegato (UE) 2021/2139 della Commissione, del 4 giugno 2021, che integra il regolamento (UE) 2020/852 del Parlamento europeo e del Consiglio fissando i criteri di vaglio tecnico che consentono di determinare a quali condizioni si possa considerare che un’attività economica contribuisce in modo sostanziale alla mitigazione dei cambiamenti climatici o all’adattamento ai cambiamenti climatici e se non arreca un danno significativo a nessun altro obiettivo ambientale, C/2021/2800, in GU L 442 del 9.12.2021, 1–349.

⁵⁵ Proposta di Direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio relativa al dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità e che modifica la direttiva (UE) 2019/1937, COM/2022/71 final. Dopo due tentativi falliti, il 15 marzo 2024 il Consiglio dell’Unione Europea ha approvato la direttiva, che deve ora essere approvata dal Parlamento europeo. In commento alla normativa, si vedano, *ex multis*, G. D. MOSCO, R. FELICETTI, Prime *riflessioni sulla proposta di direttiva UE in*

del Parlamento europeo del 2021, ove si identificava l'obiettivo di rendere le imprese più consapevoli, responsabili e attente agli impatti negativi che provocano o ai quali contribuiscono direttamente, individuando nell'imposizione di obblighi di *due diligence* il mezzo per farlo⁵⁶. La CSDD – pur ancora in forma di proposta⁵⁷ – è volta a integrare il quadro tracciato dalla NFRD e dalla CSRD, aggiungendo l'obbligo sostanziale per alcune società di adempiere il dovere di diligenza al fine di individuare, prevenire, mitigare e rendere conto degli impatti negativi sui diritti umani e sull'ambiente nelle attività che svolgono, nelle operazioni proprie della società, delle sue controllate e della catena del valore cui partecipano⁵⁸. In altre parole, le società cui si applicherà la CSDD, una volta approvata, dovranno necessariamente essere consapevoli del proprio impatto sulla catena del valore e, in caso esso sia di natura negativa, dovranno anche porre in essere strategie per l'eliminazione o la mitigazione del medesimo. Il rispetto degli obblighi di *due diligence* previsti – che riguardano per l'appunto la tutela

materia di Corporate Sustainability Due Diligence, in *Analisi giur. econ.*, 2022, 1, 185 ss.; D. LENZI, *Sostenibilità delle imprese e dichiarazioni non finanziarie*, in *Riv. corp. gov.*, 2022, 159 ss.; V. BRINO, *Governance societaria sostenibile e due diligence: nuovi orizzonti regolativi*, in *Lavoro Diritti Europa*, 2022, 2, 2 ss.; L. HÜBNER, V. HABRICH, M.P. WELLER, *Corporate Sustainability Due Diligence*, in *Neue Zeitschrift für Gesellschaftsrecht*, 2022, 644 ss.; M. STELLA RICHTER JR., *Corporate Sustainability Due Diligence: noterelle semiserie su problemi serissimi*, in *Riv. soc.*, 2022, 714 ss.; M.C. ZARRO, *Tutela dell'ambiente e responsabilità dell'impresa nella recente Proposta di direttiva sulla due diligence aziendale*, in *Rass. dir. civ.*, 2022, 1212 ss.; L. VENTURA, *Corporate Sustainability Due Diligence and the New Boundaries of the Firms in the European Union*, in *Eu. Bus. L. Rev.*, 2023, 239 ss.

⁵⁶ *Risoluzione del Parlamento europeo del 10 marzo 2021 recante raccomandazioni alla Commissione concernenti la dovuta diligenza e la responsabilità delle imprese (2020/2129(INL))*, in GU C 474, 24.11.2021, 11–40. Per una disamina dei provvedimenti europei in materia di *due diligence*, si rinvia a F. Urbani, *Rassegna dei principali interventi legislativi, istituzionali e di policy a livello europeo in ambito societario, bancario e dei mercati finanziari*, in *Riv. soc.*, 2021, 195 ss.

⁵⁷ Lo scorso 15 marzo 2024 il Consiglio dell'Unione europea ha approvato la CSDD, in una versione rivista. La CSDD deve ora essere approvata dal Parlamento europeo.

⁵⁸ Così recita l'art. 6 della CSDD. Al riguardo, si veda C.G. CORVESE, *La proposta di direttiva sulla Corporate Sustainability Due Diligence e i suoi (presumibili) effetti sul diritto societario italiano*, in *Atti del Convegno – Orizzonti*, 2023, 3 ss.

dell'ambiente (e dei diritti umani) – sarà condizione per l'accesso al mercato interno. Se è senz'altro vero che il sistema *ad hoc* previsto dalla CSDD impatta radicalmente sull'organizzazione societaria delle imprese interessate introducendo obblighi di diligenza, che includono anche oneri di trasparenza, è aperto il dibattito circa la relazione tra la CSDD e la CSDR. In termini generali, si può ritenere che, per le società già destinatarie degli obblighi introdotti dalla CSRD, la CSDD regoli le fasi del processo che precedono l'attività di *reporting* vero e proprio⁵⁹; mentre per le società non vincolate dagli obblighi di comunicazione di cui alla CSRD, la CSDD preveda un generico obbligo di riferire sulle materie disciplinate dalla medesima tramite pubblicazione di una dichiarazione annuale sul proprio sito web⁶⁰.

2.1. (segue) e loro rilevanza ai fini della tutela della corretta comunicazione d'impresa

La recente introduzione di obblighi informativi *green* da parte delle istituzioni dell'UE rappresenta un passo avanti significativo anche ai fini della tutela della corretta comunicazione d'impresa. Sebbene questi obblighi non coinvolgano la totalità delle imprese e, in alcuni casi, richiedano alle imprese destinatarie la *disclosure* di comportamenti che le medesime intraprendono volontariamente⁶¹, essi segnano un punto di partenza fondamentale per incentivare un cambio di paradigma. Inoltre, pur essendo le disposizioni in discussione non direttamente integrate

⁵⁹ Al riguardo, M. LIBERTINI, *Sulla proposta di Direttiva UE su «Dovere di diligenza e responsabilità delle imprese»*, in *Riv. soc.*, 2021, 325 ss.; P. MONTALENTI, *Il diritto societario europeo*, in *Nuovo dir. soc.*, 2022, 963 ss.; C.G. CORVESE, *La sostenibilità ambientale e sociale delle società nella proposta di Corporate Sustainability Due Diligence Directive (dalla «insostenibile leggerezza» dello scopo sociale alla «obbligatoria sostenibilità» della due diligence)*, in *Banca imp. soc.*, 2022, 391 ss.

⁶⁰ Cfr. art. 11 CSDD.

⁶¹ Così C. MOSCA, C. PICCIAU, *op. cit.*, 446, che affermano che il carattere volontario non deve però essere sottostimato, poiché, quantomeno nel contesto della dichiarazione non finanziaria, «il principio del *comply or explain* dovrebbe indurre anche le imprese meno sensibili alle tematiche (...) ad avviare una riflessione interna necessaria almeno al fine di rappresentare al mercato le scelte effettuate (o non effettuate)». Al riguardo, si veda anche N. RONDINONE, *Interesse sociale vs. interesse «sociale» nei modelli organizzativi di gruppo presupposti dal d.lgs. n. 254/2016*, in *Il caleidoscopio dell'informazione*, cit., 270 ss.

con le norme a tutela del mercato, solo una loro lettura congiunta consente una valorizzazione dell'apparato regolamentare UE e una migliore comprensione delle logiche di mercato.

In primo luogo, e come si è già segnalato, gli interventi del legislatore euro-unitario – e, in particolare, il Regolamento Tassonomia e la CSRD – stanno contribuendo a formare una nozione condivisa e standardizzata di sostenibilità, anche ambientale, che pare rilevare a prescindere dal portato delle singole norme, stabilendo una sorta di parametro per cui l'impresa può dirsi o meno sostenibile. In altre parole, per valutare se un'impresa che si professa sostenibile ambientalmente lo sia effettivamente, è necessario fare riferimento a questo insieme di direttive e regolamenti. Di conseguenza, il concetto di sostenibilità d'impresa – valido anche laddove sia oggetto di un *green claim* potenzialmente ingannevole – è enucleato nel descritto *corpus* normativo pur dettato a fini differenti dalla tutela del mercato su cui ci si soffermerà nel prosieguo. Così, ad esempio, nell'esaminare la correttezza della comunicazione pubblicitaria di un'impresa che afferma di impegnarsi nella prevenzione e riduzione dell'inquinamento, occorrerà verificare se le azioni dell'impresa risultano coerenti con quanto previsto dalla Taxonomy Regulation⁶².

In secondo luogo, come ricordato nell'introduzione, l'intervento euro-unitario ha consacrato l'idea, già diffusa tra alcune imprese che avevano agito volontariamente nel senso della sostenibilità, secondo cui essere *green* sarebbe un merito da premiare da parte di chi vuole allocare i propri capitali, attraverso finanziamenti e scelte di consumo. Ebbene, una volta che questo segnale viene trasmesso al mercato è ragionevole attendersi quello che nei fatti sta già accadendo, ossia che sempre più imprese cerchino di accreditarsi come *green*, siano esse

⁶² Il Regolamento Tassonomia, come ricordato, identifica alcuni obiettivi ambientali, che ricomprendono tra l'altro la prevenzione e la riduzione dell'inquinamento; cfr. *supra* nt. 51 ove tali obiettivi sono elencati. Peraltro, nel commentare l'avanzamento del sistema giuridico UE, si è osservato come la mancanza di una definizione comune di sostenibilità d'impresa e, nello specifico, di «finanza sostenibile» rappresentasse una delle principali lacune e ostacoli all'attuazione di un approccio armonizzato in materia; così M. SIRI, S. ZHU, *L'integrazione della sostenibilità nel sistema europeo di protezione degli investitori*, in *Banca imp. soc.*, 2020, 13-14.

sottoposte o meno a un obbligo informativo in tal senso⁶³. Ed in effetti – a rischio di affermare l’ovvio – le regole dell’UE non vietano certo che anche le imprese che non sono destinatarie di tali obblighi adottino dichiarazioni a sfondo ambientale⁶⁴. Anzi, l’obiettivo 12.6 dell’Agenda 2030 per uno sviluppo sostenibile è proprio quello di incentivare tutte le imprese a adottare pratiche sostenibili e ad integrare informazioni sulla sostenibilità nel loro ciclo di comunicazioni⁶⁵. Così, la divulgazione di informazioni relative alla sostenibilità ambientale delle imprese, dei loro cicli produttivi e dei beni che propongono sul mercato rappresenta sovente una scelta di *disclosure volontaria*⁶⁶, che sottende una decisione strategica volta ad orientare i comportamenti dei consumatori e degli investitori. Questi ultimi, infatti, si rivelano sempre più attenti alle tematiche sociali e ambientali, senza contare che la promozione di un’immagine sostenibile dell’impresa può servire a

⁶³ Così, tra l’altro, A. PISTILLI, *Il green-washing tra pubblicità ingannevole e pratica commerciale scorretta: quando può dirsi atto di concorrenza sleale?*, in *Il dir. ind.*, 2022, 4, 382.

⁶⁴ Non solo, sempre con riguardo all’informazione non finanziaria, vi è chi registra come una tendenza alla *disclosure* fosse sorta prima dell’introduzione di obblighi euro-unitari dimostrando così l’esistenza di un interesse del mercato alla conoscenza dei comportamenti dei soggetti economici in relazione a tematiche di interesse sociale. Così C. MOSCA, C. PICCIAU, *op. cit.*, 447. Al riguardo, si vedano anche S. FORTUNATO, *op. cit.*, 417 ss.; D. AHERN, *Turning Up the Heat? EU Sustainability Goals and the Role of Reporting under the Non-Financial Reporting Directive*, in *ECFR*, 2016, 13, 600 ss.

⁶⁵ L’Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d’azione per le persone, il pianeta e la prosperità. Approvata il 25 settembre 2015 dall’Assemblea Generale delle Nazioni Unite, l’Agenda 2030 è composta da 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile, noti come *Sustainable Development Goals* (SDGs). Questi obiettivi sono parte di un piano d’azione più ampio che comprende 169 target correlati, volti a migliorare le condizioni ambientali, economiche, sociali e istituzionali entro il 2030.

⁶⁶ Peraltro, l’art. 7 D.lgs. 254/2016 – in attuazione della direttiva 2014/95/UE – consentiva espressamente ai soggetti non obbligati a predisporre la dichiarazione non finanziaria a farlo su base volontaria, potendo apporre sulla dichiarazione una dicitura di conformità alle previsioni del decreto; al riguardo, L. Marchegiani, *Riflessioni su informazione non finanziaria, comunicazione di impresa e fiducia degli stakeholders*, in *Oss. dir. civ. e comm.*, 2021, 117 ss.

distogliere l'attenzione pubblica da condotte di segno opposto⁶⁷, dalle quali potrebbe invece discendere un danno reputazionale⁶⁸.

Di conseguenza, considerare pleonastica la conoscenza degli obblighi informativi imposti a livello UE comporta il rischio di trascurare gli effetti sistemici che tali normative producono, come se il valore della sostenibilità imposto alle imprese di maggiori dimensioni non potesse influenzare l'intero sistema imprenditoriale e il mercato, trasmettendo l'importanza dell'agire sostenibile anche alle altre imprese e stabilendo una nozione di sostenibilità che ha validità indipendentemente dalla natura dell'impresa.

È anche vero che il mancato adempimento degli specifici obblighi informativi elaborati in sede europea renderà responsabili solo le imprese soggette a tali obblighi. Tuttavia, ciò non toglie che queste imprese come tutte quelle che effettuano comunicazioni *green* su base volontaria siano soggette a quella disciplina che, tutelando sia la circolazione di un'informazione vera e corretta nel mercato sia la correttezza dei rapporti tra imprenditori, punisce le affermazioni ambientali ingannevoli. In queste circostanze, dunque, i rimedi giuridici a disposizione saranno quelli previsti per qualsiasi altra forma di messaggio falso o fuorviante indirizzato al mercato, fatte salve la già richiamata nozione di sostenibilità ambientale d'impresa e alcune misure che integrano il quadro generale tenendo in specifica considerazione il contesto della tutela ambientale in cui ci si muove, che verranno richiamate nel prosieguo⁶⁹.

In questa prospettiva, si rende dunque necessario definire più chiaramente la pratica del c.d. *greenwashing*, che interessa qualsiasi tipo di impresa che fornisca al mercato dichiarazioni ambientali false e fuorvianti, e di analizzare i recenti strumenti UE volti a contrastare questo fenomeno, ossia la proposta di direttiva sulle asserzioni

⁶⁷ In tale direzione, si veda B. SJÅFJELL, *If Not Now, When? European Company Law in a Sustainable Development Perspective*, in *Eur. Co. Law*, 2010, 189 ss.

⁶⁸ F. BERTELLI, *I green claims*, cit., 287.

⁶⁹ Le norme in questione saranno discusse infra, §3. In termini strategici, negli *Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE*, cit., la Commissione europea ha affermato: «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; [...] devono 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».

ambientali (o *green claims*)⁷⁰, e la direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde, adottata dal Parlamento europeo il 16 gennaio 2024. Queste disposizioni, nel complesso, mirano infatti a migliorare la tutela contro le pratiche commerciali sleali e a fornire informazioni più accurate ai consumatori.

3. *Inquadramento del fenomeno del greenwashing*

Finora si è evidenziato come nell'era in cui la sostenibilità non è soltanto un principio etico, ma – secondo la politica del diritto portata avanti a livello UE – anche un elemento fondamentale per il successo aziendale⁷¹ e, in determinati frangenti, un obbligo normativo, occorra, oltre a dover comprendere la complessità delle dinamiche che coinvolgono la gestione sostenibile dell'impresa e l'importanza della comunicazione al mercato di tale gestione, prestare adeguata attenzione ai contenuti e alle modalità con cui interviene detta comunicazione e, di conseguenza, considerare il rischio di deviazioni verso fenomeni di *greenwashing*, che costituiscono a tutti gli effetti pratiche di (dis)informazione al mercato.

A tal fine, è necessario innanzitutto soffermarsi sulla nozione di «*greenwashing*». Ebbene, anche se l'attenzione rispetto alla comunicazione “verde” è cresciuta esponenzialmente negli ultimi anni, il termine *greenwashing* risale a uno scritto di Jay Westerveld del 1986 ed è stato coniato facendo riferimento alla prassi – ad oggi estremamente diffusa tra le strutture alberghiere – di invitare gli utenti a non richiedere il lavaggio degli asciugamani per contribuire alla salvaguardia dell'ambiente⁷². Jay Westerveld, infatti, sosteneva come

⁷⁰ Lo scorso 12 marzo 2024, il Parlamento europeo ha adottato in prima lettura la sua posizione sulla proposta di direttiva.

⁷¹ Come ricordato a più riprese, tale prospettiva può non essere condivisa ma trova fondamento nell'impostazione alla base della politica del diritto dell'UE che lega a doppio filo l'incremento della sostenibilità ambientale delle imprese al loro successo; al riguardo si rinvia *supra* nt. 11.

⁷² Per una ricostruzione del termine *greenwashing*, nelle sue diverse accezioni e declinazioni, si vedano B. WATSON, *The troubling evolution of corporate greenwashing*, in *The Guardian*, 20 agosto 2016, <<https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>>; S. VIEIRA DE FREITAS NETTO *et al.*, *Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review*, in *Environ. Sc. Eu.*, 2020, 32, 19;

questa richiesta, che sulle prime poteva intendersi come meritoria, servisse invece ad ammantare di virtù⁷³ (e quindi celare) pratiche imprenditoriali inquinanti, nonché la ricerca da parte delle strutture alberghiere di una contrazione dei costi. Su questa falsa riga, oggi la Commissione europea definisce il *greenwashing* come «[i]l ricorso al marketing per descrivere i prodotti, le attività o le politiche di un'organizzazione come ecocompatibili *quando non lo sono*»⁷⁴ (enfasi aggiunta). Si tratta, in altre parole, di una condotta che rientra nelle strategie di *green marketing*⁷⁵ volta ad attribuire ai propri prodotti, servizi o pratiche, caratteristiche *green* inesistenti, parziali, non corrette, non verificabili o a nascondere il loro impatto ambientale negativo⁷⁶, con ciò permettendo all'impresa di giovare di un beneficio economico, senza però aver effettuato un investimento nella direzione della tutela ambientale⁷⁷.

Z. Yang *et Al.*, *Greenwashing Behaviours: Causes, Taxonomy and Consequences Based on a Systematic Literature Review*, in *J. bus. econ. manag.*, 2020, 21, 1486 ss.

⁷³ Pare interessante ricordare al lettore che l'espressione inglese *greenwashing* deriva dal vocabolo *whitewashing* che, sempre in inglese, significa "imbiancare" anche nel senso di nascondere e celare. L'origine di questo termine risale almeno sino a un passo del Vangelo secondo Matteo (23:27-28) ove si legge «Guai a voi, scribi e farisei ipocriti, che assomigliate a sepolcri *imbiancati* [nella versione anglofona *made white*]: all'esterno appaiono belli, ma dentro sono pieni di ossa di morti e di ogni marciume. Così anche voi: all'esterno apparite giusti davanti alla gente, ma dentro siete pieni di ipocrisia e di iniquità» (enfasi aggiunta).

⁷⁴ Commissione europea, Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale europeo e al Comitato delle Regioni, *Strategy for Financing the Transition to a Sustainable Economy*, COM(2021) 390 final. Nella comunicazione, si discute dei prodotti e del settore finanziario, ponendo l'attenzione sul fenomeno del *greenwashing* e sui suoi effetti sulla fiducia (o, meglio, sfiducia) dei consumatori e degli investitori.

⁷⁵ F. IRALDO, M. MELIS, *Green Marketing: come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*, Milano, 2012, 13 ss.

⁷⁶ Cfr. Commissione europea, *Orientamenti per l'attuazione della Direttiva 2005/29/CE*, cit., § 5, p. 110.

⁷⁷ Così, il già citato *Consumer market study on environmental claims for non-food products* della Commissione Europea del luglio 2014, nonché A. QUARANTA, *La retorica green e le comunicazioni ingannevoli*, in *Ambiente&Sviluppo*, 2022, 6, 404 ss. Si veda anche A. PISTILLI, *op. cit.*, 382, ove si legge: «Si tratta, quindi, di una forma di comunicazione ambientale di impresa, nota come "ambientalismo di facciata", a cui le imprese fanno sovente ricorso impiegando affermazioni solo apparentemente ecologiche, con lo scopo di evidenziare l'impatto positivo o, viceversa, nascondere l'impatto ambientale negativo dei propri servizi/prodotti, onde

La Commissione ha condotto diversi studi per valutare l'entità del fenomeno del *greenwashing*, rilevandone così l'importanza. In particolare, nel 2020⁷⁸, sono stati pubblicati i risultati di un'analisi di 150 affermazioni ambientali condotta da esperti legali, che hanno valutato in che misura tali dichiarazioni potessero essere considerate fuorvianti secondo i criteri delle linee guida della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali. Da questa analisi è emerso che il 53,3% (80 su 150) delle affermazioni ambientali sarebbe potenzialmente fuorviante. Nel 2021, sono altresì stati pubblicati i risultati di un esercizio di *screening* dei siti web volto a individuare violazioni della legislazione europea sui consumatori nei mercati online⁷⁹ focalizzato proprio sul *greenwashing*. In particolare, lo *screening* ha riguardato affermazioni *green* in rete provenienti da alcuni settori commerciali (come abbigliamento, cosmetici e apparecchiature per la casa) e ha portato le autorità nazionali di protezione dei consumatori a ritenere che nel 42% dei casi le affermazioni fossero esagerate, false o ingannevoli e potessero potenzialmente qualificarsi come pratiche commerciali sleali ai sensi delle normative UE⁸⁰.

Alla luce dell'importanza del fenomeno, nell'ambito del *Green Deal* Europeo, la Commissione si è dunque posta l'obiettivo di responsabilizzare i consumatori a compiere scelte più informate e a svolgere un ruolo attivo nella transizione verde. Per farlo, e in via complementare, la Commissione si è altresì impegnata a intensificare

attirare l'attenzione dei consumatori sensibili alle tematiche *green* ed aumentare così il proprio fatturato».

⁷⁸ Già nel 2014 erano stati pubblicati dalla Commissione europea i risultati del *Consumer Market Study on Environmental claims for Non-Food Products - Final report*, 2014, <<https://data.europa.eu/doi/10.2838/646530>>.

⁷⁹ Si tratta di un'attività che la Commissione europea svolge ogni anno per individuare violazioni della legislazione europea sui consumatori nei mercati online.

⁸⁰ Inoltre, rispetto alle circa 344 affermazioni apparentemente dubbie, è emerso che: in oltre la metà dei casi, i professionisti non avevano fornito ai consumatori informazioni sufficienti per valutare la veridicità dell'affermazione; le affermazioni contenevano formulazioni vaghe e generiche, come “cosciente”, “rispettoso dell'ambiente”, “sostenibile”, che miravano a creare nell'utente l'illusione, infondata, che un prodotto fosse privo di impatto negativo sull'ambiente; nel 59% dei casi poi i professionisti non avevano fornito elementi facilmente accessibili a sostegno delle loro affermazioni. Cfr. Commissione europea, *Environmental claims in the EU: Inventory and reliability assessment - Final Report*, 2020 <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_269>.

gli sforzi regolamentari e non regolamentari per contrastare le false dichiarazioni di ecocompatibilità, garantendo agli acquirenti di ricevere informazioni attendibili, comparabili e verificabili, limitando così il rischio di un marketing ambientale fuorviante (per l'appunto *greenwashing*)⁸¹. Successivamente, il piano industriale del Green Deal del 2023 ha ribadito la necessità di consentire ai consumatori di compiere le loro scelte di acquisto in base a informazioni trasparenti e attendibili sulla sostenibilità, durabilità e impronta di carbonio dei prodotti. Nell'ottica del mercato, tale piano ha poi identificato la *trasparenza* come strumento cardine per agevolare la diffusione di prodotti sostenibili. La necessità di arginare le pratiche di *greenwashing* è stata così riconosciuta come prioritaria tanto nel nuovo piano d'azione per l'economia circolare⁸² quanto nella nuova agenda dei consumatori⁸³.

Trattandosi di una pratica che fornisce al mercato un'informazione falsa, parziale o in ogni caso fuorviante e quindi ingannevole, è per sua stessa natura distorsiva della concorrenza e può produrre ripercussioni sulle scelte dei consumatori (in alcuni settori, in particolare, vi è propensione ad acquistare prodotti o servizi sostenibili)⁸⁴, sulle strategie degli investitori e sull'operare dei concorrenti. Non solo, una

⁸¹ Sono molteplici i documenti in cui la Commissione etichetta il fenomeno del *greenwashing*, tra cui la già richiamata Comunicazione, *Strategy for Financing the Transition to a Sustainable Economy*, cit. Nell'ambito della Comunicazione *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, COM(2011) 681 final, § 4.5. La Commissione afferma altresì l'obiettivo di affrontare la questione del marketing ingannevole relativo all'impatto ambientale dei prodotti (etichettandolo espressamente come *greenwashing*) nella relazione sull'applicazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali.

⁸² Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale europeo e al Comitato delle Regioni, *Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare Per un'Europa più pulita e più competitiva*, COM/2020/98 final.

⁸³ Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio, *Nuova agenda dei consumatori Rafforzare la resilienza dei consumatori per una ripresa sostenibile*, COM/2020/696 final.

⁸⁴ Così, tra l'altro, il *Consumer market study on environmental claims for non-food products* della Commissione Europea del luglio 2014, cit.; nonché C. Magli, *op. cit.*, 726, ove si legge: «(...) le virtù ecologiche ed in generale le scelte sociali decantate da un'impresa circa le modalità di produzione dei beni, possono influenzare in maniera decisiva la scelta d'acquisto del consumatore medio».

diffusa adozione di pratiche di *greenwashing* mina la credibilità di un determinato mercato nel suo complesso⁸⁵.

Proprio per il forte impatto che un fenomeno di questo tipo può avere sul mercato, le istituzioni europee hanno formulato due direttive che pongono al loro centro l'informazione verde⁸⁶. Per meglio dire, tali normative prendono le mosse dal fatto che i consumatori sono ostacolati dall'aver un ruolo attivo ed efficace nella transizione verde, poiché il contesto in cui muovono è connotato da una scarsa credibilità delle dichiarazioni ambientali⁸⁷ ed è caratterizzato da una proliferazione di pratiche commerciali scorrette riguardo alla sostenibilità ambientale dei prodotti⁸⁸.

Anzitutto, la direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde modifica la direttiva 2005/29/CE⁸⁹ sulle pratiche commerciali scorrette introducendo una serie di misure in materia di asserzioni ambientali. In particolare, essa include l'impatto ambientale o sociale, la durabilità e la riparabilità di un prodotto, tra le

⁸⁵ A. Quaranta, *op. cit.*, 405.

⁸⁶ Non sono poi oggetto di analisi nel presente contributo ma rilevano nel quadro in discussione le misure che hanno ad oggetto la fornitura di informazioni ambientali nel senso di fissare prescrizioni metodologiche sulla misurazione e sul calcolo degli impatti ambientali (come le metodologie di certificazione dell'UE per gli assorbimenti di carbonio elaborate nell'ambito del regolamento sulla certificazione degli assorbimenti di carbonio di prossima adozione – COM(2022) 672 final; o la direttiva sulla progettazione ecocompatibile relativa all'istituzione di un quadro per l'elaborazione di specifiche per la progettazione ecocompatibile dei prodotti connessi all'energia – Direttiva (CE) 2009/125).

⁸⁷ In risposta alla consultazione pubblica aperta del 2020, il pubblico non concordava con l'affermazione secondo cui dovesse essere riposta fiducia nelle dichiarazioni ambientali sui prodotti (1,57/4). Il grado di fiducia era maggiore, ma comunque contenuto, per le asserzioni sui professionisti, relative a essi in quanto organizzazioni e non a uno dei loro prodotti (2,25/4,00), <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Prestazioni-ambientali-di-prodotti-e-imprese-dimostrare-la-veridicita-delle-affermazioni_it>.

⁸⁸ Relazione in accompagnamento alla Proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (direttiva sulle asserzioni ambientali) su cui *infra*, p. 2.

⁸⁹ La direttiva è prossima all'adozione, dovendo intervenire un'ultima approvazione formale da parte del Consiglio e la pubblicazione in gazzetta ufficiale, <<https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-european-green-deal/file-consumers-in-the-green-transition>>.

caratteristiche del prodotto in merito alle quali il professionista non deve ingannare il consumatore. Tra le azioni da considerare ingannevoli – qualora siano idonee ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso – si annovera poi la formulazione di un’asserzione ambientale relativa alle prestazioni ambientali future senza includere impegni e obiettivi chiari, oggettivi e verificabili e senza un sistema di monitoraggio indipendente. Da ultimo, l’elenco delle pratiche commerciali scorrette considerate in ogni caso sleali è integrato di modo da includere quattro pratiche di *greenwashing* e, in particolare, l’esibizione di un marchio di sostenibilità non basato su un sistema di certificazione o non stabilito da autorità pubbliche; la formulazione di un’asserzione ambientale generica per la quale il professionista non è in grado di dimostrare l’eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all’asserzione; la formulazione di un’asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso quando riguarda soltanto un suo determinato aspetto; la presentazione di requisiti imposti per legge UE per tutti i prodotti appartenenti a una data categoria come se fossero un tratto distintivo dell’offerta del professionista. Di conseguenza, la direttiva in discussione amplia il novero di condotte espressamente perseguite per mezzo dello strumento delle pratiche commerciali scorrette, includendo fattispecie di *greenwashing*, pur potendosi ritenere che tali condotte fossero già illecite ai sensi della normativa generale.

Sempre con l’obiettivo principale di arginare il *greenwashing*, è stata poi proposta la Direttiva sull’attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite che si pone in relazione di *lex specialis* rispetto alla normativa esistente in materia di tutela dei consumatori. In particolare, essa interviene sull’attestazione e sulla comunicazione volontaria di asserzioni ambientali esplicite, poiché solo dati chiari, attendibili e comparabili e marchi sostenibili subordinati ai medesimi gradi di controllo garantiscono il «corretto dipanarsi dell’iter formativo del negozio»⁹⁰. Nel proteggere i consumatori e le imprese dal *greenwashing*, la proposta di Direttiva intende altresì migliorare la

⁹⁰ Così Cass. 14 marzo 2017, n. 6587, in *Guida al dir.*, 2017, 21, 71 ss. Al riguardo, T. PERILLO, *Potenzialità e criticità della proposta di direttiva «green claims»*, in *NLCC*, 2023, 6, 1615.

certezza del diritto per quanto riguarda le asserzioni ambientali e le condizioni di parità nel mercato interno, così da stimolare la *competitività* degli operatori economici che si impegnano per aumentare la loro sostenibilità ambientale. L'ambito di applicazione della proposta di direttiva comprende l'attestazione e la comunicazione delle asserzioni ambientali a carattere volontario e i marchi ambientali. Nello specifico, la direttiva proposta richiede alle imprese di verificare le dichiarazioni ecologiche che fanno nelle transazioni commerciali, rispettando requisiti riguardanti la loro valutazione, senza imporre un unico metodo di valutazione. Questi requisiti includono specifiche sulle informazioni fornite, l'uso di prove scientifiche accreditate e l'adozione della prospettiva del ciclo di vita del prodotto. Inoltre, stabilisce regole per la comunicazione di queste indicazioni e introduce norme per i sistemi di etichettatura ambientale⁹¹, con la necessità di conformità verificata da una terza parte. In sintesi, la normativa introduce un duplice divieto. Il divieto di utilizzare asserzioni ambientali – anche comparative – che non rispettano una serie di criteri minimi, che potrebbe contribuire ad arginare il *greenwashing* poiché l'autore delle dichiarazioni sarebbe tenuto a soddisfare una norma specifica e poiché si semplificherebbe il controllo del rispetto delle regole da parte delle autorità. Nonché, è importante richiamarlo per il prosieguo dell'analisi, il divieto dei marchi di sostenibilità che non rispettano requisiti minimi di trasparenza e credibilità.

In conclusione, si può catalogare il *greenwashing* come informazione al mercato che può produrre un impatto distorsivo sulla concorrenza, potendo influenzare le scelte di acquisto dei consumatori e le strategie degli *stakeholder* che ne vengono a conoscenza, inclusi gli investitori. In tal senso, la pratica del *greenwashing* incide tanto sulle relazioni tra imprese e consumatori (b2c), che sono divenute anche oggetto delle Direttive appena commentate, quanto sulle relazioni tra imprese (b2b), condizionando, al contempo, sia l'interesse pubblicistico al corretto funzionamento del mercato, sia l'interesse privatistico a che i rapporti tra imprenditori siano corretti⁹².

⁹¹ In particolare, al fine di affrontare la proliferazione di sistemi di etichettatura, essa proibisce l'introduzione di nuovi sistemi nazionali o regionali e istituisce procedure per l'approvazione dei sistemi già esistenti, sia pubblici che privati.

⁹² Il fatto che il *greenwashing* incida anche sulle relazioni tra professionisti è fuori di dubbio. Tra i molti che lo danno per acclarato, si vedano V. IRTI, *Due temi di*

4. *Greenwashing e tutela dell'interesse pubblico alla circolazione di un'informazione corretta nel mercato*

Come si legge nell'unica ordinanza italiana sinora intervenuta in materia di *greenwashing* e concorrenza sleale: «a fronte di un'espansione rapida del fenomeno patologico del *greenwashing*, si registra la convergenza di una pluralità di soggetti regolatori e di normative di riferimento, tutte accomunate dall'obiettivo di garantire il rispetto di un principio generale di verità del messaggio che abbia anche carattere pubblicitario»⁹³.

Volendo andare a ricostruire il quadro normativo applicabile alla cosiddetta comunicazione verde, è opportuno vagliare il ruolo delle norme generali a tutela del mercato e, in particolare, le discipline sulle pratiche commerciali scorrette e sulla pubblicità ingannevole che, ancorché in modi diversi, colpiscono le comunicazioni false e fuorvianti. Le suddette previsioni svolgono ancora oggi un ruolo fondamentale, specialmente considerando che, nonostante i recenti progressi normativi, la comunicazione “verde” continua ad essere soggetta all'applicazione di norme generali⁹⁴. Pur senza volersi addentrare nel vivace dibattito circa la relazione che sussiste tra le diverse norme a tutela del mercato⁹⁵, si può infatti evidenziare come si tratti di disposizioni di varia natura che, pur se da diverse angolazioni, mirano a preservare l'integrità del sistema di mercato concorrenziale⁹⁶ e la correttezza nella concorrenza, in quanto finalizzata, per il tramite

governo societario (responsabilità “amministrativa” – codici di autodisciplina), in *Giur. comm.*, 2003, 6, 693 ss.; S. PAGLIANTINI, *Sul c.d. contratto ecologico*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2016, II, 337 ss.; F. BERTELLI, *I green claims*, cit., 286 ss. Nonché l'ordinanza del 25 novembre 2021 del Tribunale di Gorizia su cui *infra*.

⁹³ Tribunale di Gorizia, 25 novembre 2021, in *Riv. giur. amb.*, 2021, 932.

⁹⁴ M. LIBERTINI, *La comunicazione pubblicitaria*, cit., 335, ove si legge: «la comunicazione ambientale non è disciplinata da norme speciali e dev'essere dunque valutata giuridicamente alla stregua delle norme generali in materia».

⁹⁵ Da ultimo, M. BERTANI, *Continuità e discontinuità tra le discipline della concorrenza sleale e delle pratiche commerciali scorrette*, di prossima pubblicazione in *AIDA*, 2023, *passim*.

⁹⁶ Per una ricostruzione dell'evoluzione di tali strumenti, si veda L. NIVARRA, *Concorrenza sleale e responsabilità di impresa*, in *La responsabilità di impresa*, a cura di G. Alpa e G. Conte, Milano, 2015, 191 ss.

del giudizio dei consumatori, alla premiazione dei più meritevoli e, in definitiva, alla promozione del benessere generale⁹⁷. Nel farlo, esse si interfacciano con l'informazione sostenibile come leva competitiva che – laddove non vera o fuorviante – incide sul buon funzionamento del mercato.

Ancor prima di indagare il ruolo dei singoli strumenti giuridici a tutela del mercato, si possono formulare alcune riflessioni di ordine generale che, per semplicità, verranno ricondotte a due premesse connesse all'ambito di applicazione soggettivo e oggettivo dei medesimi.

Da un punto di vista *soggettivo*, il binomio composto da informazione e trasparenza – che influenza le scelte dei consumatori, degli investitori e che condiziona l'operato dei concorrenti – pone l'accento sulla responsabilità dei professionisti che formulano dichiarazioni di sostenibilità ambientale e che, di conseguenza, generano aspettative negli *stakeholder* con cui si trovano ad interagire sul mercato⁹⁸. In altre parole, «l'esercizio della libertà di dichiararsi socialmente responsabili comporta, in forza del principio di autoreponsabilità, [...] la perdita della possibilità di tenere comportamenti incoerenti con tale dichiarazione senza sopportarne le conseguenze giuridiche»⁹⁹. Questa riflessione, pur ovvia, richiede di fare riferimento ai principi che devono orientare le attività economiche,

⁹⁷ M. LIBERTINI, *Il mercato: i modelli di organizzazione*, in Trattato di diritto commerciale e di diritto pubblico dell'economia, dir. da F. Galgano, Padova, 1979, III, 350 ss.; T. ASCARELLI, *Teoria della concorrenza e interesse del consumatore*, in *Saggi di diritto commerciale*, Milano, 1955, 35 ss.

⁹⁸ F. BERTELLI, *I green claims*, cit., 291.

⁹⁹ F. BERTELLI, *I green claims*, cit., 310, in linea con N. IRTI, *op. cit.*, 699, come richiamato *infra* nt. 101. Tra le conseguenze giuridiche rientra in primo luogo la responsabilità civile su cui *infra*. In termini generali, anche L. MENGONI, *Sulla natura della responsabilità precontrattuale*, in *Riv. dir. comm.*, 1956, II, 360 ss.; G. CAPALDO, *L'informazione*, in *Il mercato del risparmio: struttura, autorità, illeciti e tecniche di tutela*, a cura di M. Prosperetti e A. Colavolpe, Assago, 2012, 116, la quale afferma: «il delicato equilibrio tra obbligo di fornire ogni informazione e le esigenze di semplificazione rende determinante il ruolo del giudice nell'interpretazione del contratto e nella valutazione dei comportamenti delle parti al fine di valutare, in concreto, il corretto adempimento dei doveri di informazione e gli eventuali profili di responsabilità alla luce delle clausole generali della buona fede e della correttezza».

ossia buona fede, correttezza e diligenza professionale¹⁰⁰. Le comunicazioni riguardanti l'impegno sociale e ambientale di un'impresa, una volta condivise e rese disponibili al pubblico attraverso la divulgazione, acquisiscono un grado di *oggettività*¹⁰¹ – e, al contempo, di *vincolatività*¹⁰² – che influisce e si manifesta in varie forme nelle relazioni poste in essere dall'impresa e che rende la medesima responsabile dell'incoerenza tra quanto dichiara e il suo agire¹⁰³, rispetto a tutti coloro che sono destinatari del proprio *green claim*, poiché questi ultimi, consumatori e non, vi hanno fatto legittimo

¹⁰⁰ Si rinvia a, *ex multis*, a. F. PIRAINO, *La buona fede in senso oggettivo*, Torino, 2016, 172, il quale rileva come si sia proceduto: «ad un progressivo allargamento degli spazi nei quali la buona fede assolve al proprio compito regolativo, tanto da prospettare una funzione più ampia, che è congruo definire “precettiva”, in quanto preordinata a dettare regole di condotta per lo più finalizzate a controbilanciare quei rischi di reciproci danneggiamenti che si accentuano quando due o più soggetti accostano le proprie sfere giuridiche e, qualora la prevenzione non sortisca gli effetti sperati, a consentire la riparazione dei danni che sono derivati secondo le regole della responsabilità per inadempimento».

¹⁰¹ Così N. IRTI, *op. cit.*, 699, che, facendo riferimento ai codici etici, afferma: «(...) questi codici derivano da libera scelta delle imprese, costituiscono espressione di autonomia, e in qualche modo si contrappongono alle norme dettate dalle autorità esterne. E, così dicendo e scrivendo, forse si afferma il vero; ma vero è altresì che quelle norme, una volta poste, e conosciute o conoscibili al pubblici, assumono un alto grado di oggettività, si fanno esterne al soggetto, e lo vincolano al pari di qualsiasi altra norma».

Con riguardo agli effetti derivanti dalla divulgazione di *claims* ambientali, si veda anche F. Bertelli, *I green claims*, cit., 310, ove si legge: «Una volta divulgati, i *claims* di sostenibilità coinvolgono immediatamente il rapporto tra l'impresa e i soggetti con cui la stessa ha relazioni contrattuali e producono effetti indiretti, come si è visto, anche per i potenziali consumatori ed i concorrenti, sicché la verifica della verità oggettiva di quanto in essi affermato esprime un'esigenza comune ad interessi sociali ed ambientali diffusi, contribuendo a riflettere sulle modalità con cui il principio dello sviluppo sostenibile possa essere messo in correlazione con i doveri di solidarietà sociale operanti nei rapporti tra privati».

¹⁰² F. BERTELLI, *I green claims*, cit., 315, ove si legge: «affermare la vincolatività delle dichiarazioni di sostenibilità, una volta comunicate al pubblico, non mina la stabilità del sistema né gli toglie coerenza, ma anzi garantisce la posizione di coloro che agiscono sul mercato riponendo un legittimo affidamento nella veridicità delle informazioni diffuse».

¹⁰³ Cfr. C. ANGELICI, *op. cit.*, 18 ss., che argomenta nel senso della necessità di introdurre regole di informazione correlate alla responsabilità sociale d'impresa, sulla base dei benefici reputazionali che derivano dalla conoscenza pubblica dei comportamenti delle imprese, e non invece direttamente dalle azioni stesse.

affidamento in buona fede¹⁰⁴. Così, rispetto a una linea interpretativa generale che riconosce l'esistenza di un obbligo di comunicazione *green* veritiera, si distinguono orientamenti interpretativi sviluppati *de iure condendo*, tra cui un orientamento flessibile, che prevede standard di controllo pubblicitario adattabili – e, si ritiene, preferibili – consentendo alle imprese di enfatizzare i propri sforzi ambientali a condizione che siano fondati sulla verità, con l'obiettivo finale di promuovere, anche se in modo indiretto, l'interesse delle imprese per la protezione ambientale, rilevante per la responsabilità sociale d'impresa¹⁰⁵. Tale premessa è importante poiché è proprio la valorizzazione dei principi a fondamento dell'ordinamento giuridico che ne garantisce l'adattabilità all'evolversi dei tempi e a fattispecie nuove e, talvolta, imprevedibili¹⁰⁶. Al fine di arginare (e di dissuadere

¹⁰⁴ F. BERTELLI, *I green claims*, cit., 314-315, ove si legge: «In assenza di un nucleo di regole dedicate alla comunicazione delle informazioni di sostenibilità e vista la dimensione globale dei fenomeni legati alla Corporate Social Responsibility, richiamare il valore precettivo della buona fede, ed il dovere, condiviso a livello internazionale, di comportarsi «*according to good faith and fair dealing*» come fondamento della responsabilità contrattuale e precontrattuale dell'impresa che atti politici imprenditoriali incompatibili con le dichiarazioni di sostenibilità può servire a tutelare la libertà e gli interessi dei soggetti che hanno un'aspettativa rispetto all'adozione di comportamenti coerenti con i claims pubblicati, orientando altresì le attività verso lo sviluppo sostenibile, così da valorizzare la portata dell'art. 41 Cost.».

¹⁰⁵ Si è altresì sviluppato un orientamento più rigido, caratterizzato da prescrizioni severe e un controllo rigoroso, il quale ammette invece solo messaggi contenenti informazioni precise e attentamente verificate. Al riguardo, si veda M. LIBERTINI, *La comunicazione pubblicitaria*, cit., 335-336, il quale afferma: «Si deve però subito osservare che la tendenza, anche a livello internazionale, è verso l'adozione dello standard più severo. Ritengo che questa scelta sia giustificata. Si deve infatti riconoscere che la sensibilità verso i problemi ambientali è molto elevata, a livello mondiale e anche in Italia. In questa situazione, le virtù ecologiche, decantate da un'impresa o da un prodotto, possono influenzare in maniera decisiva la scelta d'acquisto del consumatore medio». Sul punto anche A. PISTILLI, *op. cit.*, 383. In termini più generali, è importante evidenziare come anche comunicazioni evasive o vaghe siano in grado di creare aspettative nei consumatori; cfr. P. FABBIO, *I codici di condotta nella disciplina delle pratiche commerciali sleali*, in *Giur. comm.*, 2008, 4, 729 ss. Al riguardo, si veda anche A. BECKERS, *op. cit.*, 491, la quale afferma: «CSR communication can be misleading not only if it contains false statements, but also if the statements made are vague (“we produce environmentally friendly products; we do not support child labour”) and without substantiation».

¹⁰⁶ In tale direzione muove F. BERTELLI, *I green claims*, cit., 315-316, la quale afferma: «Solo in questo modo, valorizzando fino in fondo il ruolo delle clausole

dal porre in essere) quanto più possibile pratiche di *greenwashing*, sono dunque opportune interpretazioni evolutive di specifiche norme – come quelle a tutela del mercato – e, al contempo, interventi normativi che modulino le regole di correttezza e di trasparenza proprio rispetto alla sostenibilità ambientale, come le direttive richiamate al paragrafo 3¹⁰⁷.

Da un punto di vista *oggettivo*, è fondamentale ricollegare la nozione di comunicazione al pubblico in materia ambientale a quella di *pubblicità*, la cui definizione è estremamente ampia ricomprendendo qualsiasi messaggio, senza che ne sia specificata la forma, diffuso allo scopo di promuovere la vendita di beni o servizi, sia esso diretto ai consumatori o alle imprese¹⁰⁸. Se, indubbiamente, l'asimmetria informativa che caratterizza le relazioni b2c rende essenziale una tutela *ad hoc*, le norme relative alla pubblicità nel canale b2b sono altrettanto necessarie, anche considerato che il marketing tra imprese è caratterizzato da ampia libertà contrattuale¹⁰⁹. In tal senso, le condotte

generali e dei principi costituzionali, è possibile assicurare all'ordinamento la capacità di adattarsi all'evoluzione dei tempi e a fattispecie del tutto nuove, inimmaginabili al tempo in cui il nostro codice è stato redatto: attraverso concetti strettamente legati alle trasformazioni valoriali e dotati di grande elasticità, il legislatore del '42 ha consegnato all'interprete gli strumenti per continuare a rispondere agli interessi emergenti che si rivelano meritevoli di protezione».

¹⁰⁷ Gli interventi legislativi che mirano a contrastare il fenomeno del *greenwashing*, limitando la strumentalizzazione delle informazioni di sostenibilità, devono muovere nel senso della correttezza e della trasparenza e dovrebbero includere indici di verificabilità delle informazioni di sostenibilità, al fine di garantire che le scelte di *disclosure* sociale e ambientale siano affidabili. In linea con tale approccio, si può richiamare la posizione di Cristina Amato (*Affidamento e responsabilità*, Milano, 2012, 169), la quale propone una razionalizzazione delle informazioni precontrattuali per tutelare l'affidamento dei consumatori; e, più nello specifico, di S. Landini (*Clausole di sostenibilità nei contratti tra privati. Problemi e riflessioni*, in *Dir. pubbl.*, 2015, 636) che sottolinea l'importanza di ancorare il termine 'sostenibile' a standard misurabili e condivisi, affinché non diventi un mero luogo comune.

¹⁰⁸ In linea si veda la definizione di 'pubblicità' di cui all'art. 2 del D.lgs. 145/2007, su cui *infra*, ossia: «qualsiasi forma di messaggio che è diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di 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».

¹⁰⁹ In tale contesto, si veda M. LIBERTINI, *La comunicazione pubblicitaria*, cit., 334, il quale afferma: «Nel quadro delle strategie di CSR, uno dei settori in cui le imprese si sono maggiormente impegnate è proprio quello della politica ambientale.

di *greenwashing* rientrano nella macrocategoria della pubblicità ingannevole che è perseguita dagli strumenti giuridici b2c e b2b posti a tutela del mercato, che si articolano in «un caleidoscopio di regole nel quale possono rintracciarsi diversi prismi di tutela, tra loro certamente interconnessi, ciascuno deputato alla salvaguardia di uno o più beni giuridici»¹¹⁰ – ma accomunati dall’obiettivo di garantire il corretto funzionamento del mercato e, dunque, la correttezza delle imprese che vi operano¹¹¹. Come si vedrà nei paragrafi che seguono, l’interesse del consumatore a non vedersi ingannato (e, dunque, la tutela avverso le pratiche commerciali scorrette) e l’interesse del professionista a non subire un pregiudizio derivante da comportamenti sleali (e, dunque, la tutela avverso la pubblicità ingannevole) sono tra loro interconnessi anche nella lotta al *greenwashing*¹¹².

4.1. *Il greenwashing come pratica commerciale scorretta*

Muovendo nell’alveo delle regole a tutela del mercato nel canale b2c, occorre richiamare la disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette di cui alla Direttiva 2005/29/CE, recepita in Italia agli artt. 18

In questo campo la teoria della CSR ha avuto una conferma empirica: le imprese hanno cominciato effettivamente a farsi concorrenza rivendicando a sé risultati di *best practice* in materia ambientale, ed enfatizzando tali risultati nella comunicazione d’impresa, e in particolare nella pubblicità». La relazione tra una gestione sostenibile dell’impresa e il vantaggio competitivo che ne deriva è tracciata con chiarezza da M.E. PORTER, M.R. KRAMER, *op. cit.*, 80 ss., che arrivano ad affermare che il carattere volontario della CSR è, almeno in determinate circostanze, dubbio.

¹¹⁰ Così, A.P. SEMINARA, *I limiti della comunicazione pubblicitaria nei rapporti business to business, tra vanti di ecosostenibilità e raffronti fuorvianti*, in *Danno e responsabilità*, 2023, 5, 660.

¹¹¹ Cfr. C. MAGLI, *op. cit.*, 720.

¹¹² Si veda, A.P. SEMINARA, *I limiti della comunicazione pubblicitaria*, cit., 661, il quale afferma: «Appare evidente, in ogni caso, come si tratti di due valori – quello della correttezza concorrenziale e quello della protezione consumeristica – fatalmente interconnessi: l’interesse del consumatore a non veder pregiudicato il proprio comportamento economico può ben intersecarsi con l’interesse dei professionisti a non subire pregiudizio da comportamenti sleali. Una pubblicità ingannevole che induca i consumatori a preferire i beni di un’impresa facendo affidamento su qualità inesistenti lede sia l’impresa concorrente che abbia seriamente investito su tali qualità, sia quello dei consumatori a prendere una decisione consapevole».

e seguenti¹¹³ del Codice del consumo (D.lgs. 6 settembre 2005, n. 206)¹¹⁴, che è finalizzata a garantire la tutela del consumatore rispetto a ogni azione, omissione, condotta, dichiarazione, comunicazione commerciale e forma pubblicitaria falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il suo comportamento economico e, di conseguenza, a prevenire le sue scelte libere e consapevoli¹¹⁵. Nello specifico, gli articoli 21 e 22 del Codice del consumo disciplinano le pratiche commerciali scorrette sotto forma di “azioni ingannevoli” e di “omissioni ingannevoli”.

L’evoluzione normativa europea già ha confermato che dette norme giocano un ruolo importante rispetto a messaggi pubblicitari “verdi” formulati da imprese – e proprio rispetto alle medesime sono infatti intervenute le due direttive UE che combattono espressamente il *greenwashing*, rendendolo un ambito di applicazione esplicito delle norme avverso le pratiche commerciali sleali, per un verso, e prevedendo un divieto delle asserzioni ambientali e dei marchi di sostenibilità che non rispettino una serie di criteri minimi, per altro verso¹¹⁶. Peraltro, già gli Orientamenti della Commissione europea per l’applicazione della Direttiva 2005/29/CE in settori specifici del 2016 menzionavano, al punto 5, condotte di *greenwashing*, riconducendole al *genus* delle pratiche commerciali scorrette¹¹⁷.

¹¹³ Parte del **Titolo III** del Codice del consumo **rubricato ‘Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali’**.

¹¹⁴ La disciplina delle pratiche commerciali scorrette è stata introdotta nel quadro normativo nazionale attraverso il D.lgs. 146/2007, che ha recepito la Direttiva 2005/29/CE. Tale recepimento ha comportato la modifica degli articoli 18-27 del Codice del consumo che, precedentemente, regolavano le norme in materia di pubblicità ingannevole (ora disciplinate dal d D.lgs. 145/2007), e l’introduzione degli articoli 27 *bis*, *ter* e *quater*. In materia, si rinvia, *ex multis* a A. GENOVESE, *Ruolo dei divieti di pratiche commerciali scorrette e dei divieti antitrust nella protezione (diretta e indiretta della libertà di scelta) del consumatore*, in *AIDA*, 2008, 300 ss.; M. LIBERTINI, *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Contr. Impr.*, 2009, 80 ss.; M. Bertani, *Pratiche commerciali scorrette e consumatore medio*, Milano, 2016, 52 ss.

¹¹⁵ C. MAGLI, *op. cit.*, 719-720.

¹¹⁶ Su cui più diffusamente *supra* § 3.

¹¹⁷ Commissione europea, *Orientamenti per l’attuazione della Direttiva 2005/29/CE*, cit., § 5, 110. Sul punto, F. CESAREO, G. PIROTTA, *op. cit.*, 220; A. Pistilli, *op. cit.*, 382; A. Leone, *Advertising e tutela del consumatore verde*, in *Il Dir. Ind.*, 2021, 73 ss.

Ebbene, l'applicazione delle norme relative alle pratiche commerciali scorrette rispetto alle asserzioni ambientali consente di affermare che le imprese siano tenute a formulare eventuali *green claims* nel canale b2c in modo chiaro, preciso, accurato e inequivocabile – di modo da assicurare che i consumatori non siano indotti in errore – e, al contempo, a disporre di prove che supportino le loro affermazioni e a essere pronte a fornirle alle autorità di vigilanza competenti nel caso in cui le dichiarazioni vengano contestate¹¹⁸. Le dichiarazioni verdi, dunque, non devono essere solo veritiere ma devono altresì non creare confusione nel consumatore per via della loro imprecisione, incompletezza, vaghezza o non verificabilità – circostanze che dovranno essere accertate caso per caso¹¹⁹.

Se l'illiceità delle asserzioni ambientali che non rispettino tali requisiti è chiara, lo stesso non può dirsi con riguardo alle omissioni. Si può infatti ritenere che laddove un'impresa – non soggetta ad un obbligo informativo¹²⁰ – non informi il consumatore su scelte sociali relative alla sostenibilità ambientale che influenzano la catena del valore di un determinato prodotto, affinché si configuri una pratica commerciale scorretta spetti al consumatore dimostrare che il professionista abbia agito intenzionalmente per ingannarlo, limitando così la sua capacità di prendere decisioni informate e influenzando in modo sleale le scelte di consumo relative ai prodotti¹²¹.

¹¹⁸ F. CESAREO, G. PIROTTA, *op. cit.*, 220.

¹¹⁹ Così P. FABBIO, *op. cit.*, 729 ss.; A. Beckers, *op. cit.*, 491 ss. In senso difforme, G. Bevivino, *La responsabilità sociale delle imprese. Strumenti attuativi e rimedi*, Napoli, 2018, 97, come richiamato da F. Bertelli (*I green claims*, cit., 297) il quale osserva: «Chi offre un'interpretazione restrittiva della lettera della norma [art. 18 Cod. cons.] tende ad escludere la possibilità di considerare «fermi» tutti gli impegni che non si concretizzano in specifici precetti comportamentali e a ritenere che la vaghezza degli impegni orientati verso la sostenibilità assunti con i codici di condotta impedisca di collegare alla prova della loro inattuazione l'apparato rimediabile previsto dal Codice del consumo per le pratiche commerciali scorrette».

¹²⁰ Dal punto di vista della responsabilità civile, può assumere rilievo il dolo in carenza di un obbligo di informare.

¹²¹ C. MAGLI, *op. cit.*, 733. Si può richiamare in questo contesto la decisione dell'Autorità britannica per gli standard pubblicitari (ASA) del 2022 avverso a due pubblicità di HSBC che promuovevano la risposta dell'impresa al cambiamento climatico, per aver omesso il riferimento al continuo finanziamento da parte di HSBC di progetti legati ai combustibili fossili e alla deforestazione.

A conferma dell'importanza dello strumento giuridico in discussione, si può osservare un numero considerevole di decisioni sia italiane che estere che qualificano una condotta di *greenwashing* come pratica commerciale scorretta. Così, si può richiamare la decisione dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato (d'ora in poi, Agcm) nel già menzionato caso Dieseltgate, ove la condotta di Volkswagen è stata considerata in violazione del Codice del consumo¹²² poiché suscettibile di indurre in errore i consumatori con riferimento alla vocazione ambientale e alla responsabilità sociale rivendicate dal produttore¹²³. In termini generali, l'Agcm ha evidenziato come i *green claims* volti a suggerire, a lasciar intendere o anche solo a evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto o servizio offerto siano «diventati un importante strumento pubblicitario in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto dei consumatori, sulla base della loro accresciuta sensibilità verso tali tematiche»¹²⁴. In linea con il dettato del Codice del consumo, l'Autorità ha identificato quale onere informativo minimo imprescindibile a carico dei professionisti che intendono utilizzare *green claims* (dall'Agcm definiti come “vanti”) nelle proprie politiche di *marketing*, quello di presentarli in modo chiaro, veritiero, accurato,

¹²² E in particolare degli artt. 20, comma 2, 21 comma 1, lettera b), e 23, comma 1, lettera d), Cod. cons.

¹²³ Delibera Agcm, 4 agosto 2016, n. 26137 (procedimento PS10211), §§ 91-93. Tra i messaggi promozionali vagliati dall'Autorità, si ricordano: «la responsabilità ambientale è uno dei capi-saldi della strategia di [...]»; «l'automobilista che ha optato per questa vettura pensa in modo responsabile ed ecologico»; «si tratta di una vettura al cui conducente la tutela dell'ambiente e una guida sostenibile stanno veramente a cuore»; «Il logo verde di [...] esprime la consapevolezza della casa automobilistica di potersi sviluppare in maniera sostenibile, agendo responsabilmente nei confronti dell'ambiente e facendo tutto il possibile per muoversi in questa direzione, con un profondo rispetto per la vita e per la natura»; «[...] non è soltanto un'auto molto divertente, è anche un'auto responsabile».

Analogamente, l'Agcm ha qualificato come in violazione degli artt. 21 e 22 cod. Cons. la condotta di Eni S.p.A. consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari ingannevoli all'interno della campagna promozionale che ha riguardato il carburante Eni Diesel+, in relazione sia all'affermazione dell'impatto ambientale positivo connesso al suo utilizzo, sia alle presunte caratteristiche di tale carburante in termini di risparmio sui consumi e di riduzione delle emissioni gassose; cfr. Delibera Agcm, 20 dicembre 2019, n. 28060 (procedimento PS11400).

¹²⁴ Delibera Agcm, 4 agosto 2016, n. 26137 (procedimento PS10211), §87.

non ambiguo né ingannevole. Ciò anche perché, in presenza di messaggi che ancorano l'operato di un'impresa alla responsabilità ambientale, «la ragionevole decodifica operata dai consumatori è di trovarsi di fronte ad un produttore [di autoveicoli] che fa della tutela dell'ambiente uno dei suoi principali obiettivi, e verso la quale, nella consapevolezza di una particolare responsabilità sociale, è orientata la propria strategia produttiva»¹²⁵.

Similmente si è espressa l'Agcm in altri procedimenti con al centro dichiarazioni ambientali, quali i messaggi pubblicitari relativi all'acqua minerale naturale San Benedetto che evidenziavano lo sforzo che l'impresa avrebbe sostenuto nella riduzione delle emissioni dannose connesse alla produzione delle bottiglie in Pet. Nella decisione, l'Autorità ha chiarito che «il rispetto della diligenza professionale per coloro che intendano promuovere i propri prodotti mettendo in evidenza specifiche caratteristiche ambientali, attesa la specifica e delicata tematica trattata e l'assoluta rilevanza della stessa per i consumatori, impone agli stessi di comunicare informazioni e risultati solo a fronte di precisi, attendibili e verificabili riscontri scientifici e documentali»¹²⁶. O, ancora, l'Agcm ha qualificato come fuorvianti e ingannevoli¹²⁷ i messaggi volti a promuovere i pannolini per bambini con marchio "Nappynat" cui venivano attribuite caratteristiche di ecocompatibilità, quali la biodegradabilità, la compostabilità, la batteriostaticità e l'origine naturale delle materie prime¹²⁸. Con specifico riguardo alla condotta di *greenwashing* connessa alla dichiarazione di una compensazione delle emissioni generate, si può altresì richiamare il recente procedimento nei confronti di Mytaxi Italia S.r.l., ove l'Agcm ha qualificato come ingannevole l'uso del termine "Clean air fee" per indicare un contributo su ogni corsa taxi tramite app, poiché tale contributo era presentato come adibito a compensare le

¹²⁵ Delibera Agcm, 4 agosto 2016, n. 26137 (procedimento PS10211), §91.

¹²⁶ Delibera Agcm, 10 dicembre 2009, n. 20559 (procedimento PS4026), §§ 46 e 62. Nel caso di specie il professionista non solo non ha portato tali elementi ma ha addirittura ammesso che alcuni dati, specificamente utilizzati nella comunicazione, non erano più in suo possesso.

¹²⁷ Sia sulla base delle evidenze in senso contrario acquisite in atti, sia per il mancato assolvimento dell'onere della prova; così Delibera Agcm, 15 dicembre 2016, n. 26298 (procedimento PS10389), §34.

¹²⁸ Delibera Agcm, 15 dicembre 2016, n. 26298 (procedimento PS10389), §4.

emissioni, ma in realtà solo una parte dei fondi sarebbe stata utilizzata per tale scopo, con una destinazione futura incerta. Inoltre, il messaggio ambientale era fuorviante, giacché il denaro era principalmente destinato a finanziare incentivi per l'acquisto di auto elettriche per i tassisti anziché a effettivamente compensare le emissioni di CO₂¹²⁹. Infine, è importante evidenziare come si possono rinvenire procedimenti in attivazione dello strumento della tutela del consumatore avverso pratiche commerciali scorrette qualificabili come *greenwashing* in diversi Stati europei¹³⁰ e oltreoceano¹³¹.

4.2. *Il greenwashing come pubblicità ingannevole*

Si è già ricordato che i messaggi pubblicitari coprono un ruolo fondamentale anche nel canale b2b – rappresentando uno dei principali mezzi di competizione per intercettare la domanda di consumo¹³². È proprio in questo contesto che assume rilievo la tutela avverso la

¹²⁹ Delibera Agcm, 5 luglio 2022, n. 30233 (procedimento PS12190), §53. È opportuno richiamare anche l'ultimo provvedimento adottato dell'Agcm in questo contesto che ha qualificato come pratica commerciale sleale il vanto della piena provenienza agricola delle materie prime utilizzate da Fileni per la produzione di mangimi biologici e sull'origine interamente italiana delle materie prime per l'alimentazione animale; cfr. Delibera Agcm, 16 gennaio 2024, n. 31025 (procedimento PS12496).

¹³⁰ Si vedano, tra gli altri, i seguenti procedimenti innanzi tribunali francesi, tedeschi e olandesi: Paris Civil Court (Tribunal judiciaire de Paris), *Greenpeace France and Others v. TotalEnergies SE and TotalEnergies Electricité et Gaz France*, 2022, <<https://climatecasechart.com/non-us-case/greenpeace-france-and-others-v-totalenergies-se-and-totalenergies-electricite-et-gaz-france/>>; District Court Düsseldorf (Landgericht Düsseldorf), *Deutsche Umwelthilfe e.V. v. TotalEnergies*, REWIS RS 2023, 2165, 2023, <<https://climatecasechart.com/non-us-case/deutsche-umwelthilfe-v-totalenergies-warmekraftstoff-deutschland-gmbh/>>; District Court of Amsterdam (Rechtbank Amsterdam), *Fossielvrij v. KLM*, ECLI:NL:RBAMS:2023:3499, 2023, <<https://climatecasechart.com/non-us-case/fossielvrij-nl-v-klm/>>.

¹³¹ Si vedano, ad esempio, i seguenti procedimenti in corso negli Stati Uniti: U.S. District Court for the Central District of California, *Berrin v. Delta Air Lines Inc.*, Case No. 2:23-cv-04150, 2023, <<https://climatecasechart.com/case/berrin-v-delta-air-lines-inc/>>; US District Court for the Western District of Texas, *Uslar, et al. v. Vital Farms, Inc.*, Case No. 1:2022cv01271, 2022, <<https://dockets.justia.com/docket/texas/txwdce/1:2022cv01271/1198398>>.

¹³² A.P. Seminara, *I limiti della comunicazione pubblicitaria*, cit., 660.

pubblicità ingannevole e, in particolare, la disciplina di cui al D.lgs. 145/2007¹³³ – anch'essa in attuazione della direttiva 2005/29/CE¹³⁴ – che ha lo scopo di tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali, nonché di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa. Il decreto legislativo ha altresì introdotto la possibilità per l'Agcm di agire avverso la pubblicità ingannevole – trovandoci dunque di fronte a uno strumento giuridico che può essere avviato, anche rispetto a condotte di *greenwashing*, tanto su istanza di ogni soggetto o organizzazione che ne abbia interesse, quanto d'ufficio¹³⁵. Ciò a riprova del fatto che il divieto di pubblicità ingannevole nei rapporti b2b persegue l'interesse alla realizzazione di un mercato aperto, competitivo e libero da interferenze indebite¹³⁶.

¹³³ Come si è già in parte accennato *supra* nt. 114, durante il processo di adeguamento al quadro normativo comunitario e nel rispetto di quest'ultimo, il legislatore italiano ha stabilito un sistema binario di protezione. Da un lato, con l'emanazione del D.lgs. 145/2007, ha rimosso dal Codice del consumo le disposizioni riguardanti la pubblicità ingannevole nei rapporti tra imprese e la liceità della pubblicità comparativa, trasferendole, con poche modifiche, in un *corpus* normativo separato. Dall'altro lato, tramite il D.lgs. 146/2007, ha regolamentato le pratiche commerciali scorrette tra professionisti e consumatori, incorporando la relativa disciplina nel Codice del consumo. Con riguardo agli interessi tutelati dalla disciplina in materia di pubblicità ingannevole, si rinvia, *ex multis*, M. LIBERTINI, *I principi della correttezza nella disciplina della concorrenza sleale*, Milano, 1962; 104 ss.; A. VANZETTI, V. DI CATALDO, M. SPOLIDORO, *Manuale di diritto industriale*, Milano, 2021, 142 ss.

¹³⁴ In particolare, dell'art. 14 dir. 2005/29/CE, che modificava la direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole.

¹³⁵ In tal senso, art. 8 D.lgs. 145/2007.

¹³⁶ Cons. Stato, Sez. VI, 14 settembre 2018, n. 5396, in *DeJure*, ove si legge: «Il 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. Tale limite non costituisce una restrizione alla libertà di iniziativa economica, ma vale anzi a renderla effettiva, dando attuazione, sotto questo profilo, all'art. 41 Cost.». Per un approfondimento, si rinvia a V. Meli, «Diligenza professionale», «consumatore medio» e regola di *de minimis* nella prassi dell'AGCM e nella giurisprudenza amministrativa, in *La tutela del consumatore contro le pratiche commerciali scorrette nei mercati del credito e delle assicurazioni*, a cura di V. MELI E P. MARANO, Torino, 2011, 1 ss.

A prescindere dal (complesso) rapporto che intercorre tra la disciplina della pubblicità ingannevole e la tutela del consumatore¹³⁷, a tutti gli effetti un *green claim* rivolto a una generalità di soggetti, consumatori e non, può essere al contempo qualificato come pratica commerciale scorretta e pubblicità ingannevole *ex* D.lgs. 145/2007. In termini generali, se un messaggio pubblicitario induce in errore i consumatori, trovano applicazione le disposizioni – più articolate – del Codice del consumo, se invece il *greenwashing* induce in errore altre persone fisiche o giuridiche, e/o pregiudica il loro comportamento economico¹³⁸, oppure è idoneo a ledere un concorrente, allora trova applicazione il D.lgs. 145/2007.

Il quadro definitorio è analogo a quello di pratica commerciale ingannevole di cui all'art. 21 Codice del consumo¹³⁹: ai sensi dell'art 1 co. 2 del D.lgs. 145/2007, infatti, la pubblicità (anche “verde”) deve essere palese, veritiera e corretta e, laddove sia idonea a pregiudicare il comportamento economico dei destinatari ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente, risulta in violazione dell'art. 2 del D.lgs. 145/2007.

Così, ad esempio, l'Agcm – già nel 2010, in un procedimento avviato dall'impresa lesa – aveva qualificato come ingannevoli messaggi volti a promuovere l'utilizzo di un additivo chimico,

¹³⁷ Si veda F. BERTELLI, *I green claims*, cit., 306, che osserva: «La relazione tra la regolamentazione delle pratiche commerciali scorrette e della pubblicità ingannevole solleva, in realtà, problematiche più articolate, tant'è che si è arrivati ad ipotizzare che tra l'ingannevolezza della pubblicità *ex* art. 2, d.lgs. n. 145 del 2007 e quella di dichiarazioni che possono essere qualificate come pratiche commerciali scorrette si instauri un rapporto di «genus a species» e a sottolineare come il fine comune di entrambe le discipline consista nel preservare la razionalità limitata dei consumatori per prevenire degenerazioni del mercato concorrenziale».

¹³⁸ Peraltro, una volta accertata l'ingannevolezza di un messaggio pubblicitario b2b, la casistica dell'Agcm sembra identificare il pregiudizio subito dai concorrenti *in re ipsa*, poiché questi ultimi risentono senz'altro dello sviamento della clientela verso i prodotti del concorrente. In tal senso, A.P. SEMINARA, *I limiti della comunicazione pubblicitaria*, cit., 673, ove più completi riferimenti bibliografici.

¹³⁹ L'art. 2 del D.lgs. 145/2007 definisce la pubblicità ingannevole come «qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente», offrendo così una definizione analoga e coerente a quella di cui all'art. 21 Cod. cons.

attraverso vanti mendaci relativi alla capacità dello stesso di rendere biodegradabili e compostabili materie plastiche tradizionali, nonché alla superiorità dello stesso rispetto ad un ulteriore prodotto commercializzato da un concorrente¹⁴⁰. Ancora, il Tribunale di Milano – a seguito della contestazione avviata dall’Associazione di categoria Mineracqua – è stato chiamato a valutare una pubblicità comparativa finalizzata a promuovere un filtro per acqua, evidenziandone i vantaggi in termini ambientali e la sostanziale equipollenza biochimica rispetto alle acque minerali naturali (l’acqua filtrata avrebbe avuto «tutti i benefici dell’acqua minerale»). Le acque minerali erano dunque messe in cattiva luce sotto il profilo dell’ecosostenibilità, per via del loro impatto ambientale derivante dall’utilizzo della plastica per l’imbottigliamento dell’acqua naturale¹⁴¹. A prescindere dall’esito del giudizio, che ha identificato come ingannevoli *claims* non verdi, siamo di fronte a una pubblicità *green* che è stata vagliata per il suo impatto b2b tramite la lente del D.lgs. 145/2007 e, come si vedrà nel prossimo paragrafo, in quanto tale potenzialmente concretizzante un atto di concorrenza sleale a danno delle imprese produttrici di acque minerali naturali.

Prima di discutere della relazione tra tutela contro la pubblicità ingannevole (b2b e b2c) e concorrenza sleale, con riguardo a messaggi pubblicitari ingannevoli, accanto alle norme commentate e sul piano dei rimedi privatistici esperibili a livello nazionale¹⁴² – a lungo protagonisti nel contesto, in quanto originariamente necessari a colmare una lacuna¹⁴³ – va altresì richiamato il Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, il quale, benché sia fondamentalmente un insieme di regole volontarie, svolge un ruolo significativo nell’interpretazione e nella regolazione della pubblicità, sia essa nel canale b2c o b2b¹⁴⁴. La definizione di *comunicazione commerciale*

¹⁴⁰ Delibera Agcm, 22 dicembre 2010, n. 21942 (procedimento PB385).

¹⁴¹ A.P. SEMINARA, *I limiti della comunicazione pubblicitaria*, cit., 672.

¹⁴² Fatta salva come già ricordato la responsabilità civile (quantomeno nei confronti dei consumatori) e le azioni di risarcimento del danno che ne possono derivare; si veda *supra* nt. 28.

¹⁴³ In tal senso, P. Di TULLIO, *sub art. 2598 c.c.*, in *Commentario breve alle leggi su Proprietà intellettuale e concorrenza*, a cura di L.C. Ubertaini, Padova, 2016, 251.

¹⁴⁴ Con riguardo al tema dell’autodisciplina pubblicitaria, si rinvia a C. Alvisi, V. Guggino (a cura di), *Autodisciplina pubblicitaria. La soft law della pubblicità italiana*, Torino, 2020, *passim*.

ingannevole cui all'art. 2 del Codice di autodisciplina è perfettamente coerente con le due definizioni già commentate, ricollegando l'ingannevolezza alla capacità di indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche. L'art. 6 del Codice di autodisciplina prevede poi che chi si avvalga della comunicazione commerciale debba essere in grado di dimostrare, a richiesta del Giurì o del Comitato di Controllo, la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate. L'art. 12, introdotto nel 2014, infine, si riferisce espressamente alle asserzioni ambientali prevedendo che la comunicazione commerciale che dichiari o evochi benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili e deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono. L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria ha più volte preso decisioni rispetto a condotte di *greenwashing* sulla base delle norme menzionate – di fatto formando un orientamento della giurisprudenza autodisciplinare nel senso di una condanna di quei *green claims* che siano generici, opaci o carenti di supporto probatorio¹⁴⁵.

¹⁴⁵ Pronuncia n. 69/2016 del 28 ottobre 2016, *Fater S.p.A. c. Olive S.r.l.*, relativa ai già richiamati pannolini Nappynat, <<https://www.iap.it/decisioni/n-692016-del-28-10-2016/>>; nello stesso senso, si veda l'ingiunzione n. 14/17 del 6 marzo 2017 nei confronti di *Farmen International*, ai sensi della quale «il mancato assolvimento dell'onere probatorio crea una lacuna che si riflette negativamente sulla valutazione di liceità del messaggio in ordine alle affermazioni in esso contenute e determina necessariamente una presunzione di ingannevolezza delle stesse» - «il claim 'la prima colorazione con etichetta ambientale, buona con te, buona con l'ambiente', che si fonda su uno studio LCA su due creme coloranti, contravviene alla ratio e al disposto dell'art. 12 del Codice, che vieta il ricorso a claim generici, richiedendo che la comunicazione commerciale nel prospettare un beneficio ambientale debba "consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono". Ciò in ragione del fatto che la sensibilità verso i problemi ambientali è oggi molto elevata e le virtù ecologiche decantate da una impresa o da un prodotto possono influenzare le scelte di acquisto del consumatore medio. Ne consegue che non è conforme ad un'esigenza di effettiva tutela dell'ambiente che i vantì ambientali divengano frasi di uso comune, privo di concreto significato ai fini della caratterizzazione e della differenziazione dei prodotti». Con riguardo alla giurisprudenza autodisciplinare nel contesto dei *green claims*, si vedano, più approfonditamente, A. QUARANTA, *op. cit.*, 407 ss.; F. CESAREO, G. PIROTTA, *op. cit.*, 220 ss.

5. *Greenwashing e tutela dell'interesse privato a una concorrenza leale*

Tanto l'art. 27 co. 15 del Codice del consumo in materia di pratiche commerciali scorrette, quanto l'art. 8 co. 15 del D.lgs. 145/2007 in materia di pubblicità ingannevole fanno salva la giurisdizione del giudice ordinario riguardo agli atti di concorrenza sleale, ai sensi dell'art. 2598 c.c. A differenza delle discipline sulle pratiche commerciali scorrette e sulla pubblicità ingannevole, ci troviamo innanzi a una fattispecie che muove nel contesto del conflitto interindividuale tra soggetti¹⁴⁶ che necessariamente devono essere imprenditori e trovarsi in un rapporto di concorrenza economica¹⁴⁷. In altre parole, pur trattandosi di un ambito normativo che è coerente con

¹⁴⁶ BERRUTI, *La concorrenza sleale nel mercato, giurisdizione ordinaria e normativa antitrust*, Milano, 2022, 7 ss.

¹⁴⁷ P. DI TULLIO, *op. cit.*, 2518, ove di legge «l'applicabilità della disciplina di cui agli artt. 2598 ss. è subordinata alla qualifica di imprenditore di entrambi i soggetti dell'illecito ed alla ricorrenza fra essi di un rapporto di concorrenza economica». Già R. FRANCESCHELLI, *Valore attuale del principio di concorrenza e funzione concorrenziale degli istituti del diritto industriale*, in *Riv. dir. ind.*, 1956, I, 66 ss., chiarisce come sussista un rapporto di concorrenza, secondo la definizione tradizionale, quando due o più imprese, in un determinato periodo di tempo, offrono o possono offrire beni o servizi che possono soddisfare, direttamente o indirettamente, lo stesso bisogno o bisogni simili o complementari, all'interno dello stesso ambito di mercato attuale o immediatamente potenziale. Per un inquadramento della disciplina in materia di concorrenza sleale, si rinvia, *ex multis*, a T. ASCARELLI, *Teoria della concorrenza e dei beni immateriali*, Milano, 1960, 185; P. AUTERI, *La concorrenza sleale*, nel *Trattato di diritto privato* diretto da P. RESCIGNO, Torino, 1983, 364 ss.; M. LIBERTINI, *I principi della correttezza professionale nella disciplina della concorrenza sleale*, in *Scritti in onore di Antonio Pavone La Rosa*, Milano, 1999, I/2, 594 ss.; G. Ghidini, *Della concorrenza sleale*, Milano, 2001, 334 ss. Risulta di particolare interesse in questo contesto la Sentenza del Tribunale di Milano, Sez. XV, 19 aprile 2021, oggetto di commento in G. Martina, *Concorrenza sleale e portata applicativa dell'art. 2598 c.c. tra «mercato del controllo societario» e conflitti endosocietari*, in *Giur. comm.*, 2022, 4, 955 ss. e, in particolare, la massima che recita: «Il perseguimento da parte del socio di società per azioni di un proprio progetto industriale in contrasto con l'interesse della società non è soggetto all'applicazione dell'art. 2598 c.c. trovando rimedio nella disciplina del conflitto di interessi tra la società e il socio nell'esercizio delle sue prerogative assembleari».

uno sviluppo corretto del mercato, l'interesse che esso tutela è prevalentemente privato¹⁴⁸.

Tale interesse privato certamente dialoga con gli interessi pubblici al centro dalle previsioni già commentate. Alcuni arrivano addirittura a sostenere che una condotta che configuri una pratica commerciale scorretta possa sempre qualificarsi quale atto di concorrenza sleale nei confronti dei concorrenti dell'impresa che ha perpetrato la condotta¹⁴⁹. Più in generale, una pubblicità ingannevole – certamente diretta ai consumatori ma anche b2b – sarebbe per definizione idonea ad arrecare un danno concorrenziale, solitamente riconducibile allo sviamento di clientela a danno del concorrente¹⁵⁰.

La disciplina di cui all'art. 2598 c.c. offre all'impresa un rimedio esercitabile dinnanzi al tribunale ordinario nei confronti dei suoi concorrenti che realizzino condotte qualificabili come atti di concorrenza sleale e ha trovato ampia applicazione rispetto al fenomeno

¹⁴⁸ L. MOSCO, *La concorrenza sleale*, Napoli, 1956, 63-64, ove si legge: «(...) mi pare non si debba disconoscere che l'interesse tutelato mediante le norme della concorrenza sleale è prevalentemente un interesse privato (...). Con ciò naturalmente non si vuol dire che la repressione della concorrenza sleale non miri anche e correlativamente alla tutela di un interesse della collettività, cioè del complesso dei consumatori; ma quell'interesse (...) è soltanto la base sulla quale si muove il contrasto fra imprenditori concorrenti». A riconferma del fatto che nell'intenzione del legislatore non vi fosse la tutela della trasparenza del mercato, si può richiamare il dato testuale dell'art. 2598, n. 3, c.c., «idonei a danneggiare l'altrui azienda». Così, C. SANTAGATA, *Concorrenza sleale e trasparenza del mercato*, Padova, 1979, 17.

¹⁴⁹ Come osservato da L. NIVARRA, *op. cit.*, 235, si tratta di un'opinione minoritaria, riconducibile a G. AULETTA, V. MANGINI, *Della concorrenza*, Sub artt. 2595-2601, in *Comm. c.c. Scialoja Branca*, Bologna-Roma, Libro quinto, 1973, 51 ss. Infatti, una pratica commerciale ritenuta sleale dal punto di vista concorrenziale può non esserlo dal punto di vista della tutela del consumatore e viceversa, non essendovi un rapporto biunivoco alla base; così P. AUTERI, G. FLORIDIA, V. MANGINI, G. OLIVIERI, M. RICOLFI, P. SPADA, *Diritto industriale. Proprietà intellettuale e concorrenza*, Torino, 2016, 366 ss. Al riguardo, si veda il recente scritto di M. Bertani, *Continuità e discontinuità tra le discipline*, cit., *passim*.

¹⁵⁰ A conferma di una tale interpretazione, si può richiamare il considerando 6 della Direttiva 2005/29/CE che identifica le pratiche commerciali sleali come pratiche che «ledono direttamente gli interessi economici dei consumatori e, quindi, indirettamente gli interessi economici dei concorrenti legittimi». In commento, L. Nivarra, *op. cit.*, 235. Al riguardo, anche A. VANZETTI, V. DI CATALDO, M. SPOLIDORO, *op. cit.*, 143; P. SPADA, *Dalla concorrenza sleale alle pratiche commerciali scorrette nella prospettiva rimediabile*, in *Il dir. ind.*, 2011, 1, 45 ss.

pubblicitario¹⁵¹. Più precisamente, a trovare applicazione è stato principalmente l'art. 2598 n. 3 c.c., che delinea i parametri per definire la slealtà concorrenziale di comportamenti non riconducibili a fattispecie tipiche¹⁵² e che identifica la concorrenza sleale nella contrarietà alla correttezza professionale e nell'idoneità a danneggiare l'altrui azienda¹⁵³. Non a caso, l'art. 2598 n. 3 c.c. è comunemente definito come la disposizione che consente alla disciplina in discussione di adeguarsi all'evoluzione della vita economica¹⁵⁴.

La violazione dell'art. 2598 n. 3 c.c. non dipende dalla capacità di un messaggio pubblicitario di denigrare il prodotto o l'attività del concorrente¹⁵⁵, prescindendo così dalla colpa e dall'esistenza di un danno attuale¹⁵⁶, essendo (necessario e) sufficiente che la condotta violi le norme che stabiliscono i parametri di correttezza professionale a cui l'imprenditore dovrebbe attenersi, rinvenibili negli articoli 1175 e 1337 c.c. relativi al dovere di correttezza e alla buona fede precontrattuale¹⁵⁷, nei principi dell'ordinamento attinenti al buon funzionamento del mercato, e in altre disposizioni considerate quali elementi integrativi, come ad esempio il Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, ritenuto espressione dell'etica professionale e

¹⁵¹ A.P. SEMINARA, *I limiti della comunicazione pubblicitaria*, cit., 661.

¹⁵² P. DI TULLIO, *op. cit.*, 2549.

¹⁵³ Sulla portata precettiva dell'art. 2598, n. 3, c.c. e sul significato della correttezza professionale, si rinvia, *ex multis*, a M. LIBERTINI, *I principi della correttezza professionale*, cit., 509 ss.; R. PARDOLESI, *La concorrenza e la tutela dell'innovazione*, in *Diritto civile*, IV, 1, diretto da N. LIPARI e P. RESCIGNO e coordinato da A. ZOPPINI, Milano, 2009, 53 ss.; F. Scaglione, *Il mercato e le regole della correttezza*, in *Trattato di diritto commerciale e di diritto pubblico dell'economia*, diretto da F. Galgano, Padova, 2010, 111 ss.; V. DI CATALDO, *Conclusioni*, in *I decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette, Attuazione e impatto sistematico della direttiva 2005/29/CE*, a cura di A. Genovese, Padova, 336 ss.

¹⁵⁴ P. DI TULLIO, *op. cit.*, cit., 2549.

¹⁵⁵ Lo scopo della pubblicità è proprio di incrementare (o consolidare) i propri clienti, a discapito dei propri concorrenti. R. PARDOLESI, *La concorrenza e la tutela dell'innovazione*, in *Diritto civile*, IV, 1, cit., 53 ss.

¹⁵⁶ L. NIVARRA, *op. cit.*, 195.

¹⁵⁷ Si potrebbe altresì immaginare una rilevanza dell'art. 1375 c.c. sull'esecuzione del contratto in buona fede. Più in generale, è adeguato il riferimento ai principi dell'ordinamento attinenti al buon funzionamento dei mercati. In tale contesto, si vedano M. LIBERTINI, *I principi della correttezza professionale*, cit., 514 ss.; G. Ghidini, *op. cit.*, 236 ss.

commerciale¹⁵⁸. Così, vi è chi definisce la norma in discussione come tutela di un autonomo diritto soggettivo alla lealtà della concorrenza¹⁵⁹.

A tutti gli effetti, dunque, la diffusione da parte di un'impresa di informazioni sulla propria ecosostenibilità non corrette o non verificabili è suscettibile nell'art. 2598 n. 3 c.c., poiché astrattamente pregiudizievole per un soggetto terzo, sia esso individuato o meno¹⁶⁰.

Proprio in tale contesto, si colloca la già richiamata ordinanza cautelare del Tribunale di Gorizia del 26 novembre 2021, che ha per l'appunto qualificato la divulgazione di *green claims* fuorvianti in violazione dell'art. 2598 c.c.¹⁶¹. Nel caso in esame, il Tribunale

¹⁵⁸ P. DI TULLIO, *op. cit.*, 251. In giurisprudenza, si vedano Cass. Civ. 15 febbraio 1999, n. 1259, in *Mass. Giust. civ.*, 1999, 345; Cass. Civ., Sez. I, 15 febbraio 1999, n. 1259, in *Foro It.*, 1999, I, 2572, ove si identificano quali parametri di valutazione della correttezza professionale «le regole contenute nel codice di auto-disciplina pubblicitaria, quali espressione dell'etica professionale e commerciale, alla cui tutela la norma civilistica è finalizzata». A conferma, nella dottrina recente, A.P. SEMINARA, *I limiti della comunicazione pubblicitaria*, cit., 664; A. PISTILLI, *Il green-washing*, cit., 388.

¹⁵⁹ G. FLORIDIA, in AA.VV., *Diritto industriale. Proprietà intellettuale e concorrenza*, Torino, 2012, 329 ss.

¹⁶⁰ Con riguardo alle condotte che ricadono nell'ambito di applicazione dell'art. 2598 n. 3, c.c., si veda A. Pistilli, *op. cit.*, 388 che osserva: «gli atti di concorrenza sleale riconducibili in quest'ultima categoria [di cui all'art. 2598, n. 3, c.c.] sono suddivisibili, secondo la dottrina maggioritaria, in due gruppi: nel primo, vanno iscritti gli atti di concorrenza sleale atti ad alterare la situazione del mercato senza provocare alcun detrimento ad uno specifico concorrente (quindi, ad es., il mendacio concorrenziale, le vendite sottocosto e la violazione di norme di diritto pubblico), nel secondo, sono compresi gli atti tipicamente rivolti contro uno specifico concorrente, a propria volta suddivisi in due sottoclassi (atti rivolti alla sfera interna dell'impresa concorrente, quali, ad es., lo storno di dipendenti e la sottrazione di segreti aziendali, da un lato, e atti indirizzati alla situazione di mercato dell'impresa concorrente, quali, ad es., la concorrenza parassitaria e il boicottaggio, dall'altro)». Rispetto alla illiceità concorrenziale di condotte di imprese che situano, in tutto o in parte, il proprio processo produttivo in ordinamenti che tollerano metodi di produzione non rispettosi delle norme in materia di diritti dei lavoratori o in materia di protezione dell'ambiente, si veda D. ARCIDIACONO, *Concorrenza sleale, core labour standards e violazioni in materia ambientale*, in *Riv. dir. ind.*, 2014, 324 ss.

¹⁶¹ Tribunale di Gorizia, 25 novembre 2021, in *Riv. giur. amb.*, 2021, 932, con nota di M. MASSIRONI, *Green claim e greenwashing al vaglio della giurisprudenza*, in *Diritto agroalimentare*, 2022, 7 ss. Si vedano anche le note di B. LA PORTA, *Riflessioni a margine di un'ordinanza cautelare del Tribunale di Gorizia*:

goriziano, su ricorso di Alcantara SPA, è stato chiamato a valutare la campagna pubblicitaria della società concorrente Miko S.r.l., produttrice di Dinamica, una microfibra utilizzata nel settore automobilistico, simile al tessuto prodotto da Alcantara. Questa campagna aveva come principali destinatari le case automobilistiche che utilizzano il prodotto oggetto di pubblicità, ma, secondo l'organo giudicante, il messaggio pubblicitario – come ripreso dai clienti di Miko – poteva influenzare anche i consumatori finali che scelgono il tessuto Dinamica per i rivestimenti interni delle loro auto. Il Tribunale ha analizzato i messaggi pubblicitari “verdi” diffusi da Miko, rilevando che alcuni erano generici (come “scelta naturale”, “amica dell’ambiente”, “la prima e unica microfibra che garantisce ecosostenibilità per tutto il ciclo produttivo”), formando un’immagine “green” dell’azienda senza però rendere conto delle politiche aziendali effettive volte a ridurre l’impatto ambientale. Altri messaggi sono stati ritenuti scorretti, come la qualifica del prodotto come fibra naturale, nonostante la sua derivazione petrolifera. Altri ancora sono stati considerati non verificati o verificabili, come la presunta riciclabilità totale del tessuto al termine del ciclo di utilizzo, poiché le tecnologie impiegate non erano ancora chiare. Alcuni messaggi, infine, sono stati ritenuti fuorvianti, come la dichiarazione di riduzione dell’80% del consumo di energia e delle emissioni di CO₂, poiché questa riduzione dovrebbe essere proporzionata solo alla quota di materiale riciclato utilizzata nel prodotto. Di conseguenza, il Tribunale di Gorizia ha condannato Miko per la divulgazione di messaggi pubblicitari ambientali ingannevoli – poiché contenenti affermazioni non veritiere, fuorvianti o non verificabili – e ha qualificato tale condotta come suscettibile di integrare una forma di concorrenza sleale ai sensi dell’art. 2598 n. 3 c.c.

Occorre precisare che l’ordinanza del Tribunale di Gorizia è stata ribaltata in sede di reclamo sulla base di una nuova valutazione del *periculum in mora* – poiché non sarebbe stata fornita prova circa il concreto rischio di perdita di clienti in conseguenza della presunta ingannevolezza dei messaggi oggetto di giudizio – e che il giudizio di merito non è ancora giunto a termine. Tuttavia, la decisione del

greenwashing tra concorrenza sleale e diritto del consumatore all’acquisto consapevole, in *Ambiente & sviluppo*, 2022, 403 ss.; A. QUARANTA, *op. cit.*, 403 ss.

Tribunale goriziano resta importante non solo perché è la prima che applica l'art. 2598 c.c. a una condotta di *greenwashing*, ma anche perché essa pone in relazione le norme a tutela del mercato, incluse quelle di natura volontaria, distinguendo così le fattispecie di comunicazioni commerciali ingannevoli, pratiche commerciali scorrette e concorrenza sleale nel contesto ambientale.

In particolare, l'ordinanza cautelare in commento menziona i tre quadri normativi già discussi – ossia il Codice del consumo, il D.lgs. 145/07 e il Codice di autodisciplina della comunicazione pubblicitaria e la relativa giurisprudenza autodisciplinare – in una dimensione integrata di norme convergenti «accomunate dall'obiettivo di garantire il rispetto di un principio generale di verità del messaggio che abbia carattere pubblicitario»¹⁶². In linea con quanto ricordato circa l'inquadramento della correttezza professionale di cui all'art. 2598 n. 3 c.c., il Tribunale individua poi linee di indirizzo a partire dalla giurisprudenza autodisciplinare e, in particolare, evidenzia una correlazione tra la crescente sensibilità in capo ai consumatori verso i problemi ambientali e le virtù ecologiche delle imprese, che possono condizionarne le scelte di acquisto, rendendo così non conforme a un'esigenza effettiva di tutela dell'ambiente il fatto che i vantii ambientali divengano frasi di uso comune, prive di concreto significato ai fini della caratterizzazione e della differenziazione dei prodotti¹⁶³.

Sebbene l'ordinanza abbia suscitato alcune critiche per la sua presunta confusione tra diverse normative – non distinguendo chiaramente il canale b2b e b2c, il canale regolamentare e volontario¹⁶⁴ – è innegabile che rappresenti un significativo passo in avanti nell'individuare e affrontare specificamente la pubblicità verde ingannevole che danneggia i concorrenti, collocandola nell'ambito delle condotte atipiche previste dall'art. 2598 n. 3 c.c., e fornendo così

¹⁶² Tribunale di Gorizia, 25 novembre 2021, cit., 5.

¹⁶³ Tribunale di Gorizia, 25 novembre 2021, cit., 6.

¹⁶⁴ In espressa critica all'ordinanza del Tribunale di Gorizia, si veda A. Pistilli, *op. cit.*, 386, che afferma: «È qui che si assiste ad un corto circuito dell'iter logico-argomentativo del giudicante, che incorre, in maniera certamente involontaria, nell'errata sovrapposizione fra pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette, sovrapposizione, ad ogni buon conto, accidentale e non richiesta, in quanto la tesi formulata da Alcantara avrebbe dovuto implicare la sola verifica di sussumibilità dei fatti oggetto di censura nell'art. 2598, n. 3, c.c.».

un'ulteriore arma – o meglio, un'arma più certa – nell'alveo dei rimedi privatistici¹⁶⁵.

Resta da chiedersi se la decisione sarebbe stata la stessa se si fosse trattato di una campagna pubblicitaria non *green*. Anche se la pubblicità ingannevole è sovente alla base di condotte di concorrenza sleale¹⁶⁶, alcuni ritengono che la decisione del Tribunale di Gorizia abbia adottato criteri di valutazione più rigorosi rispetto al consueto, stabilendo che la genericità delle dichiarazioni ambientali possa di per sé compromettere l'autonomia decisionale dei consumatori¹⁶⁷. Solitamente, invece, la genericità del messaggio non sarebbe di per sé sufficiente a considerare ingannevole un annuncio, a meno che non si dimostri caso per caso che il consumatore sarebbe potuto cadere in errore, tenendo in considerazione, ad esempio, l'identità del pubblico a cui è rivolto¹⁶⁸.

6. Spunti conclusivi: il ruolo dei marchi di sostenibilità nella prevenzione del greenwashing

Il *corpus* normativo esaminato nel presente contributo – da alcuni definito come “diritto della pubblicità”¹⁶⁹ – si presenta come un insieme variegato di norme con diversi livelli di tutela, interconnessi tra loro ma orientati a salvaguardare interessi differenti¹⁷⁰. Il punto di convergenza tra queste norme, come visto, può essere individuato nella tutela del buon funzionamento del mercato nelle sue diverse sfaccettature – e, dunque, nella tutela della corretta comunicazione d'impresa – e proprio

¹⁶⁵ Al riguardo, si veda L. Nivarra, *op. cit.*, 247, il quale osserva: «l'art. 2598 n. 3 c.c. raramente costituisce base normativa per la qualificazione in termini di illiceità di fattispecie concorrenziali inedite. Tale osservazione di massima, ovviamente, non esclude che la clausola generale trovi concreta attuazione, per il tramite dell'elaborazione giurisprudenziale, dinanzi all'emersione di nuove prassi».

¹⁶⁶ A.P. SEMINARA, *I limiti della comunicazione pubblicitaria*, cit., 662.

¹⁶⁷ F. PALAZZINI, “Greenwashing” nelle comunicazioni pubblicitarie e la rilevanza come atto di concorrenza sleale, in *Riv. giur. dell'ambiente*, 2021, 931.

¹⁶⁸ In linea, si veda Giurì, 10 giugno 2014, n. 44, ove frasi generiche non sono state considerate tali da trarre in inganno il consumatore.

¹⁶⁹ Al riguardo, si vedano, *ex multis*, E. APA, *La pubblicità commerciale. Struttura, natura e referenti costituzionali*, Napoli, 2011, *passim*; A.P. SEMINARA, *L'informazione pubblicitaria nell'ambito della regolazione giuridica dei mercati*, Napoli, 2023, *passim*.

¹⁷⁰ A.P. SEMINARA, *I limiti della comunicazione pubblicitaria*, cit., 660; I. Riva, *op. cit.*, 60.

la loro applicazione sinergica può contribuire in modo significativo a una corretta identificazione e mitigazione del fenomeno del *greenwashing*.

In concreto, se determinate dichiarazioni di sostenibilità sono in grado di generare aspettative ragionevoli riguardo alle prestazioni ambientali del prodotto offerto e all'attenzione verso gli aspetti sociali nel suo ciclo produttivo, le norme avverso le pratiche commerciali scorrette, la pubblicità ingannevole e la concorrenza sleale devono necessariamente sovrapporsi e intervenire in risposta alla stessa condotta che sia idonea ad alterare le dinamiche di mercato¹⁷¹. Da un lato, è evidente che un consumatore (o un'impresa non concorrente) potrebbe essere influenzato in modo ingannevole da una pubblicità verde a prendere una decisione d'acquisto che altrimenti non avrebbe assunto – situazione particolarmente grave data l'attuale urgenza di procedere a una transizione verde dei mercati. Dall'altro lato, i concorrenti potrebbero subire danni indiretti derivanti dal vantaggio competitivo ottenuto dall'impresa che si presenta come socialmente responsabile, attirando così i consumatori c.d. "etici"; oppure, per timore di subire le conseguenze delle reazioni positive alla reputazione dell'azienda concorrente che si è dichiarata responsabile ambientalmente, potrebbero essere spinti a sostenere i costi necessari per adeguarsi a politiche di responsabilità sociale d'impresa falsamente dichiarate dalla concorrente¹⁷².

Per quanto l'analisi sino a qui condotta abbia confermato come le regole già esistenti a tutela del mercato possano certamente essere utilizzate per contrastare il *greenwashing*, appare però importante valutare se tale applicazione sia sufficientemente efficace o se il quadro normativo necessita di modifiche o di un'evoluzione interpretativa che attribuisca specifico rilievo alla tutela della corretta comunicazione

¹⁷¹ F. BERTELLI, *I green claims*, cit., 302. Circa la potenziale coincidenza o distinzione del mandato delle discipline, si vedano M. BERTANI, *Continuità e discontinuità tra le discipline*, cit., *passim.*; A. GENTILI, *Pratiche sleali e tutele legali: dal modello economico alla disciplina giuridica*, in *Riv. dir. priv.*, 2010, 57; G. DE CRISTOFARO, *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2008, 1081.

¹⁷² Più nel dettaglio, F. BERTELLI, *I green claims*, cit., 303. La relazione tra reputazione d'impresa e art. 2598 c.c. è analizzata da A. FUSARO, *Informazioni economiche e «reputazione» d'impresa*, Torino, 2010, 189 ss.

d'impresa sulla sostenibilità ambientale. Tale valutazione appare necessaria per una molteplicità di fattori. In primo luogo, perché esiste un interesse generale, indipendente dagli interessi specifici dei consumatori o delle imprese coinvolte nella condotta di volta in volta sotto indagine, a ridurre le affermazioni ambientali ingannevoli. La diffusione di tali affermazioni potrebbe infatti portare a una perdita della persuasività della comunicazione stessa e, di conseguenza, a una mancanza di fiducia nella maggioranza dei destinatari. In breve, un rigoroso controllo sulla comunicazione della sostenibilità ambientale protegge l'attrattiva di questa comunicazione, il che a sua volta si traduce in una valorizzazione degli investimenti ecologici e delle *best practices* delle imprese, che saranno incentivate ad adottare un approccio più attento alla comunicazione commerciale verde, rinunciando ai messaggi tendenziosi, iperbolici o imprecisi¹⁷³. In secondo luogo, il panorama di rimedi generali a tutela del mercato attualmente disponibili potrebbe non essere sufficiente a contrastare efficacemente alcune pratiche di *greenwashing*¹⁷⁴.

Nel rispondere al quesito, si ritiene condivisibile l'approccio adottato tanto a livello UE quanto a livello nazionale nel senso di confermare l'importanza degli strumenti generali – anche a tutela del mercato – ma di riconoscere allo stesso tempo le peculiarità determinate dal contesto di salvaguardia ambientale in cui ci si colloca. In questo ultimo senso, vale la pena ricordare le due direttive relative alle asserzioni ambientali e alla responsabilizzazione dei consumatori per la

¹⁷³ I. RIVA, *op. cit.*, 64, ove tra l'altro si osserva: «A supporto di questa linea di pensiero valga osservare come nell'ambito della comunicazione *Green* vengano in considerazione esigenze ulteriori rispetto alla mera tutela del consumatore medio e della leale concorrenza tra imprese. Si tratta infatti di osteggiare l'uso inflattivo dei *claim* ecologici, la proliferazione incontrollata della comunicazione di sostenibilità, suscettibile di tradursi in un'inevitabile perdita di persuasività della comunicazione stessa, e in una conseguente perdita di fiducia nella massa dei consumatori. In sintesi, il rigore del controllo sulla comunicazione di sostenibilità attua la salvaguardia del potere attrattivo della relativa comunicazione, che a sua volta si proietta nella valorizzazione degli investimenti ecologici e in generale delle *best practices* delle imprese. Per queste ultime, s'impone una soglia di attenzione più elevata sulla comunicazione commerciale *eco-friendly*, con rinuncia a qualsiasi messaggio tendenzioso, iperbolico, o impreciso, e un approccio di tipo precauzionale».

¹⁷⁴ In termini più generali, è opportuno domandarsi se l'interazione (o, meglio, l'interferenza) tra gli strumenti di tutela disponibili non finisca per svantaggiare il consumatore; al riguardo, si veda F. Bertelli, *I green claims*, cit., 306.

transizione verde, che intervengono sulle norme a tutela dei consumatori, orientandole verso le esigenze ambientali¹⁷⁵. Inoltre, si è osservato, alcuni ritengono che il Tribunale di Gorizia abbia adottato un approccio più rigoroso dell'ordinario nei confronti dei messaggi pubblicitari generici, proprio perché il caso riguardava asserzioni ambientali.

Ancora, è opportuno domandarsi se i marchi di sostenibilità – con ciò intendendosi quel sotto-insieme di asserzioni ambientali che si presentano nella forma di marchi di fiducia, marchi di qualità o marchi equivalenti¹⁷⁶ – possano assumere un ruolo importante nella lotta al *greenwashing*, poiché pongono i messaggi pubblicitari (almeno in parte) al riparo da condotte contrarie al buon funzionamento del mercato. A conferma dell'importanza di detti marchi, si può richiamare il fatto che la Direttiva per la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde qualifica come pratica commerciale considerata in ogni caso sleale l'esibizione di un marchio di sostenibilità che non è basato su un sistema di certificazione o non è stabilito da autorità pubbliche¹⁷⁷. Ancora, la Direttiva relativa alle asserzioni ambientali prevede un divieto di quei marchi di sostenibilità che non rispettano i requisiti minimi di trasparenza e credibilità. Tuttavia, tali disposizioni trovano le loro radici proprio nel rilievo che i marchi ambientali operativi nel mercato interno dell'UE sono numerosissimi, adottano approcci operativi differenti e sono soggetti a diversi gradi di controllo (sovente deboli o assenti), ingenerando così un'inevitabile confusione, che potrebbe finire per peggiorare, anziché migliorare, la comunicazione verde. Più in generale, la proliferazione e la mancanza di trasparenza e di attendibilità dei marchi di sostenibilità di prodotti e servizi è additata come un ostacolo importante alla

¹⁷⁵ Come ricordato, tali direttive, di prossima adozione, pur non introducendo novità in termini di principi generali, potenziano la tutela del consumatore (già esistente) avverso *green claims* fuorvianti.

¹⁷⁶ Relazione in accompagnamento alla Proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite, cit., 4.

¹⁷⁷ Sul ruolo della disciplina a tutela del marchio avverso il *greenwashing*, si rinvia a G. SPEDICATO, *Note sui rapporti tra la disciplina delle pratiche commerciali sleali e la disciplina dei marchi nel contrasto al greenwashing d'impresa*, in *Atti del Convegno – Orizzonti*, 2023, 20 ss.

responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde¹⁷⁸. Non solo, ad oggi, le imprese che investono per aderire a sistemi di etichettatura ambientali affidabili, si trovano svantaggiate rispetto alle imprese che ricorrono a marchi ambientali inattendibili, sfruttando il fatto che sovente i consumatori non hanno gli strumenti per distinguerli¹⁷⁹.

A tutti gli effetti l'uso di un marchio di sostenibilità – al ricorrere dei requisiti delle singole fattispecie – può qualificarsi come pratica commerciale scorretta, pubblicità ingannevole o atto di concorrenza sleale (a seconda, per appropriazione di pregi ai sensi dell'art. 2598 n. 2 c.c. o per mendacio pubblicitario ricadendo nell'art. 2598 n. 3 c.c.)¹⁸⁰. Tuttavia, un uso dei marchi di sostenibilità – siano essi di origine nazionale, regionale o europea come il c.d. Ecolabel¹⁸¹ – adeguatamente sorvegliato e vincolato a meccanismi di certificazione rigorosi potrebbe portare un'importante semplificazione, tanto in senso di *compliance* da parte delle imprese che vogliono poterli esibire, quanto da parte dei consumatori che potranno sentirsi confortati da meccanismi di controllo e che saranno agevolati nella comparazione tra prodotti più o meno *green*.

¹⁷⁸ In tal senso, si veda la già richiamata consultazione pubblica in materia di «Prestazioni ambientali di prodotti e imprese - dimostrare la veridicità delle affermazioni» del 2020, <https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Prestazioni-ambientali-di-prodotti-e-imprese-dimostrare-la-veridicità-delle-affermazioni_it>.

¹⁷⁹ Relazione in accompagnamento alla Proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite, cit. 5.

¹⁸⁰ Al riguardo si veda A. PISTILLI, *op. cit.*, 390, la quale osserva: «Ne segue che l'auto-attribuzione di una certificazione di qualità e sicurezza in realtà inesistente costituisce (i) atto di concorrenza sleale per appropriazione di pregi (art. 2598, n. 2, c.c.) se a lamentarsene è il concorrente effettivamente munito della certificazione in questione, oppure (ii) atto di concorrenza sleale per mendacio pubblicitario (art. 2598, n. 3, c.c.) e pubblicità ingannevole (a norma dei previgenti artt. 1-3, D.lgs. n. 145/07) se a lamentarsene è il terzo concorrente, parimenti privo di certificazione, il quale vanta un interesse a impedire ad altri di avvalersi di mezzi sleali nella gara concorrenziale».

¹⁸¹ Ecolabel UE è stato istituito nel 1992 con il Regolamento (CE) 880/92 e successivamente aggiornato con il Regolamento n. 1980/2000 ed è conferito a prodotti e servizi che hanno un basso impatto ambientale durante il loro ciclo di vita. I criteri per l'assegnazione dell'Ecolabel vengono regolarmente rivalutati e resi più rigidi per promuovere un miglioramento costante nella qualità ambientale dei prodotti e servizi.

Volendo infine tracciare alcuni rilievi conclusivi sulla relazione tra informativa societaria e tutela della corretta comunicazione d'impresa, si deve ricordare come, da un lato, l'aumento delle misure mirate a introdurre obblighi informativi sulla sostenibilità ambientale delle imprese vada nella direzione di una standardizzazione preventiva di un agire imprenditoriale sostenibile, che potrebbe in qualche modo ridurre la diversificazione delle pratiche tenute da operatori tra loro concorrenti e facilitare, al contempo, l'*enforcement* delle norme a tutela del mercato. Ancora, la standardizzazione dell'informazione prevista nelle norme discusse nel paragrafo 2 – che coinvolge indirettamente numerose imprese, oltre a quelle specificamente destinatarie – muove nel senso di consentire un confronto più accurato tra le performance ambientali delle diverse imprese. Dall'altro lato, poi, si potrebbe arrivare ad argomentare che una medesima condotta potrebbe astrattamente configurare non solo una pratica commerciale scorretta, una pubblicità ingannevole, un illecito autodisciplinare, e un atto di concorrenza sleale, ma anche la violazione di obblighi informativi specificamente previsti per una particolare impresa, in un dato settore. *A contrario*, nel contesto di una relazione societaria, rappresentare un'impresa sostenibile quando in realtà non lo è, potrebbe costituire non solo una violazione dei principi societari richiamati, ma – a seconda delle circostanze e del coinvolgimento di interessi di concorrenti, soggetti terzi, investitori o consumatori – potrebbe addirittura assurgere (in particolare nel mercato dei capitali di rischio e di finanziamento) a atto di concorrenza sleale, pubblicità ingannevole o pratica commerciale scorretta.