



Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Diritto Privato e Critica del Diritto

Dipartimento di Diritto Pubblico, Internazionale e Comunitario

Corso di Laurea Magistrale in

Giurisprudenza

a.a. 2021/2022

Diritto Commerciale

**SOSTENIBILITÀ E *GREENWASHING* NELLA PROSPETTIVA
DEL NUOVO DIRITTO EUROPEO DELL'IMPRESA**

Relatore: Chiar.ma Prof.ssa Claudia Sandei

Laureando: Benedetta Merlini

Matricola: 1173727

*Ai miei genitori, a tutta la mia famiglia
e in particolare al nonno Sergio,
mio grande sostenitore,
che tanto ha amato il diritto
e la sua professione di Avvocato*

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
-------------------	---

CAPITOLO I

LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE D'IMPRESA NEGLI ORDINAMENTI EUROPEO ED ITALIANO

1.1 Introduzione.....	6
1.2 Le ragioni della tendenza delle imprese ad un assetto aziendale sempre più sostenibile: i vantaggi nel mercato	7
1.3 La rendicontazione finanziaria ed extra finanziaria a confronto nell'ordinamento europeo	12
1.4 La Direttiva 2014/95/UE: la disciplina europea della divulgazione delle informazioni extra finanziarie	15
1.5 Il decreto legislativo 30 dicembre 2016, n. 254: la legge italiana di attuazione della Direttiva 2014/95/UE.....	21
1.6 Il Regolamento (UE) 2020/852: la Tassonomia UE, il sistema di classificazione delle attività sostenibili	23
1.7 Struttura ed utilità del Bilancio di Sostenibilità.....	25
1.8 La proposta di direttiva sul reporting di sostenibilità, la cd. <i>Corporate Sustainability Reporting Directive</i>	28

CAPITOLO II

L'USO DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE A FINI PROMOZIONALI: IL *GREEN MARKETING* ED I *GREEN CLAIMS*

2.1 Introduzione.....	31
2.2 Gli studi sul <i>green marketing</i> nella letteratura iniziale ed attuale	32
2.3 Sostenibilità e marketing: un rapporto antitetico o di interconnessione?	35

2.4 Le imprese e la loro attività strategica di <i>green marketing</i>	38
2.5 I <i>green claims</i>	40
2.5.1 La disciplina dei <i>green claims</i> nell'ordinamento europeo.....	41
2.5.2 La necessità di ulteriori delucidazioni sul requisito di chiarezza dei <i>green claims</i> nella disciplina europea.....	57
2.6 Alcune considerazioni riassuntive e preliminari al fenomeno del <i>greenwashing</i>	60

CAPITOLO III

IL *GREENWASHING* NEGLI ORDINAMENTI EUROPEI: INIZIATIVE DELL'UNIONE E MISURE NAZIONALI

3.1 Introduzione.....	61
3.2 Le tre iniziative de <i>Il nuovo piano d'azione per l'economia circolare</i>	62
3.2.1 La proposta di direttiva del marzo 2022 del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica le Direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE	65
3.3 La disciplina del <i>greenwashing</i> nell'ordinamento italiano	73
3.3.1 La casistica italiana sui <i>green claims</i>	77
3.4 Il <i>greenwashing</i> in Europa: una comparazione con la disciplina di altri ordinamenti	86
3.4.1 Accenni sulla disciplina del <i>greenwashing</i> negli ordinamenti francese, danese e inglese	87

CONCLUSIONI.....	95
------------------	----

BIBLIOGRAFIA.....	99
-------------------	----

SITOGRAFIA	107
------------------	-----

INTRODUZIONE

Nell'ultimo decennio, il mercato unico europeo ha mostrato un forte interesse per la ricerca e la delineazione di un modello di impresa sostenibile che bilanci valori e interessi diversi, quali la tutela dell'ambiente, della dignità della persona, del lavoro e la crescita economica.

Nonostante la sostenibilità - nelle sue tre dimensioni, ambientale, sociale ed economica - attiri l'attenzione di istituzioni, imprese e consumatori a livello globale, il suo significato non trova ancora consenso generale né in letteratura né nelle fonti legislative europee ed internazionali; anzi, la nozione è oggetto di plurime interpretazioni, spesso vaghe o di mera natura ideologica. Vi è invece accordo sulla definizione di sviluppo sostenibile così come ideata dalla Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo, la cd. Commissione Brundtland, nel 1987, secondo cui è tale lo sviluppo che *«soddisfa i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere le possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri bisogni»*¹. Pertanto, la sostenibilità parrebbe un'indicazione di condotta, un principio² che permea ed orienta tutti i meccanismi di funzionamento di una comunità, a favore delle generazioni a venire. Eppure, in molti paesi ancora si vive oltre le possibilità ecologiche del mondo. Ecco che rimane indispensabile la promozione di valori che incoraggino standard di consumo che rientrino nei limiti del possibile ecologico e a cui tutti i paesi possano ragionevolmente aspirare.

Giova menzionare che lo sviluppo sostenibile, in attuazione della definizione del 1987, è riconosciuto come valore fondamentale già dal Trattato di Amsterdam del 1997, a testimoniare che l'interesse verso la sostenibilità è radicato nell'ordinamento europeo sin dai primi anni di attività dell'Unione. A partire dalla

¹ Vi è un chiaro richiamo alla massima *«Agisci in modo che le conseguenze della tua azione siano compatibili con la permanenza di un'autentica vita umana sulla terra»* in JONAS H., *Il principio responsabilità. Un'etica per la civiltà tecnologica*, 1979, trad. di RINAUDO P., a cura di PORTINARO P.P., Einaudi, Torino, 1990, pg. 16

² Così VALERA L., *La sostenibilità: un concetto da chiarire*, in *Econ. dir. agroalim.*, 2012, pg. 42

Conferenza di Johannesburg³ del 2002, poi, come anticipato nell'incipit, la nozione di sostenibilità si articola in tre pilastri tra loro interconnessi: la salvaguardia dell'ambiente, la crescita economica e lo sviluppo sociale.

Ai fini della presente trattazione, giova collocarli ed analizzarne il significato nel contesto aziendale: a questo proposito, si parla di sostenibilità d'impresa. Pertanto, per quanto riguarda la declinazione sociale, essa si traduce in azioni delle imprese volte a migliorare il benessere dei lavoratori, quali una maggiore flessibilità dell'orario di lavoro, buone prassi collegate allo sviluppo professionale, la tutela delle pari opportunità dei lavoratori ed il loro coinvolgimento nella definizione degli obiettivi aziendali; in secondo luogo, la dimensione economica equivale alla capacità di generare profitti nel tempo, ponendo l'impresa nelle condizioni di protrarre la sua attività e soddisfare una pluralità di bisogni.

Infine, per quanto concerne il primo elemento fondante, ossia il pilastro ambientale, rileva *in primis* riportare che le fonti europee affermano che l'Unione si «adopera per lo sviluppo sostenibile dell'Europa, basato su una crescita economica equilibrata [...] e su un elevato livello di tutela e di miglioramento della qualità dell'ambiente» (art. 3, §3, TUE), in virtù del principio d'integrazione tra salvaguardia dell'ambiente e promozione dello sviluppo sostenibile, ai sensi degli artt. 11 TFUE e 37 Carta di Nizza.

In secundis, si circoscrive l'analisi della dimensione ambientale alla rilevanza che essa ha assunto nell'organizzazione e nello svolgimento dell'attività d'impresa, per la crescente consapevolezza, da un lato, dei rischi climatici ed ambientali e, dall'altro, dei benefici di adottare modelli più sostenibili. Nel contesto imprenditoriale, dunque, l'attenzione verso la presente dimensione si concretizza in azioni per ridurre al minimo i danni derivanti dalle attività produttive. Il tentativo di chi scrive è quello di distinguere le imprese che contribuiscono a fronteggiare problemi di portata globale quali il cambiamento climatico, il sovra consumo ed il degrado ambientale, dalle imprese che si limitano ad aggirarli, pur dichiarando, a

³ Nella *Dichiarazione Politica di Johannesburg*, ONU, i rappresentanti della popolazione mondiale rinnovano il loro impegno per uno sviluppo sostenibile nel *World Summit on Sustainable Development*, 2002

salvaguardia della propria reputazione, di aderire ad un modello aziendale sostenibile.

Per meglio spiegare, oggi vi sono imprese ed imprese: quelle che si impegnano ad integrare la sostenibilità ambientale nella scala di valori aziendale e quelle il cui sforzo si riduce ad una comunicazione “di facciata” e perciò, dal punto di vista legale, ingannevole per i consumatori. In altre parole, entrambe le categorie *comunicano* la sostenibilità, ma soltanto le prime ne fanno elemento costitutivo della loro attività professionale, adottando un assetto aziendale integralmente sostenibile, dal modo in cui competono nel mercato, all’attrarre lavoratori, all’accumulare nuovo capitale.

Pertanto, nel seguente elaborato si vuole raccogliere il coacervo di misure adottate fino ad ora dal legislatore europeo per incrementare ed accertare la trasparenza aziendale, allo scopo di analizzarne utilità, sfide e limiti.

La cornice legislativa a cui la trattazione fa riferimento comprende diversi interventi dell’Unione Europea. In primo luogo, l’analisi verte sulla Direttiva 2014/95/UE che impone la divulgazione di informazioni non finanziarie e sulla diversità a talune imprese e taluni gruppi di grandi dimensioni. In secondo luogo, la trattazione si sposta sulla disciplina - piuttosto scarna - degli *environmental claims*, fermo restando che sia ancora in fase di preparazione a livello europeo. Infine, l’attenzione è posta sulla Proposta di direttiva del marzo 2022, che modifica le Direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE «*per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell’informazione*». Quest’ultimo intervento legislativo, a fianco ad altre due iniziative ancora in fase di preparazione, ossia la *Green Claims Initiative* e la *Sustainable Products Initiative*, si colloca nel quadro più ampio de *Il nuovo piano d’azione per l’economia circolare* approvato dal Parlamento Europeo nel febbraio 2021. Il Leitmotiv del piano è l’assunto che circolarità e sostenibilità debbano caratterizzare il prodotto dalla sua progettazione fino alla vendita al consumatore.

Tra le tre iniziative, la proposta di modifica alla direttiva sulle pratiche commerciali scorrette, che sarà oggetto di approfondita trattazione in quanto unica già emanata,

concerne il lato della domanda e, nello specifico, punta al potenziamento della trasparenza delle informazioni sulla sostenibilità ambientale date ai consumatori al momento della vendita; inoltre, mira a tutelarli da pratiche che potrebbero trarli in inganno e minare l'integrità delle loro decisioni d'acquisto, portandoli ad allontanarsi dal compimento di scelte di consumo sostenibili. A tali fini, la proposta della Commissione si concentra sulla delineazione di obblighi delle imprese nei confronti dei consumatori.

È opportuno menzionare che i sopra menzionati interventi, ricompresi ne *Il piano d'azione per l'economia circolare*, si inseriscono nella politica più recente, adottata dalla Commissione Europea, per l'implementazione dello sviluppo sostenibile a lungo termine: il *Green Deal europeo*⁴ del 2019. Con la previsione di un ambizioso programma operativo che punta alla neutralità climatica dell'Unione entro il 2050, il *deal* consiste proprio nella realizzazione di un futuro sostenibile: ciò vuol dire fare della tutela dell'ambiente e della biodiversità il centro non soltanto degli investimenti pubblici, ma anche di quelli privati, incentivando le imprese a adottare comportamenti socialmente responsabili.

Evidentemente, nel raggiungimento degli obiettivi di protezione ambientale, diviene fondamentale la **trasparenza** nella comunicazione delle scelte sostenibili, che si traduce nella possibilità di certificazione e verifica dell'allocazione di risorse da parte delle imprese per il benessere dell'ambiente. Attualmente, infatti, sempre più aziende stanno facendo del rispetto per la natura una parte integrante della loro strategia di business, a tal punto che si è coniato il termine *environmental marketing*, più comunemente noto come *green marketing*, ad indicare l'impegno delle aziende nel progettare, promuovere, prezzare e distribuire i prodotti, in modo tale che la soddisfazione dei bisogni e desideri umani avvenga con il minimo danno per l'ambiente⁵.

Premesso l'appurato ruolo del marketing di capire ed influenzare la condotta dei consumatori, certamente, dunque, il *green marketing* ha la potenzialità di renderli

⁴ La COM/2019/640, Il *Green Deal* europeo, segue alla *Sustainable Development Strategy* (SDS) per il periodo 2001-2010 ed alla *EU 2020 Strategy* per il periodo 2010-2020

⁵ Così, POLONSKY M. J., *Transformative green marketing: Impediments and opportunities* in *Journal of Business Research*, 2011, vol. 64, pp. 1311-1319

protagonisti nella realizzazione di un futuro sostenibile. A tal fine, però, è indispensabile che i consumatori si interfaccino con dichiarazioni verdi veritiere, che riflettano un impegno aziendale concreto e, soprattutto, agevolmente verificabile. Diversamente, laddove le dichiarazioni risultino non rispecchiare, o solo in parte, l'assetto aziendale, urge che, sempre a tutela dei consumatori, siano sanzionate le imprese responsabili della suddetta condotta. Quest'ultima, giuridicamente inquadrata nell'ordinamento italiano come pratica commerciale scorretta di tipo *ingannevole*, vede per l'appunto la sua disciplina agli artt. 20-27 del Codice del consumo, ossia il d.lgs. 206/2005, come modificato dal d.lgs. 146/2007 che attua la sovra menzionata Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali. Inoltre, le aziende responsabili sono passibili di sanzione anche nell'ambito della disciplina pubblicitaria per aver emesso una comunicazione commerciale ingannevole, ai sensi del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. Nel presente elaborato, l'enfasi è posta sulla necessità di discernere la natura scorretta delle dichiarazioni verdi, analizzando l'inquadramento giuridico della condotta negli ordinamenti europeo ed italiano, con riferimento ai criteri utilizzati nelle pronunce fino ad ora emanate.

CAPITOLO I

LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE D'IMPRESA NEGLI ORDINAMENTI EUROPEO ED ITALIANO

1.1 Introduzione

Da sempre le attività produttive gravano sull'ambiente quanto a inquinamento e rifiuti prodotti. In particolare, oggi, nonostante i benefici economico-sociali apportati dall'industria europea – quali il produrre merci ed il generare entrate fiscali ed occupazione – le grandi imprese contribuiscono significativamente alle emissioni dei principali inquinanti atmosferici e gas ad effetto serra, oltre che al rilascio di inquinanti nel suolo e nell'acqua, al consumo di energia e alla produzione di rifiuti.

Al fine di ridurre le suddette ripercussioni dell'attività imprenditoriale, senza dubbio rilevano quelle iniziative aziendali che danno concretezza alla dimensione ambientale della sostenibilità d'impresa, le cd. iniziative verdi di cui *infra*. Negli ultimi anni, poi, molte imprese, accanto alle informazioni finanziarie da fornire obbligatoriamente tramite il loro bilancio di esercizio, hanno cominciato a divulgare informazioni di natura extra finanziaria, esplicative dell'impegno dell'impresa verso la sostenibilità. La loro esternazione è perlopiù di natura meramente volontaria, con un'importante eccezione per «*le imprese di grandi dimensioni che sono enti di interesse pubblico e che superano, alla data di chiusura del bilancio, il criterio del numero medio di 500 dipendenti*»⁶. A queste ultime è indirizzata la Direttiva 2014/95/UE, che impone loro un obbligo di rilascio di informazioni sul modo in cui esse gestiscono le sfide sociali e ambientali, così da facilitare la comprensione della *non-financial performance* da parte dei consumatori, investitori

⁶ Così, la Direttiva 2014/95/UE *Non-financial reporting Directive*, 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

ed altri eventuali soggetti interessati, incrementando la trasparenza aziendale. In questo primo capitolo, si tenterà di ragionare sull'efficacia di questa fonte legislativa europea, tenendo in considerazione le modifiche ad essa previste dalla Proposta di direttiva sul reporting di sostenibilità del 2021, la *Corporate Sustainability Reporting Directive*.

1.2 Le ragioni della tendenza delle imprese ad un assetto aziendale sempre più sostenibile: i vantaggi nel mercato

Prima di entrare nel merito dell'informativa extra finanziaria nel quadro legislativo europeo, conviene fare un passo indietro e ricostruirne il fondamento pratico, delineando le ragioni per le quali le imprese in tutto il mondo stiano adottando un assetto sempre più *green* e, di conseguenza, siano incentivate alla conseguente diffusione volontaria delle informazioni ad esso relative.

Per quanto concerne il primo punto, si parla in letteratura di “iniziative verdi” al fine di descrivere il coacervo di azioni messe in pratica dalle imprese, riguardanti l'intero ciclo di vita dei prodotti o dei servizi, allo scopo di minimizzare le ripercussioni sull'ambiente. Queste iniziative, dunque, riducono il peso ecologico⁷ dell'impresa stessa e ricomprendono le modifiche ai processi produttivi, a prodotti determinati e, più in generale, alle politiche dell'azienda, quali la riduzione del consumo energetico e della produzione di rifiuti e l'uso di risorse sostenibili. È evidente che, per verificare e misurare l'impatto delle iniziative in esame, è essenziale stabilire dei parametri standardizzati, i cosiddetti criteri ESG, a cui le imprese debbano conformarsi per il raggiungimento di obiettivi aziendali sostenibili. In altre parole, questi standard operativi – perlopiù ancora in fase di sviluppo – consentono valutazioni di tipo oggettivo sulla *performance* delle imprese in relazione all'impegno ambientale, sociale e di gestione aziendale, così come emerge dalla stessa denominazione, dove “E” sta per *environmental*, “S” per *social*

⁷ Sul punto, si veda BANSAL P., ROTH K., *Why companies go green: a model of ecological responsiveness*, in *Academy of Management Journal*, 2000, vol. 43 n. 4, pp. 717-736

e “G” per *governance*. Fermo restando che, come si è visto *supra*, l’attenzione dell’ordinamento europeo verso la sostenibilità affonda le sue radici già nella seconda metà del Novecento, l’acronimo ESG è comunemente ricondotto a due momenti storici del 2015, l’adozione dell’Agenda 2030 e l’Accordo di Parigi, *infra* oggetto di trattazione. L’acronimo richiama interamente le tre dimensioni della sostenibilità: la prima lettera ingloba molteplici questioni ambientali, in riferimento sia al luogo dove l’azienda è situata che all’ambiente in generale, quali emissioni di CO₂, inquinamento di aria e acqua, sprechi e deforestazione. La seconda attiene ai rapporti dell’impresa con i fornitori, i dipendenti, i clienti e, complessivamente, la comunità con cui essa è in relazione; ed infine, la terza, rappresentativa dell’aspetto di *governance*, allude ad una gestione aziendale improntata su principi etici con riguardo alla retribuzione, alla tutela dei diritti degli azionisti e alla trasparenza delle strategie aziendali.

In linea generale, consapevolezza, capacità e coinvolgimento sono le tre fasi dell’operazione di integrazione dei criteri ESG nella *governance* delle imprese. In particolare, la prima fase è la predisposizione al cambiamento, che inizia dal rispetto degli obblighi normativi europei e nazionali (di cui *infra*) e prosegue nel riconoscimento dell’importanza del ruolo dei fattori ESG nell’avvio del processo trasformativo aziendale. La capacità, poi, viene colta in riferimento all’integrazione dei fattori ESG a livello di funzionamento dell’organo di amministrazione, mentre la terza fase del coinvolgimento consiste nella trasformazione ad un modello di business in cui l’impresa pone in atto spontaneamente nuove condotte integrate. Così, la considerazione della sostenibilità alla luce dell’*ESG rating* fa sì che l’intero processo decisionale aziendale subisca una sorta di trasformazione culturale⁸.

Ora, si tenga presente che, nonostante la linearità teorica del significato di questi criteri, oggi la loro applicazione tra le imprese sul suolo europeo è ancora difficile. Le aziende che vogliono esternare il loro impegno ambientale, sociale e di *governance* mediante un’analisi oggettiva, stipulano contratti con agenzie, affinché

⁸ Di “trasformazione culturale” parla il Rapporto CONSOB sulla rendicontazione non finanziaria delle società quotate italiane 2021: nel documento stesso, si legge che questo è redatto «*anche al fine di cogliere i segnali di una progressiva trasformazione culturale innescata dalla considerazione della sostenibilità nel processo decisionale aziendale*»

queste esprimano un giudizio sulla sostenibilità dell'azienda in base ai criteri ESG. Tuttavia, il risultato complessivo può differire a seconda dell'agenzia valutante. Dunque, emerge come rimanga una componente di soggettività che ostacola l'oggettiva applicazione del *rating* suddetto. Ad ogni modo, il giudizio delle agenzie assume come punto di partenza i dati pubblici rilasciati dalle società o dai *report* delle ONG. È proprio sulla base di queste informazioni che le agenzie elaborano una valutazione suddivisa in sezioni, le quali, a loro volta, in genere si rifanno ai *Sustainable Development Goals* (SDGs), gli obiettivi per lo sviluppo sostenibile elaborati delle Nazioni Unite nel 2015 ai fini dell'adozione dell'Agenda 2030.

Supra, infatti, si diceva che l'origine dell'acronimo ESG sia rinvenibile proprio in quell'occasione, oltre che nell'Accordo di Parigi stipulato nello stesso anno. In particolare, l'Agenda 2030, che costituisce il primo passaggio fondamentale per il progredire dei temi della sostenibilità, è il programma approvato dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite che illustra approfonditamente ogni SDG, per un totale di diciassette obiettivi interconnessi, ciascuno rappresentante una tematica di sviluppo economico-sociale: tra queste, oltre al cambiamento climatico e alla salvaguardia del Pianeta, la lotta alla povertà e alla fame, la facoltà di fruire di acqua ed energia, la garanzia del diritto alla salute e all'istruzione, la dignità nel lavoro, la promozione dell'uguaglianza sociale e di genere, di pace e giustizia.

Questi temi costituiscono il punto di riferimento, il modello a cui guardare nella valutazione delle attività delle imprese in tutti gli Stati dell'ONU. Senza dubbio, vi è una forte relazione tra la capacità di azione del singolo Paese nel senso di perseguire la sostenibilità in linea con gli SDGs e i risultati delle imprese valutabili con l'ESG *rating*. In poche parole, più la *governance* pubblica, le infrastrutture e, più in generale, la cultura di uno Stato sono coerenti con i diciassette obiettivi, più le imprese situate in quel territorio, a loro volta, sono inclini a potenziare il loro impegno ambientale e sociale. Un'ultima considerazione: le Nazioni Unite, con cadenza annuale, pubblicano il documento *The Sustainable Development Goals Report*, contenente una panoramica globale dei progressi nell'implementazione dell'Agenda 2030, utilizzando i dati più recenti disponibili e con un'analisi

approfondita degli indicatori individuati per ciascuno dei Diciassette Obiettivi. Tuttavia, la misurazione dell'impegno nel raggiungere gli SDGs non solo è svolta a livello internazionale, ma anche nazionale. In Italia, l'analisi⁹ è contenuta nel Rapporto SDGs annuale dell'Istat, che elenca, per ciascun *Goal*, gli indicatori statistici e ne valuta il rispetto, indicando il valore risultante dalla valutazione e comparandolo – in termini di miglioramento, stabilità o peggioramento – con i risultati rispetto all'anno precedente e a dieci anni prima.

Accanto all'Agenda 2030, lo sviluppo del tema della sostenibilità vede un secondo passaggio fondamentale, ossia l'Accordo di Parigi¹⁰, sottoscritto dai 197 Paesi membri della Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui Cambiamenti Climatici (UNCCC) nel 2015 e approvato dall'Unione Europea nell'ottobre dell'anno successivo. Questa prima intesa universale e giuridicamente vincolante per tutti i Paesi firmatari mira a rafforzare la risposta degli Stati verso il cambiamento climatico, per esempio, rendendo i flussi di investimento compatibili ad uno sviluppo a basse emissioni di gas serra. Infine, accanto ai SDGs e agli obiettivi fondanti l'accordo menzionato, i criteri ESG assumono a principio cardine la *Carbon neutrality*¹¹: l'impresa nel complesso – oppure parte della produzione – è denominata “*carbon neutral*” laddove essa si impegni ad eliminare dall'ambiente tanta anidride carbonica quanta ne sia stata utilizzata in fase di produzione, mettendo in atto una sorta di “correzione ambientale” nell'atmosfera e perseguendo così la *Net-Zero Emissions*, ossia l'azzeramento, la neutralizzazione delle emissioni di anidride carbonica.

A fronte delle presenti considerazioni, già a questo punto della trattazione è chiara

⁹ Per esemplificare ai fini della presente trattazione, si consideri l'Obiettivo 12 del *Rapporto SDGs 2021*: “garantire modelli sostenibili di produzione e consumo”. Tra i relativi indicatori, vi rientra il “numero di società che pubblicano rapporti di sostenibilità”: dall'analisi su dati dell'Istat datati nella fascia temporale 2016-2018, risulta che la percentuale di imprese con almeno 3 addetti che redigono bilanci e/o rendicontazioni ambientali e di sostenibilità è pari al 2,5%, mentre quella relativa ad imprese con almeno 3 addetti che acquisiscono certificazioni ambientali volontarie è pari all'8,2%.

¹⁰ In quella sede, fu presa la decisione di contenere a lungo termine l'aumento della temperatura media globale ben al di sotto della soglia di 2°C oltre i livelli preindustriali, e di limitare tale incremento a 1.5°C. Ciò ha costituito una scelta strategica di grande importanza per il percorso *ESG* e soprattutto per il nostro pianeta

¹¹ L'IPCC, ossia il Gruppo intergovernativo sui cambiamenti climatici definisce “ufficialmente” la *Carbon Neutrality* come la «capacità di ottenere un bilanciamento tra le emissioni residue e le attività volte a rimuovere le emissioni di anidride carbonica dall'atmosfera.»

la direzione nell'attuale panorama imprenditoriale europeo: vi è sempre meno spazio per le aziende che non sono in grado di ottenere i propri profitti in modo legale e, allo stesso tempo, etico. Infatti, lasciando da parte i fondamenti teorici dell'ESG *rating* che incentivano la consapevolezza globale verso la sostenibilità, sono le dinamiche del mercato ad aver messo alla luce i molteplici vantaggi che derivano dall'adozione delle iniziative verdi, etiche e misurabili da parte delle imprese.

Innanzitutto, dalla letteratura risulta evidente che la sinergia tra business ed etica è ciò che muove le scelte d'acquisto di gran parte dei consumatori, i quali, a fronte della loro crescente consapevolezza ambientale, non sono più soddisfatti da condotte ecologicamente irresponsabili da parte delle imprese. È innegabile che, fermo restando il “divario tra atteggiamento e comportamento”¹², la società odierna sia caratterizzata dalla tendenza all'*ethical consumerism* (lett.: consumo etico), il fenomeno per il quale i consumatori prestino sempre più attenzione all'impatto ambientale e sociale degli acquisti, per esempio al benessere degli animali e alle condizioni igienico-sanitarie dei luoghi di lavoro. Di conseguenza, è probabile che oggi, di fronte a più imprese che producono beni succedanei, quella la cui offerta rispetti l'ambiente sia più attraente per i consumatori. Pertanto, adottare un assetto sostenibile vuol dire rafforzare il legame con questi ultimi e gli altri *stakeholders*, sia in termini di condivisione di valori, che dal punto di vista economico. Infatti, la sensibilità aziendale verso le questioni ecologiche sta acquisendo rilevanza cruciale, in quanto più un'impresa si impegna in iniziative ambientali, più acquisisce una positiva *green reputation*, ossia un'immagine aziendale comunemente ritenuta credibile e stabile nel tempo; di conseguenza, la domanda di prodotti da parte di consumatori sensibili all'ambiente aumenta. In effetti, le imprese paiono beneficiare di un *premium pricing*¹³ e di un incremento delle vendite in seguito ad

¹² Così, AUGER P., DEVINNEY T. M., *Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions* in *Journal of Business Ethics*, 2007, vol. 76, pg. 361. Gli autori evidenziano una discrepanza tra i consumatori che hanno l'intenzione di acquistare prodotti etici ed i consumatori (che si riducono ad una minore frazione) che pongono effettivamente in atto l'acquisto

¹³ AGUILERA - CARACUEL, J., ORTIZ-DE-MANDOJANA, N., *Green innovation and financial performance: an institutional approach*. in *Organ. Environ.*, 2013, vol. 26, pp. 365-385

una maggiore approvazione sociale. Il primo vantaggio, in conclusione, si può riassumere in un **miglioramento della reputazione aziendale**, che porta con sé un importante aumento della domanda.

In secondo luogo, un assetto *green* costituisce un mezzo per diminuire i costi attraverso la riduzione degli sprechi nel corso dei processi produttivi e, mediante un utilizzo più razionale delle risorse, si incrementa l'efficienza delle attività¹⁴. L'attuazione delle iniziative verdi migliora la posizione di mercato dell'impresa, perché queste vanno a costituire un **elemento di differenziazione** nel proprio settore, creando barriere all'ingresso di potenziali concorrenti¹⁵. In terzo luogo, una società che possiede un tasso di sostenibilità elevato è più **appetibile per gli investitori socialmente responsabili**, la maggior parte dei quali valuta le varie società servendosi dei criteri ESG al fine di selezionare i propri investimenti. Infine, un aspetto di rilevanza pratica da non trascurare è il seguente: un assetto aziendale *green* è indice di un vantaggio competitivo perché l'impresa attrae maggiormente non soltanto consumatori e investitori, ma anche nuovi potenziali lavoratori dipendenti. Infatti, la diffusione di una forte consapevolezza sociale sull'importanza delle imprese nel perseguire gli obiettivi globali di protezione ambientale ha fatto sì che, anche in sede di individuazione del luogo di lavoro ideale, i lavoratori si informino *ex ante* sull'impegno dell'impresa verso il rispetto della sostenibilità nelle sue tre accezioni e che un attivismo in tal senso possa costituire un **fattore rilevante nella scelta dell'ambiente lavorativo**.

1.3 La rendicontazione finanziaria ed extra finanziaria a confronto nell'ordinamento europeo

Fino a questo punto dell'elaborato, si è trattato della forte predisposizione delle imprese verso l'adozione di un assetto aziendale sostenibile, propensione che, come

¹⁴ Op. cit., AGUILERA - CARACUEL, J., ORTIZ-DE-MANDOJANA, N., *Green innovation and financial performance: an institutional approach*. in *Organ. Environ.*, 2013, vol. 26, pp. 365-385

¹⁵ KHANNA T., PALEPU K.G., *Winning in Emerging Markets: A Road Map for Strategy and Execution*. in *Harvard Business Press*, Boston, 2010

si è detto, trova fondamento e cresce proporzionalmente ai vantaggi di tipo reputazionale ed economico che emergono a mano a mano nel mercato. Ora, il tentativo di chi scrive è quello di fornire una panoramica degli espedienti di carattere giuridico, messi in atto nell'ultimo decennio dall'Unione europea, al fine di fare della sostenibilità aziendale un principio cardine del nuovo diritto europeo dell'impresa.

Per cominciare, alle regole di rendicontazione finanziaria, l'ordinamento europeo ha affiancato norme di rendicontazione extra finanziaria, in quanto abbia ritenuto le prime non sufficienti¹⁶ nell'ambito dello sviluppo sostenibile. In altre parole, il *Non-financial Accounting*, data la netta distinzione contenutistica tra l'informativa finanziaria e quella extra finanziaria, è considerato un'integrazione¹⁷ alla contabilità tradizionale. In particolare, la prima include lo stato patrimoniale, il conto economico, il rendiconto finanziario, la relazione degli amministratori, quella dei revisori e altre informazioni di carattere contabile che un'impresa deve solitamente comunicare sia ai propri azionisti che ai terzi interessati (una sorta di meccanismo di comunicazione al pubblico, corrispondente al deposito presso il registro delle imprese italiano); invece, il secondo *reporting* – che riguarda gli aspetti ambientali, sociali dell'attività di impresa, oltre che di diversità in termini di età, sesso, formazione e *background* professionale all'interno del Consiglio di Amministrazione – ha lo scopo di misurare, monitorare e riportare gli effetti positivi e negativi dell'attività di impresa per lo sviluppo sostenibile.

Questo secondo tipo di rendicontazione comporta una forma di responsabilità detta Responsabilità Sociale d'Impresa ovvero *Corporate Social Responsibility* (da qui, rispettivamente, gli acronimi RSI o CSR), che le aziende assumono nei confronti degli *stakeholders* per aver adottato una politica aziendale che, nel perseguire obiettivi economici, tenga conto del loro impatto ambientale e sociale. Pertanto, questo concetto è di grande rilevanza nel contesto delle nuove logiche manageriali,

¹⁶ Sul punto, VUKOVIC R., VUKIC N. M., SESAR D., *Non-Financial Reporting as part of sustainability accounting with the examples of good practices*, in *Journal of Accounting and Management*, 2020, vol. 10 n. 01, pp. 41-58

¹⁷ ROGOSIC A., CALJKUSIC A., *Disclosure of the socially responsible activities of the banks in Croatia and Slovenia*, in *Proceedings of the 3rd International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship*, 2015

consentendo la delineazione di un modello ambizioso di gestione e governo. A livello europeo, nella Comunicazione 681 (2011)¹⁸, tramite cui la Commissione europea ha espresso l'importanza della responsabilità sociale nell'ottica della competitività all'interno dei mercati internazionali, la RSI è definita come «*la responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società*». L'obiettivo dell'istituzione emanante è stato indirizzare le imprese europee verso una più incisiva applicazione delle buone pratiche ambientali e sociali. A questo riguardo, si vede come, prima ancora che di responsabilità sociale, si possa parlare di “ruolo sociale” dell'impresa, a significare che le operazioni aziendali debbano andare oltre la creazione di un valore meramente economico. In più, le aziende, con l'assunzione della Responsabilità Sociale d'Impresa, dimostrano di scorgere nell'impegno verso le questioni ambientali e sociali una nuova opportunità per dare un valore aggiunto alla propria attività e un modo per distinguersi dalle imprese meno responsabili.

Alla differenza contenutistica delle due informative di cui *supra*, corrisponde la distinzione tra le disposizioni legislative ad esse applicabili: quella finanziaria è regolamentata dalla cosiddetta *Accounting Directive*, ossia la Direttiva 2013/34/UE¹⁹; attualmente, invece, le dichiarazioni non finanziarie trovano la propria disciplina nella Direttiva 2014/95/UE²⁰, anche se occorre tenere da conto che nel 2021 è stata emanata la proposta di una nuova direttiva europea, la *Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)*, che sarà anch'essa oggetto di analisi.

Giova menzionare che, per la prima volta nella storia del diritto dell'impresa²¹,

¹⁸ COM (2011) 681, *Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese*

¹⁹ Direttiva 2013/34/UE, relativa ai bilanci d'esercizio, ai bilanci consolidati e alle relative relazioni di talune tipologie di imprese, recante modifica della direttiva 2006/43/CE del Parlamento europeo e del Consiglio

²⁰ Si veda nota n. 6

²¹ Nelle risoluzioni del 6 febbraio 2013 sulla «*Responsabilità sociale delle imprese: comportamento commerciale trasparente e responsabile e crescita sostenibile*» e sulla «*Responsabilità sociale delle imprese: promuovere gli interessi della società e un cammino verso una ripresa sostenibile e inclusiva*», il Parlamento europeo ha riconosciuto l'importanza della comunicazione, da parte delle imprese, di informazioni sulla sostenibilità, riguardanti per esempio i fattori sociali e ambientali, al fine di individuare i rischi per la sostenibilità e accrescere la fiducia dei portatori di interesse. In effetti, la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario è fondamentale per gestire la transizione verso un'economia globale sostenibile, perché contribuisce a misurare, monitorare e gestire i risultati delle imprese e il relativo impatto sulla società

l'ordinamento europeo ha esternato la necessità che fosse affiancata, a quella finanziaria, un'informativa extra finanziaria già all'interno della *Accounting Directive*. Tuttavia, quest'ultima è stata oggetto di un'impattante modifica ad opera della Direttiva 2014/95/UE, dal momento che il Parlamento europeo ed il Consiglio hanno ritenuto che la fonte legislativa emanata nell'anno precedente contenesse una disciplina in materia extra finanziaria troppo limitata e confusa, e perciò inefficace. Pertanto, hanno ritenuto necessario un miglior coordinamento delle legislazioni nazionali ad essa relative, della fissazione di obblighi giuridici minimi sulla portata delle stesse informazioni e di una maggiore uniformità e comparabilità delle dichiarazioni delle imprese dei vari Stati membri, affinché la nuova direttiva potesse avere un'efficacia di armonizzazione più forte e pervasiva.

1.4 La Direttiva 2014/95/UE: la disciplina europea della divulgazione delle informazioni extra finanziarie

Al 2014, dunque, risale la prima fonte legislativa europea che abbia ad oggetto *esclusivamente* la divulgazione di informazioni di carattere non finanziario e di diversità: la Direttiva 2014/95/UE.

L'analisi di chi scrive vede il suo punto di partenza nella delineazione del suo scopo primario: l'armonizzare le legislazioni degli Stati membri con riguardo all'incremento della trasparenza nelle dichiarazioni extra finanziarie e nella *performance* delle imprese dell'Unione in materia ambientale e sociale. In particolare, è il Considerando n. 21 alla direttiva a sancire tale obiettivo, sottolineando l'insufficienza delle sole disposizioni nazionali ai fini del suo conseguimento e legittimando un intervento dell'Unione, in virtù del principio di sussidiarietà *ex art. 5 TUE*, laddove lo scopo possa esser meglio conseguito a livello europeo²². Le disposizioni della presente direttiva non sono indirizzate a tutte le

²² Così, il Considerando n. 21: «*Poiché l'obiettivo della presente direttiva, ossia accrescere la pertinenza, l'uniformità e la comparabilità delle informazioni comunicate da talune imprese e taluni gruppi di grandi dimensioni in tutta l'Unione, non può essere conseguito in misura sufficiente dagli Stati membri ma, in ragione dei suoi effetti, può essere conseguito meglio a livello dell'Unione, quest'ultima può intervenire in base al principio di sussidiarietà sancito dall'articolo 5 del trattato*

imprese sul suolo europeo, anzi, hanno un ambito di applicazione soggettivamente limitato a quelle di grandi dimensioni²³, che possiedono un numero medio di dipendenti superiore a 500 durante un qualsiasi esercizio finanziario e che sono qualificabili come enti di interesse pubblico²⁴. Per fornire un'indicazione numerica, attualmente le imprese assoggettate all'obbligo del *Reporting* non finanziario risultano 11600²⁵.

Dalla vigente normativa europea, emerge che le piccole e medie imprese (PMI) non sono obbligate a redigere dichiarazioni extra finanziarie. Vi è concordanza su quale fosse la *ratio* delle istituzioni al momento dell'individuazione dell'ambito soggettivo della direttiva: non gravare le PMI di oneri amministrativi troppo elevati, o comunque non proporzionati ai vantaggi che queste conseguirebbero in seguito alla divulgazione delle suddette informazioni. Pertanto, ponendo dei chiari requisiti soggettivi in capo alle imprese per l'applicazione delle disposizioni della direttiva, quest'ultima si fa espressione di una disciplina in equilibrio tra due interessi: generare benefici per l'Europa derivanti da una maggiore trasparenza e il fare a meno di creare ripercussioni sulle piccole e medie imprese. Si tenga presente che oggi, in realtà, la *disclosure* volontaria è una tendenza sempre più affermata nel mercato tra le PMI, le quali possono spontaneamente redigere dichiarazioni non

sull'Unione europea. La presente direttiva si limita a quanto è necessario per conseguire tale obiettivo in ottemperanza al principio di proporzionalità enunciato allo stesso articolo»

²³ Ai sensi dell'art. 3, par. 4, Dir. 2013/34/UE, sono grandi imprese quelle «che alla data di chiusura del bilancio superano i limiti numerici di almeno due dei tre criteri seguenti: a) totale dello stato patrimoniale: 20.000.000 EUR; b) ricavi netti delle vendite e delle prestazioni: 40 000 000 EUR; c) numero medio dei dipendenti occupati durante l'esercizio: 250»

²⁴ Ai sensi dell'art. 2, par. 1, Dir. 2013/34/UE, gli enti di interesse pubblico sono quelli «a) disciplinati dalla legge di uno Stato membro e i cui valori mobiliari sono ammessi alla negoziazione in un mercato regolamentato di qualsiasi Stato membro ai sensi dell'articolo 4, paragrafo 1, punto 14), della direttiva 2004/39/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 21 aprile 2004, relativa ai mercati degli strumenti finanziari; b) enti creditizi ai sensi dell'articolo 4, punto 1, della direttiva 2006/48/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 giugno 2006, relativa all'accesso all'attività degli enti creditizi ed al suo esercizio, diversi da quelli di cui all'articolo 2 di tale direttiva; c) alle imprese di assicurazione ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 1, della direttiva 91/674/CE del Consiglio, del 19 dicembre 1991, relativa ai conti annuali delle imprese di assicurazione; o d) designate dagli Stati membri come enti di interesse pubblico, ad esempio le imprese che hanno una rilevanza pubblica significativa a causa della natura della loro attività, delle loro dimensioni o del numero dei loro dipendenti»

²⁵ Il dato è reperibile nella proposta della nuova *Corporate Sustainability Reporting Directive* della Commissione europea, tramite la quale il numero delle imprese assoggettate all'obbligo di *disclosure* aumenterebbe da 11600 a 49000

finanziarie sulla base di quanto disposto dalla direttiva in esame. *Infra* si discuterà sulle possibili conseguenze negative di questa prassi.

Ad ogni modo, che sia d'obbligo o volontaria, la *disclosure* di carattere non finanziario mira a favorire la comprensione dell'andamento dell'attività di impresa con riferimento al suo impatto sociale e sull'ambiente. Nel caso in cui, invece, le imprese non adottino politiche in materia ambientale e sociale, se hanno obbligo di dichiarazione extra finanziaria, queste sono tenute a fornire chiara motivazione della mancata adozione, fornendo spiegazioni agli importi riportati nel bilancio annuale. La direttiva in esame, infatti, si basa sul principio del “*Comply or Explain*”, per cui le aziende che si sono impegnate a mettere in pratica politiche sostenibili sono tenute a comunicarle, mentre quelle che non hanno provveduto in tal senso, devono spiegare il motivo della propria scelta. Tuttavia, sussiste un caso in cui gli Stati membri possono accordare l'omissione di informazioni relative a sviluppi imminenti o a questioni in corso di negoziazione: quando la diffusione di tali informazioni, secondo il parere motivato dei membri degli organi di amministrazione, di direzione e di vigilanza, andrebbe a pregiudicare gravemente la posizione commerciale dell'impresa. Tale omissione è consentita a condizione che non impedisca una comprensione equa ed equilibrata dell'impatto ambientale e sociale dell'attività dell'impresa.

Rileva, poi, considerare che di fronte all'eccessiva – nell'opinione di chi scrive – flessibilità della direttiva, che si riflette in un'eccessiva discrezionalità per gli Stati membri nella modalità di divulgazione delle informazioni, sono subentrate a livello internazionale, europeo e nazionale delle linee guida per la rendicontazione in esame. In questo modo, ciascuna impresa rientrando nell'ambito soggettivo di applicazione della direttiva, può servirsi di quelle che più sono affini al proprio modello di business: a livello europeo, vi sono l'*Eco-Management and Audit Scheme* (alias EMAS), le *Guidelines to help companies disclose environmental and social information* del 2017 della Commissione europea, al cui completamento sono seguite nel 2019 le *Guidelines on reporting climate-related information*. In alternativa, le aziende possono rifarsi a modelli di portata internazionale, di cui si individuano i principali: il *Global Compact* delle Nazioni Unite, le linee guida ISO

26000, il *Global Reporting Initiative* (GRI). Per esemplificare, quest'ultimo *Reporting Framework*, uno tra i modelli più adottati²⁶ in Europa, generalmente riconosciuto per il *reporting* della *performance* economica, ambientale e sociale, è stato prodotto ed è continuamente migliorato dalla collaborazione di un gruppo di esperti appartenenti alle più svariate categorie di *stakeholders*, dopo varie consultazioni e riscontri pratici. Ad ogni modo, nel momento in cui l'impresa decide di adottare un determinato quadro di riferimento – che sia internazionale, europeo o nazionale – questa è obbligata a dichiararlo nel momento in cui compie l'attività di *reporting*.

Senza dubbio, l'utilità delle linee guida risiede nel supportare le imprese nella divulgazione delle loro informazioni ambientali e sociali. In particolare, rifarsi a tali modelli rende più agevole alle aziende l'adattamento delle loro dichiarazioni extra finanziarie alle circostanze che caratterizzano la propria attività produttiva e il proprio modello di business. E, una volta che le imprese decidono di adottare un quadro di riferimento in supporto al proprio *reporting*, è più probabile che l'affidamento alle linee guida diventi una prassi annuale.

Ai fini della presente trattazione incentrata sul diritto europeo dell'impresa, si analizzano le linee guida emanate dalla Commissione, prima nel 2017 e poi nel 2019. Innanzitutto, giova premettere che le prime rimangono applicabili nonostante il subentro delle più recenti. Per quanto concerne la loro disciplina, poi, non sono obbligatorie, ma sono solamente finalizzate a semplificare l'adempimento da parte delle imprese ai requisiti di rendicontazione non finanziaria. Non aggiungono alcun requisito legale, né estendono l'ambito soggettivo di applicazione della direttiva, né ne rendono più flessibili gli obblighi. Dal punto di vista contenutistico, le *Guidelines* sovente si rifanno ai SDGs e all'Accordo di Parigi, per esempio nella parte in cui quest'ultimo statuisce che ogni impresa debba diffondere informazioni

²⁶ Sul punto, si veda FERRARATO M., BOVO M., in *Introduzione al Bilancio di Sostenibilità*, 2014: gli Standard del GRI sono da considerarsi «dei riferimenti assoluti per definire ogni singolo aspetto del global report. Per indicare che un report è stato redatto in base ai principi del GRI, i redattori dell'elaborato dovranno dichiarare il Livello di applicazione del GRI Reporting Framework utilizzando il sistema "GRI Application Levels". Il sistema prevede tre Livelli di applicazione (C, B e A), al fine di soddisfare le necessità di coloro che redigono il report per la prima volta, dei redattori più esperti e di quelli con esperienza intermedia.»

rilevanti sugli impatti effettivi e potenziali delle proprie attività sull'ambiente e su come le questioni ambientali attuali e prevedibili possano influire sull'azienda. Affinché le imprese producano un *non-financial reporting* in linea con la direttiva in esame, le *Guidelines* del 2017 stabiliscono sei principi cardine, da applicare anche a quelle integrative del 2019, che delineano i caratteri delle informazioni: devono essere rilevanti, corrette, equilibrate e comprensibili, oltre che esaurienti e concise; strategiche e lungimiranti, orientate agli *stakeholders*, coerenti ed omogenee.

Ora, a prescindere dall'adozione o dalla scelta delle linee guida che è rimessa alla singola impresa, **a beneficiare della disclosure sono più soggetti**, poiché vari sono gli interessi in gioco: quello delle imprese, poiché la divulgazione migliora le relazioni con gli *stakeholders*; l'interesse dei consumatori, i quali hanno accesso a dati più affidabili su cui basare la loro scelta quando acquistano beni e servizi da una determinata azienda; quello degli investitori, i quali, nel selezionare i propri investimenti, valutano positivamente il rilascio delle informazioni extra finanziarie, in quanto ciò consente una comprensione più esaustiva degli aspetti chiave dell'azienda ed è indice di un successo dell'attività produttiva a lungo termine. Infine, sussiste anche l'interesse della comunità europea in generale, poiché una maggiore trasparenza contribuisce al raggiungimento degli obiettivi dell'Unione di protezione ambientale.

A fronte di questa dettagliata analisi, è più agevole delineare l'utilità specifica della diffusione delle informazioni extra finanziarie. In primo luogo, il raggiungimento dello scopo primario della direttiva, ossia la trasparenza, porta ad un miglioramento della *performance* d'impresa, nel senso che dalla divulgazione le aziende traggono vantaggi a lungo termine: una maggiore fedeltà dei consumatori verso l'azienda, oltre che, più in generale, migliori rapporti con i vari *stakeholders*, costi di finanziamento più bassi e interruzioni dell'attività meno frequenti e meno significative²⁷. In secondo luogo, le decisioni aziendali e di investimento risultanti da una buona informativa arrecano benefici sia ad investitori e finanziatori sia alle

²⁷ Ciò risulta dalla valutazione di impatto che accompagna la Direttiva 2014/95/UE

imprese. Infatti, da un lato, ai primi giova un processo decisionale più informato ed efficiente, perché la divulgazione delle modalità di produzione e distribuzione dei prodotti fornirà loro maggiori dati, consentendo scelte più consapevoli. Dall'altro lato, le imprese, laddove impegnate in ambito ESG, beneficiano di una gestione più efficace e responsabile delle sfide ambientali e sociali, avendo maggiori possibilità di successo nel medio-lungo periodo. Infine, il Parlamento e la Commissione Europea sperano in un riflesso positivo sul benessere dei cittadini europei, sia presenti sia delle generazioni future, nel senso che il potenziamento della trasparenza nella *performance* aziendale conduca alla crescita di un'economia improntata sulla sostenibilità.

Per concludere, un'ultima considerazione sulla direttiva in esame: si è detto che, ad oggi, soltanto le imprese che possiedono i requisiti soggettivi di cui *supra* siano obbligate al *non-financial reporting* su base regolare, ma che sia consentita alle PMI la diffusione *volontaria* delle stesse informazioni. Ci si interroga sul senso della disposizione che accordi quest'ultima possibilità: essendo gli *stakeholders* stessi a richiedere sempre più frequentemente un'elevata trasparenza sull'attività d'impresa in materia ambientale e sociale, si sostiene che siano sin a incentivare le PMI a redigere l'informativa extra finanziaria, e non la legge dell'ordinamento europeo. Alcuni hanno azzardato la teoria secondo cui un'imposizione degli obblighi di *disclosure* di fonte legale sia stata superflua anche per le imprese di grandi dimensioni, che avrebbero provveduto volontariamente al rilascio delle informazioni ambientali e sociali anche in assenza di un vincolo negli obiettivi a livello europeo.

Ad ogni modo, il manifestarsi della tendenza delle piccole e medie imprese alla divulgazione volontaria ha portato gli *stakeholders* a cominciare a vigilare con maggiore attenzione sull'autenticità delle informazioni diffuse e, talvolta, a mostrare dinnanzi ad esse segnali di scetticismo. Più avanti nella trattazione, si vedrà che non è così remoto il fatto che l'azienda rilasci dei rapporti contenenti dati non totalmente reali, dipingendo così l'impresa di una "facciata verde" ingannevole per i consumatori. Nell'ottica di chi scrive, per contenere la tendenza a tale pratica – che nel contesto della sostenibilità ambientale assume il nome di *greenwashing* –

l'esistenza di un vincolo legislativo a livello europeo che statuisce obblighi di *disclosure* dell'informativa extra finanziaria, **non è superflua**. Sicuramente, l'imposizione *ex lege* dei suddetti obblighi è fondamentale per il miglior coordinamento possibile delle diverse legislazioni nazionali. Forse, per ostacolare il *greenwashing*, la direttiva avrebbe dovuto fare maggior chiarezza sulle modalità di divulgazione: infatti, è vero che l'adozione volontaria e la scelta tra le diverse linee guida per il rilascio delle informazioni permettono all'impresa di individuare il modello di orientamento più adatto al proprio business, ma l'altra faccia della medaglia della discrezionalità è un maggior rischio di divulgazione senza criterio, oltre che una minore armonizzazione dei risultati dell'attività di impresa nel mercato unico europeo.

Si tenga presente che, come si è già anticipato, la Commissione europea ha emanato una proposta di direttiva, la *Corporate Sustainability Reporting Directive* nell'aprile 2021 che potrebbe attenuare le problematiche qui sollevate. Più avanti nella trattazione, si analizzeranno le modifiche previste più impattanti, al fine di completare il quadro sull'efficacia degli strumenti attualmente esistenti nell'ordinamento europeo.

1.5 Il decreto legislativo 30 dicembre 2016, n. 254: la legge italiana di attuazione della Direttiva 2014/95/UE

La Direttiva 2014/95/UE è stata attuata in Italia con il d.lgs. 254/2016, le cui disposizioni, ai sensi dell'art. 12 dello stesso decreto, si applicano agli esercizi finanziari che hanno inizio dal 1° gennaio del 2017. Consiste in 12 articoli che riproducono *in toto* la disciplina dettata a livello europeo. Anche nel contesto nazionale, le informazioni extra finanziarie sono rilasciate tramite la relazione annuale sulla gestione o altra relazione distinta, come il bilancio di sostenibilità o il bilancio integrato. Il primo, in particolare, sarà oggetto di successiva trattazione, in qualità di strumento che accorda alle imprese l'opportunità di sintetizzare tutte le politiche adottate per garantire un'attività di produzione sostenibile.

Tornando al decreto in esame, sulla base del modello europeo, le imprese dotate dei

requisiti soggettivi sono tenute a fornire informazioni in materia ambientale, sociale e di diversità, con riguardo a svariati aspetti: il proprio assetto organizzativo e di gestione, le politiche aziendali adottate nonché i principali rischi da esse derivanti e gli indicatori di *performance* rappresentativi dei risultati dell'attività di impresa nei suddetti ambiti. Tuttavia, nel decreto non mancano alcune disposizioni da riferirsi specificamente all'ordinamento italiano: si tratta delle norme in materia di sanzioni. *In primis*, ai sensi dell'articolo 8, la mancata osservanza degli obblighi di *non-financial reporting* a norma della Direttiva 2014/95/UE è causa di irrogazione di sanzioni amministrative pecuniarie, il cui ammontare varia a seconda della tipologia di inadempimento. Il comma 1, in particolare, delinea le sanzioni derivanti dalla mancata divulgazione: gli amministratori della società – sulla quale grava l'obbligo di depositare, nei termini prescritti, la dichiarazione individuale o consolidata di carattere non finanziario presso il registro delle imprese – che omettono questa attività, sono soggetti ad una sanzione amministrativa pecuniaria tra i 20.000 e i 100.000 euro. In seguito, il comma 3 enuclea la sanzione in seguito alla mancata conformità della dichiarazione a quanto prescritto agli artt. 3 e 4, che riportano, rispettivamente, le caratteristiche delle dichiarazioni individuale e consolidata di carattere non finanziario: anche in questo caso, agli amministratori si applica una sanzione ricompresa tra i 20.000 e i 100.000 euro. Inoltre, si dice che i componenti dell'organo di controllo sono soggetti alla stessa sanzione, laddove, violando i propri doveri di vigilanza e referto ai sensi dell'art. 3, co. 7, omettano di informare l'assemblea della mancata conformità. L'ultima fattispecie che consente l'irrogazione di una sanzione amministrativa, il cui ammontare è compreso tra i 50.000 e i 150.000 euro, in capo agli amministratori e agli organi di controllo, è descritta al comma 4: la dichiarazione non finanziaria depositata, che sia individuale o consolidata, «*contiene fatti materiali rilevanti non rispondenti al vero ovvero omette fatti materiali rilevanti la cui informazione è prevista ai sensi degli articoli 3 e 4 del presente decreto*».

In secundis, è chiaro che, anche per l'informativa extra finanziaria, occorra un organismo responsabile dell'accertamento e dell'irrogazione delle suddette sanzioni. Il presente decreto, all'art. 8, co. 6, indica la CONSOB come autorità

competente a monitorare, controllare e far rispettare le disposizioni attuative della Direttiva ed a sanzionare eventuali violazioni.

Dal 2018, poi, ogni anno la CONSOB redige un Rapporto²⁸ sull'informativa non finanziaria delle società italiane con azioni ordinarie quotate sul principale mercato azionario italiano, per illustrare l'evoluzione delle modalità con cui queste hanno dato attuazione alla normativa introdotta dalla Direttiva 2014/95/UE e recepita in Italia con il decreto legislativo in esame.

1.6 Il Regolamento (UE) 2020/852: la Tassonomia UE, il sistema di classificazione delle attività sostenibili

Seppur principalmente applicabile al mondo finanziario – che non è oggetto di analisi nel presente elaborato – merita menzione uno strumento importante predisposto di recente dall'Unione Europea, che chiarisce quali siano le attività economiche sostenibili nel settore suddetto: si tratta del Regolamento (UE) 2020/852. Il motivo della sua breve esposizione è che tra gli obiettivi alla base della sua emanazione, oltre all'implementare il *Green Deal* europeo e quindi il rendere l'Unione *carbon neutral* entro il 2050, vi sia il **prevenire** il fenomeno del *greenwashing*. Infatti, ad essere destinatari del regolamento non sono soltanto gli operatori del mercato finanziario, ma anche le imprese soggette alla Direttiva 2014/95/UE (obbligate quindi a dichiarare il loro impatto sull'ambiente) che sono tenute a rilasciare informazioni sulla propria attività produttiva in riferimento alle

²⁸ Dal *Rapporto CONSOB 2021*, per esempio, sono emersi i risultati che seguono: le società con azioni ordinarie quotate sul principale mercato azionario italiano che hanno pubblicato una Dichiarazione non finanziaria (DNF) nel corso del 2021 sono 151. Rispetto agli anni precedenti, tra le 151 società che hanno pubblicato l'informativa prevista dalla normativa, è diminuito il numero di emittenti che hanno redatto la sola DNF, anche sotto forma di Rapporto di Sostenibilità (portandosi a 134 da 137 nel 2020), mentre è aumentato il numero di società che hanno integrato le informazioni finanziarie con quelle non finanziarie (portandosi a 15 da 11 nell'anno precedente), mediante rispettivamente un Rapporto Integrato coincidente con la DNF (12 casi), un Rapporto Integrato insieme con la DNF e un Rapporto di Sostenibilità (2 casi) e un Rapporto Integrato in aggiunta alla DNF (un caso). Due società, inoltre, hanno pubblicato un Rapporto di Sostenibilità in aggiunta alla DNF. La maggior parte degli emittenti (117, pari al 77,5% del totale) non ha incluso la DNF nella relazione sulla gestione. I dati si riferiscono alle società quotate al 31 dicembre 2020 sul mercato azionario gestito da Borsa Italiana

previsioni del presente regolamento. Questo provvede ad istituire un vero e proprio sistema di classificazione – una tassonomia – delle attività economiche che, sulla base di criteri oggettivi, si possano etichettare come sostenibili, a supporto delle imprese nella pianificazione e nel finanziamento della loro transizione verde. Pertanto, servirsi della Tassonomia UE può portare le aziende a migliorare la propria *performance* ambientale complessiva, facendo progredire le attività in corso oppure avviandone di nuove e ad attirare nuovi investitori. Gli altri destinatari, poi, sono gli operatori del mercato finanziario, che sono tenuti ad indicare la misura, espressa in percentuale, dell’allineamento dei propri investimenti alla Tassonomia. È evidente che, allo stesso tempo, un quadro di riferimento europeo delle attività economiche “verdi”, contribuisca anche agli obiettivi ambientali dell’Unione, agendo in varie direzioni: mitigando la frammentazione del mercato, tutelando gli *stakeholders* dal *greenwashing* e velocizzando il finanziamento dei progetti sostenibili e di quelli in fase di transizione. L’efficacia di queste funzioni è incrementata dalla possibilità di utilizzare la Tassonomia UE in capo alle imprese di qualsiasi dimensione, al fine di dimostrare alla generalità degli *stakeholders* che svolgono, o perlomeno prevedono di svolgere, attività verdi in linea con i criteri oggettivi del regolamento. Tra le aziende, soltanto su quelle di grandi dimensioni ricade l’obbligo di divulgazione dell’allineamento alla Tassonomia UE delle proprie attività, ma ciò non esclude che le piccole imprese possano optare, su base volontaria, per il rilascio delle stesse informazioni.

L’allineamento al sistema di classificazione – e quindi il compimento di un’attività oggettivamente ecosostenibile – si verifica se l’attività economica soddisfa le seguenti tre condizioni previste dal regolamento: dà un contributo sostanziale ad almeno un obiettivo ambientale; non arreca danni significativi ad altri obiettivi ambientali; rispetta le garanzie sociali minime, cioè non viola i diritti umani. Inoltre, la normativa in esame sancisce sei obiettivi ambientali dell’Unione, di cui incentiva il perseguimento: «*mitigazione dei cambiamenti climatici, adattamento ai cambiamenti climatici, uso sostenibile e protezione delle risorse idriche e marine, transizione verso un’economia circolare, prevenzione e controllo dell’inquinamento e protezione e ripristino della biodiversità e degli ecosistemi*».

Giova notare che, ad oggi, la rendicontazione non è ancora obbligatoria nel perseguimento di tutti e sei gli obiettivi, poiché, ai sensi del presente regolamento, si applicherà in relazione agli ultimi quattro soltanto da gennaio 2023. Ciononostante, le società finanziarie europee stanno già utilizzando, o considerando di utilizzare, la tassonomia dell'Unione, potendo presentare agli *stakeholders* l'allineamento su base volontaria.

In conclusione, si può ritenere che, nell'ambito imprenditoriale, lo strumento abbia il potenziale per soddisfare nel lungo periodo l'esigenza dell'Unione di supportare le aziende nella transizione verso la neutralità climatica ed un'economia sostenibile, pur sempre, però, nell'attesa che l'applicazione del regolamento sia portata a termine nel rispetto delle tempistiche previste da Parlamento e Consiglio europeo.

1.7 Struttura ed utilità del Bilancio di Sostenibilità

Lo strumento, sempre più diffuso, al cui interno si riporta la rendicontazione non finanziaria è il Bilancio di Sostenibilità o Rapporto di Sostenibilità. Una sua definizione è ricavabile nel *Global Reporting Initiative*, che lo descrive come quella forma di rendicontazione che «*consiste nella misurazione, comunicazione e assunzione di responsabilità nei confronti di stakeholder sia interni sia esterni, in relazione alla performance dell'organizzazione rispetto all'obiettivo dello sviluppo sostenibile*». Il bilancio in esame è, dunque, uno strumento tecnico il cui utilizzo presuppone che l'azienda abbia adottato politiche etiche e che voglia esporle alla conoscenza di tutti i suoi *stakeholders*. Dalla definizione, poi, si ricavano le sue due funzioni: quella di comunicazione, o di pubblicità, data la crescente attenzione dei consumatori alle questioni sociali e ambientali e la loro preferenza per i prodotti ecosostenibili (si è parlato *supra* di *ethical consumerism*) e quella di gestione interna dell'azienda. Questo strumento di rendicontazione, dunque, possiede un valore per l'azienda sia esterno che interno, generando benefici in una doppia direzione: i vantaggi esterni consistono nella creazione di fiducia nei vari *stakeholders*, poiché il Rapporto attiva un dialogo con clienti e fornitori e nel miglioramento della reputazione aziendale; inoltre, la redazione del Bilancio

secondo una procedura rigorosa consente di allontanare le perplessità dei consumatori riguardo ad una possibile attività di *greenwashing*. Infine, la trasparenza nell'adozione delle politiche sostenibili semplifica il rapporto con gli istituti di credito e agevola il reperimento di fonti di finanziamento. Non mancano benefici a livello interno, aziendale: il Rapporto di Sostenibilità, delineando una panoramica delle politiche adottate e dei relativi risultati, permette di mettere in evidenza i punti di forza e di debolezza dell'attività d'impresa e, se del caso, individuare aree di miglioramento. In altre parole, l'identificazione dei cd. temi materiali – ossia i temi che più influiscono sulle valutazioni e sulle decisioni di un'azienda e dei suoi *stakeholders* – è un passaggio essenziale per definire una strategia di sviluppo sostenibile, perché una rigorosa rendicontazione consente di focalizzare l'attività di impresa sugli ambiti in cui risulta strategico investire. In poche parole, dunque, il Bilancio di Sostenibilità, laddove sia redatto seguendo un percorso che individua i temi materiali più impattanti e coinvolge gli *stakeholders*, ha un valore grande per l'azienda.

Per quanto concerne la sua redazione, fintantoché l'EFRAG (acronimo inglese del Gruppo Consultivo Europeo per le Relazioni Finanziarie) non pubblica alcuna indicazione con riguardo agli standard di rendicontazione a cui aderire, è opportuno adoperare come modello di riferimento gli standard del *Global Reporting Initiative* nella versione *Universal Standard 2021*. Il loro utilizzo consente di dare avvio ad un processo di coinvolgimento interno ed esterno al fine di realizzare un documento che rispecchi le caratteristiche dell'azienda, nel rispetto delle buone pratiche della rendicontazione. In altre parole, le indicazioni del GRI assicurano che il *report* sia il risultato di un processo strutturato di consapevolezza interna e di coinvolgimento degli *stakeholders*.

In più, il GRI offre una guida che illustra alle piccole e medie imprese le cinque fasi della rendicontazione non finanziaria: il primo step, ossia la preparazione dell'impresa, prevede l'individuazione di un *team* capeggiato da un responsabile e composto da dipendenti di diverse aree di competenza. La seconda fase consiste nell'analisi di materialità, ossia nell'individuazione del contenuto del Bilancio tramite il coinvolgimento dei portatori di interesse, al fine di selezionare gli aspetti

su cui le attività dell'impresa hanno un maggior impatto e, di conseguenza, da rendicontare: a partire dalla lista contenuta negli standard del GRI, si delinea un elenco di potenziali aspetti di sostenibilità, chiedendo ai principali *stakeholders* e al *management* di valutare la loro rilevanza in termini di impatti diretti, indiretti, reali e potenziali in relazione alla azienda. In questo modo, si provvede a costruire la Matrice di Materialità, che è l'*output* finale dell'analisi di materialità, che per l'appunto si ricava da un percorso – di importanza a livello strategico ed operativo – di collaborazione tra impresa e *stakeholders*. La terza fase consiste nella definizione dei contenuti del Bilancio: l'elenco che deriva dall'analisi di materialità presenta una panoramica dei valori rappresentativi dell'etica e dell'operato dell'impresa e gli aspetti che emergono vengono illustrati attraverso la spiegazione delle politiche – adottate in relazione al determinato aspetto – ed indicatori qualitativi e quantitativi.

Una volta individuati i contenuti del Bilancio e gli indicatori in riferimento ai temi materiali emersi, comincia la quarta fase, cioè la raccolta dei dati per cui l'impresa si avvale della collaborazione interna: ai responsabili di ciascuna area aziendale sono trasmesse le richieste di dati con riguardo agli aspetti che siano emersi come da rendicontare. Infine, l'ultima fase prevede che tutte le informazioni socio-ambientali, ottenute grazie al coinvolgimento delle varie aree aziendali, e relativi commenti interpretativi vengano illustrati all'interno del *report*, che è suddiviso in capitoli rappresentativi dei temi materiali rendicontati. Anche la grafica del documento è strategicamente impostata, al fine di attribuirgli un impatto comunicativo e sia di agevole lettura.

Un'ultima considerazione con riguardo al contesto italiano: giova specificare che la divulgazione di informazioni di sostenibilità tramite il Bilancio di Sostenibilità è ad oggi prevalentemente *volontaria*, perché in Italia le imprese soggette all'obbligo di rendicontazione costituiscono un numero abbastanza ristretto che comprende gli enti di interesse pubblico (ossia società quotate, bancarie, assicurative), le imprese di grandi dimensioni con più di 500 dipendenti e che abbiano superato determinati limiti dimensionali ai sensi della Direttiva 2014/95/UE ed infine le società benefit disciplinate dalla Legge n. 108 del 2005.

1.8 La proposta di direttiva sul reporting di sostenibilità, la cd. *Corporate Sustainability Reporting Directive*

Come *supra* anticipato, nell'aprile 2021 è stata emanata la proposta di una nuova direttiva europea, la *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD), che estenderà a molte altre imprese l'obbligo di rendicontazione delle proprie delle proprie *performances* ESG a cominciare dall'esercizio 2023, qualora l'*iter* di approvazione della normativa rispettasse le tempistiche attese. La Commissione ha stimato che il numero di aziende europee coinvolte quasi si quintuplicherà. Questa recente proposta, introducendo nuove regole per la rendicontazione di sostenibilità delle imprese, provvede ad emendare le disposizioni della Direttiva 2014/95/UE e, per coerenza, altre quattro fonti normative: la *Accounting Directive*²⁹, la *Audit Directive*³⁰ e la *Audit Regulation*³¹ (per includere l'audit delle informazioni sulla sostenibilità) e la *Transparency Directive*³², al fine di incrementare gli obblighi di comunicazione societaria sulla sostenibilità in capo alle società con titoli quotati nei mercati regolamentati e per chiarire il regime di supervisione per la rendicontazione ESG da parte delle stesse società.

Le modifiche più incisive riguardano la *Non-Financial Reporting Directive*, rispetto a cui sono introdotte cinque novità. Prima di esaminarle singolarmente, si noti come la nuova proposta parli espressamente di “*sustainability reporting*” e non più di “*non-financial reporting*”. La prima modifica è l'estensione dell'obbligo di divulgazione in ambito socio-ambientale ad un numero più ampio di imprese, ossia tutte quelle di grandi dimensioni (con oltre 250 dipendenti) e tutte le società quotate, incluse le PMI quotate – che dovranno riferire l'informativa sulla base di una normativa più elementare – ma non le microimprese quotate. Così, le imprese

²⁹ 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

³⁰ Direttiva 2006/43/CE relativa alle revisioni legali dei conti annuali e dei conti consolidati

³¹ Regolamento (UE) 2014/537 sui requisiti specifici relativi alla revisione legale dei conti di enti di interesse pubblico

³² Direttiva 2004/109/CE sull'armonizzazione degli obblighi di trasparenza riguardanti le informazioni sugli emittenti i cui valori mobiliari sono ammessi alla negoziazione in un mercato regolamentato

soggette ad obbligo di *disclosure* ammonterebbero a circa 49.000, rappresentando il 75% del fatturato totale delle società europee a responsabilità limitata, rispetto alle 11.600 attualmente interessate (costituenti il 47% del fatturato totale).

La seconda novità normativa introdotta è l'obbligatorietà della verifica delle informazioni extra finanziarie riportate, anche se nell'ordinamento italiano questa disposizione non ha portata innovativa, prevedendo esso già la revisione legale da parte di un soggetto abilitato *ad hoc* designato. In terzo luogo, la CSRD prevede requisiti di divulgazione più precisi e dettagliati ed introduce rispetto alla NFRD nuovi requisiti di rendicontazione sulla strategia, sugli obiettivi, sulla funzione del Consiglio di amministrazione e del *management*, oltre che sugli impatti negativi dell'impresa e sulla modalità di individuazione di suddette informazioni. La quarta modifica consiste nell'imposizione dell'obbligo di rendicontazione secondo gli standard dell'Unione Europea. A questo proposito, la Commissione europea ha incaricato l'EFRAG di sviluppare i suddetti standard in modo tale che siano in linea con gli obiettivi del *Green Deal*, fermo restando che le norme dell'Unione dovranno comunque incorporare gli elementi essenziali delle norme, attualmente in fase di sviluppo, utilizzate a livello globale. Infine, la quinta novità prevede che le aziende provvedano a "taggare" digitalmente le informazioni divulgate, in modo tale che siano rilasciate in formato digitale al fine di creare un *database* europeo, atto a garantire e ad aumentare la trasparenza nel mercato, oltre che a fornire informazioni coordinate ed armonizzate relative alle imprese dei diversi Stati, agevolmente confrontabili e accessibili pubblicamente in formato elettronico.

Ora, a fronte di questo quadro normativo più completo, si potrebbe azzardare una risposta affermativa al quesito sul se l'estensione dell'obbligo di *disclosure* alle PMI possa ridurre il proliferare di dichiarazioni verdi non veritiere (che è conseguenza della possibilità di divulgazione volontaria delle informazioni ambientali e sociali). Forse, un obbligo in tal senso, corredato di un'indicazione precisa delle modalità del rilascio e delle specifiche informazioni da riportare, potrebbe contenere il fenomeno del *greenwashing*, essendo l'attività di *reporting* non soltanto imposta *ex lege*, ma anche direzionata e limitata nel suo contenuto. Ad ogni modo, per quanto si possa al momento ipotizzare un tale risultato, fintanto che

la proposta della Commissione europea non diventa legge vigente e gli Stati membri non possono attuarla, è evidente che questo interrogativo rimanga aperto: oltre alle tempistiche dell'*iter* legislativo europeo e nazionale, poi, occorrerà attendere che la risposta delle PMI all'imposizione dell'obbligo si sia stabilizzata nel mercato al punto da poter operare un confronto tra l'informativa extra finanziaria *ante* e *post* Direttiva CSRD.

CAPITOLO II

L'USO DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE A FINI PROMOZIONALI: IL *GREEN MARKETING* ED I *GREEN CLAIMS*

2.1 Introduzione

Fino a questo punto della trattazione, si è tentato di illustrare i passaggi fondamentali ed emblematici dell'impegno delle istituzioni europee nell'incentivare l'adozione di scelte sostenibili da parte delle imprese: l'emanazione della Direttiva 2014/95/UE, la promulgazione del Regolamento (UE) 2020/852 *alias* la Tassonomia UE e la revisione alla suddetta direttiva con la proposta nel 2021 della cd. *Corporate Sustainability Reporting Directive*. A questo proposito, anche il *Green Deal* europeo, ovvero la COM/2019/640, costituisce uno step essenziale, dal momento che valorizza il ruolo delle imprese nella realizzazione di un futuro sostenibile, oggetto della stipula, promuovendo comportamenti socialmente responsabili attraverso le tre iniziative de *Il nuovo piano d'azione per l'economia circolare*: la proposta di direttiva del marzo 2022 che modifica le Direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE, la *Green Claims Initiative* e la *Sustainable Products Initiative*, di cui più approfonditamente al prossimo capitolo. Per ora, giova anticipare che il focus di quest'ultime è l'incremento della trasparenza nel rilascio delle informazioni riguardanti la sostenibilità ambientale fornite al momento della vendita al consumatore. E ciò in quanto i *green claims*, ossia le cd. dichiarazioni verdi, non sempre trovano giustificazione in iniziative aziendali verdi³³, ovvero non sempre sono espressione, in tutto o in parte, delle scelte sostenibili dell'impresa. Talvolta, infatti, costituiscono primariamente una mera

³³ Così, PODOLNY J., *A status-based model of market competition* in *American Journal of Sociology*, 1993, vol. 98, n. 4, pp. 829-872; SHUMANN D.W., HATHCOTE J.M., & WEST S. *Corporate advertising in America: A review of published studies on use, measurement and effectiveness* in *Journal of Business Strategy*, 1991, vol. 10, pp. 26-31

strategia di business: a questo riguardo, si parla di *green marketing* o *environmental marketing* o *sustainable marketing*.

2.2 Gli studi sul *green marketing* nella letteratura iniziale ed attuale

L'espressione *green marketing* nasce attorno agli anni Ottanta, in risposta alla sempre più crescente consapevolezza nella società delle questioni ambientali di fronte agli elevati livelli di inquinamento causati dalla produzione industriale di massa. In particolare, tra i consumatori, oltre che tra gli acquirenti professionisti negli scambi di tipo *business to business*, consci che il riscaldamento globale correlato alla catastrofe ecologica dei gas a effetto serra sia attribuito parzialmente alle attività industriali³⁴, si è diffusa la tendenza ad orientare la loro condotta di acquisto verso "prodotti verdi"³⁵, le cui produzione e distribuzione siano rispettose dell'ambiente nel senso di arrecarvi il minor danno possibile.

Ecco che un numero sempre maggiore di imprese ha provveduto, chi più chi meno, ad integrare la sostenibilità ambientale nella propria attività aziendale³⁶ e, di conseguenza, a comunicare ai consumatori le proprie iniziative verdi tramite una fitta attività di marketing e advertising, cioè pubblicizzando gli attributi verdi dei loro prodotti o servizi per potenziare la propria *green reputation* e distinguersi nel mercato dalle imprese concorrenti. In poche parole, si può affermare che negli ultimi quarant'anni vi sia stato un cambiamento nella condotta dei consumatori verso uno stile di vita ecologico, e che, a fronte di esso, le aziende più lungimiranti stiano tentando di sfruttare il potenziale economico del mercato dei "prodotti verdi". Questo spostamento di prospettiva nella scelta d'acquisto da parte dei consumatori è stato l'unico oggetto di ricerca da parte della letteratura di più antica

³⁴ CHEN Y. S., *Green organizational identity: Sources and consequence* in *Management Decision*, 2011, vol. 49, n. 3, pp. 384-404

³⁵ HSIEH Y. C., *Hotel companies' environmental policies and practices: A content analysis of their web pages* in *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2012, vol. 24, n. 1, pp. 97-121

³⁶ MOLINA-AZORÍN J. F., CLAVER-CORTÉS E., LÓPEZ-GAMERO M. D., & TARÍ J. J., *Green management and financial performance: A literature review* in *Management Decision*, 2009, vol. 47, n. 7, pp. 1080-1100

data.

Solo a partire dagli anni Novanta, infatti, l'approccio al *green marketing* è stato studiato anche dal punto di vista delle aziende, ossia del loro interesse economico a soddisfare la domanda degli *ethical consumers*, definiti in letteratura come quei consumatori che non acquistano alcun prodotto che possa recare danno agli organismi viventi, deteriorare l'ambiente nel corso del processo di produzione o durante il suo utilizzo, consumare grandi quantità di energia non rinnovabile, richiedere test non etici su animali o persone³⁷. Uno studio del 1990³⁸, infatti, ha rilevato che allora il 92% delle imprese multinazionali europee aveva modificato i propri prodotti in risposta alle crescenti preoccupazioni sull'inquinamento dell'ambiente e l'85% aveva dichiarato di aver cambiato i propri sistemi di produzione. Non a caso, dunque, la crescita del *green consumerism* è stata ritenuta in quegli anni «forse la più grande opportunità per l'impresa [...] che il mondo industriale abbia mai visto»³⁹.

Tuttavia, questa visione ottimistica a favore delle aziende dei primi anni Novanta è scemata in fretta, perché dallo studio sul *green marketing* e sul *green consumerism* degli anni appena successivi, la frequenza e l'importanza delle dichiarazioni verdi è risultata in netto declino⁴⁰ e l'aumento dei consumatori verdi soltanto molto leggero rispetto al quinquennio precedente. Inoltre, è emerso un dato rilevante: non tutti coloro che erano sensibili alla tutela ambientale e che pertanto intendevano comprare prodotti verdi, effettivamente poi li acquistavano. Pertanto, il macroinsieme dei *green consumers* si è rivelato più articolato e complesso, probabilmente a causa dei più svariati fattori, tra cui l'età, il settore a cui l'acquisto si riferiva, la disponibilità economica, nonché fattori psicologici quali l'adattabilità al cambiamento, l'interesse all'accettazione sociale e ad una buona reputazione nella

³⁷ ELKINGTON J., *Toward the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development* in *California Management Review*, 1994, vol. 36, n. 2, pp. 90-100

³⁸ VANDERMERWE S., & MICHAEL D. O., *Customers Drive Corporations Green. Long Range Planning*, 1990, vol. 23, n. 6, pp 10-16

³⁹ CAIRNCROSS F., *Costing the Earth: The Challenge for Governments, the Opportunities for Business* in *Boston: Harvard Business School Press*, 1992

⁴⁰ National Consumer Council, London, *Green Claims: A Consumer Investigation into Marketing Claims about the Environment*, 1996

propria comunità. Ad ogni modo, nonostante l'attenzione e la preferenza verso prodotti sostenibili costituissero fino a poco prima una tendenza emergente in gran parte dei consumatori, un sottoinsieme dei *green consumers* vedeva ora una discrepanza, uno squilibrio tra intenzione ed azione, che ha assunto la denominazione di “*attitude-behaviour gap*”⁴¹, per cui nonostante questi desiderassero prodotti più ecologici, finivano per continuare a comprare prodotti dannosi per l'ambiente.

Invero, tuttora, come alla fine degli anni Novanta, sebbene la possibilità di abbandonare i prodotti convenzionali per passare a prodotti sostenibili sia sempre più presente – dato l'aumento della disponibilità di prodotti alternativi verdi nel mercato –, di certo permangono alcuni ostacoli⁴² all'effettivo cambiamento di condotta di alcuni consumatori, ad esempio la riluttanza a cambiare modelli di comportamento radicati oppure il prezzo più alto che può caratterizzare un “prodotto verde”. In quest'ultimo caso, dunque, la scarsa adattabilità al nuovo e la limitata disponibilità economica incidono negativamente sulle scelte verdi dei consumatori. A contrario, altri fattori sovra menzionati, quali la necessità di una accettazione sociale e l'interesse ad avere una buona reputazione, possono incentivare gli acquisti sostenibili, così come risulta da uno studio più recente⁴³: il possesso di prodotti di tipo sostenibile può dimostrare ai consociati che i loro proprietari da un lato intendano e dall'altro siano economicamente in grado di compiere scelte d'acquisto che beneficino all'ambiente. Sempre dagli studi della seconda metà degli anni Novanta, risulta che la crescita dell'introduzione di prodotti verdi sia proseguita soltanto in determinati mercati (alimentare, turismo e servizi finanziari), mentre nella maggior parte non si sia più verificata.

⁴¹ AUGER P. & DEVINNEY T. M., *Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions* in *Journal of Business Ethics*, 2007, vol. 76, pg. 361; CHATZIDAKIS, A., KASTANAKIS, M., & STATHOPOULOU, A., *Socio-cognitive determinants of consumers' support for the fairtrade movement* in *Journal of Business Ethics*, 2014, vol. 133, pp. 95-109

⁴² DIETZ T., OSTROM E., & STERN P. C., *The struggle to govern the commons* in *Science*, 2003, vol. 302, pp. 1907-1912

⁴³ GRISKEVICIUS V., TYBUR J. M., VAN DEN BERGH B., *Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation* in *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010, vol. 98, n. 3, pp. 392-404

2.3 Sostenibilità e marketing: un rapporto antitetico o di interconnessione?

Dinnanzi a questo quadro, non sono mancati gli economisti⁴⁴ che si sono chiesti se il *green marketing*, individuato ai suoi albori come grande opportunità per il mercato industriale, abbia alla fin fine fallito nello spostare l'economia verso la sostenibilità, orientando il comportamento globale delle aziende. Coloro che hanno dato una risposta affermativa, per fornire una prova schiacciante del declino del *green marketing*, si sono basati sull'allarmante cinismo dei consumatori nei confronti delle dichiarazioni verdi, dei prodotti sostenibili pubblicizzati, nonché delle aziende responsabili dell'attività di marketing. Senz'altro, quest'asserzione merita un'ulteriore considerazione⁴⁵, che – nell'ottica di chi scrive – non potrebbe essere più attuale e meglio riflettere le dinamiche del mercato di oggi: se vi è consenso generale in letteratura sul fatto che sia la filosofia alla base sia l'attività stessa di marketing siano costruiti attorno alla figura del *consumatore* e al suo rapporto con l'impresa, è chiaro che laddove questo guardi con cinismo e diffidenza alle dichiarazioni di sostenibilità, è obiettivamente lontana la possibilità per le aziende di influenzare, tramite la pubblicità, i propri clienti al fine di renderli partecipi del loro cambiamento verso la sostenibilità. In poche parole, dunque, il *green marketing* non può essere utile alla realizzazione di un futuro sostenibile fintantoché i consumatori nutrono sfiducia nei confronti dei *green claims*, dei *sustainable products* e delle imprese stesse. Questa diffidenza può in parte derivare, o perlomeno essere alimentata, dal tipo di *green marketing* che le aziende hanno messo in atto fino ad ora.

Invero, negli ultimi anni, più che negli scorsi decenni, le imprese che si sono servite della pubblicità per amplificare o persino inventare gli “attributi verdi” dei propri prodotti o servizi sono state un numero maggiore rispetto alle aziende che hanno utilizzato il marketing per comunicare ai consumatori il proprio impegno

⁴⁴ PEATTIE K., CRANE A., *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?* in *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2005, vol. 8 n. 4, pp. 357-370

⁴⁵ Op. cit. PEATTIE K., CRANE A., *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?* in *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2005, vol. 8 n. 4, pp. 357-370

nell'orientare l'attività di impresa alla minimizzazione degli effetti dannosi per l'ambiente. Dal punto di vista giuridico, le prime, nell'inventare gli attributi verdi, hanno posto in essere una condotta sanzionabile come pubblicità ingannevole - che sarà più avanti oggetto di dettagliata analisi - riconosciuta come tale a livello globale, salvo le sfumature di disciplina che differenziano i singoli ordinamenti europei. È opportuno anticipare che nel contesto della sostenibilità ambientale, l'attività in esame ha assunto la denominazione specifica di *greenwashing*⁴⁶ (lett.: "lavaggio verde"), tradotta comunemente "ambientalismo di facciata" o "ecologia di facciata". Per il resto, sarà il prossimo capitolo a completare il quadro di tale fenomeno, con l'ausilio dei criteri individuati nelle pronunce più recenti per discernere l'eventuale natura ingannevole delle dichiarazioni.

Per concludere la disamina sull'utilità del *green marketing* per il perseguimento di un'economia sostenibile, in letteratura tradizionalmente stride l'accostamento tra marketing e sostenibilità, anzi, si dice che siano concetti antitetici: questo perché il primo mira a vendere di più, mentre il secondo a consumare di meno. Per meglio spiegare: il marketing è comunemente considerato uno tra i principali motori del consumo, invece la sostenibilità – riprendendo la definizione di sviluppo sostenibile sopra citata della Commissione Brundtland – punta a consentire il soddisfacimento dei propri bisogni fondamentali a tutte le persone del mondo senza compromettere la qualità di vita delle generazioni a venire. Nonostante l'evidente contrasto concettuale, l'interesse per l'approfondimento della relazione tra marketing e

⁴⁶ In O. IDOWU S., CAPALDI N., ZU L., DAS GUPTA A., *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, Springer, 2013, pp. 1318-1323, si legge che il termine è stato coniato nel lontano 1986 dal giornalista ambientalista americano Jay Westerveld in un suo saggio che esaminava le pratiche dell'industria alberghiera: li raccontava che, durante un viaggio, si accorse che un noto resort incentivava gli ospiti al riutilizzo degli asciugamani in quanto parte di una strategia ambientale più ampia, quando, in verità, l'azione era una mera misura per risparmiare sui costi, dato che nel frattempo il resort si stava espandendo in modo tale da impattare negativamente sull'ecosistema locale. Da allora, il termine è utilizzato per indicare le imprese che sembrano adottare nuove pratiche per salvaguardare l'ambiente, mentre, in realtà, sono mosse da altre motivazioni

sostenibilità è sempre crescente: il punto della ricerca⁴⁷ è attualmente capire cosa i due concetti possano offrirsi a vicenda. *Supra* si è detto che il *green marketing*, laddove i consumatori siano scettici con riguardo alle dichiarazioni ed ai prodotti verdi, non contribuisce alla realizzazione di un futuro sostenibile. Per un motivo ben preciso, è importante che l'attività di pubblicità, anche nel rispetto dei limiti dettati dagli ordinamenti giuridici, sia esercitata in modo tale da *attrarre* i consumatori: perché il marketing è un fattore chiave per orientare e modificare i loro atteggiamenti e le loro convinzioni e, di conseguenza, fondamentale per indirizzarli verso un'idea di sostenibilità ambientale (ad esempio, diminuendo le emissioni di anidride carbonica, appoggiando iniziative di commercio equo e solidale, riciclando volumi elevati di rifiuti e, più in generale, adottando uno stile di vita più sano). Ecco, dunque, cosa il marketing può offrire alla sostenibilità: un contributo alla diffusione di scelte d'acquisto sostenibili e alla messa in pratica dei "valori verdi", nel senso di concretizzarli in termini di acquisti. Si noti che si parla appositamente di *contributo* del marketing in tal senso, a significare che, come si è già detto, a prescindere dall'efficacia della pubblicità, le scelte d'acquisto sono influenzate anche da altri fattori: il prezzo del prodotto e la marca, per esempio. Dal canto suo, anche la sostenibilità può offrire qualcosa al marketing: se ne è già parlato in precedenza, in riferimento alla tendenza delle aziende di riconoscere la sostenibilità come una parte integrante della propria strategia aziendale. Il legame e l'utilità reciproca qui sono decisamente più evidenti: numerose imprese oggi si impegnano a che le proprie attività salvaguardino il più possibile l'ambiente per tentare di differenziarsi dalle aziende concorrenti e migliorare la propria reputazione. Idealmente, è chiaro che la sostenibilità non dev'essere soltanto comunicata o, peggio, falsata (altrimenti si incorre nel *greenwashing*), ma deve caratterizzare la strategia di business *in toto*, cioè per tutto il corso della catena di fornitura, a partire dalla progettazione fino al consumo dei prodotti. Inoltre, l'integrazione della sostenibilità deve coinvolgere tutti i dipendenti dell'azienda:

⁴⁷ Per un approfondimento, si veda JONES P., CLARKE-HILL C., COMFORT D., HILLIER D., *Marketing and sustainability in Marketing Intelligence & Planning*, 2008, vol. 26, n. 2

infatti, lo sviluppo di una mentalità diffusa nell'intera impresa rende l'attività sostenibile di produzione e la relativa dichiarazione credibile e affidabile; in altre parole, si sostiene che quando l'idea di sostenibilità aziendale viene condivisa e promossa dai dipendenti, questo possa rivelarsi un'utile risorsa al momento della vendita ai clienti.

In sintesi, dunque, nonostante la diversità concettuale di marketing e sostenibilità, è evidente sia che l'attività pubblicitaria dell'impresa possa – se esercitata secondo la legge - diffondere consapevolezza sulla tutela dell'ambiente, sia che la sostenibilità possa aiutare l'impresa a distinguersi nel mercato: alla fin fine, possono ritenersi concetti interconnessi e reciprocamente utili⁴⁸. Tuttavia, ferma restando la capacità orientativa del marketing, ancora non si può asserire con certezza che questo abbia la potenzialità di imporre i cambiamenti radicali nei consumatori che la realizzazione di un futuro sostenibile richiede in via generalizzata.

2.4 Le imprese e la loro attività strategica di *green marketing*

A questo punto della trattazione, conviene calare nella pratica le considerazioni prettamente teoriche svolte fino ad ora. Si è detto ormai più volte che, tra gli operatori del mercato, sono le imprese, potenzialmente di qualsiasi dimensione, a porre in atto e di conseguenza ad essere responsabili dell'attività di *green marketing*. Per prima cosa, questa può essere definita come l'attività che comunica gli sforzi delle aziende nel progettare, promuovere, prezziare e distribuire i prodotti, in modo tale che la soddisfazione dei bisogni e desideri umani avvenga con il minimo danno per l'ambiente⁴⁹. Attraverso la pubblicità verde, infatti, le imprese dichiarano o di introdurre prodotti sostenibili nel mercato o la variazione di prodotti già esistenti ed eventuali sponsorizzazioni con associazioni di tutela

⁴⁸ Op. cit., JONES P., CLARKE-HILL C., COMFORT D., HILLIER D., *Marketing and sustainability in Marketing Intelligence & Planning*, 2008, vol. 26 (2)

⁴⁹ Op. ult. cit., POLONSKY, M. J., *Transformative green marketing: Impediments and opportunities*. in *Journal of Business Research*, 2011, vol. 64, pp. 1311-1319

dell'ambiente⁵⁰. In particolare, nel promuovere e descrivere i propri prodotti o servizi come *environmentally friendly*, le imprese vogliono informare la generalità dei consumatori sulla natura verde della propria offerta, infondere consapevolezza sul proprio impegno verso la sostenibilità e generare domanda di prodotti o servizi ecologici⁵¹.

A questi fini, le aziende in genere utilizzano cumulativamente o alternativamente una delle tre strategie che seguono: in primo luogo, effettuano un cd. richiamo fattuale o funzionale, nel senso che evidenziano gli attributi utilitaristici rilevanti di un prodotto rispetto ai prodotti convenzionali della concorrenza. In alternativa, si appellano all'emotività dei consumatori, utilizzando in sede pubblicitaria immagini che illustrano paesaggi verdi o altri scenari naturali: ciò perché l'associazione del prodotto alla natura potrebbe suscitare in loro un maggiore interesse per le imprese⁵². In ultimo luogo, la strategia promozionale utilizzata dalle aziende può essere di tipo misto e quindi affiancare richiami funzionali ed emotivi. Queste strategie, che puntano allo sviluppo di una *brand identity* dell'impresa ben precisa, hanno l'obiettivo comune di far sentire appagati i consumatori nel momento in cui preferiscono un prodotto ecologico ad uno convenzionale ed effettuano l'acquisto⁵³. In sintesi, dunque, gli scopi primari dell'attività di *green marketing* sono, *in primis*, quello di informare la generalità dei consumatori del fatto che l'impresa agente si impegna a fare delle scelte ecologiche e, *in secundis*, quello di condizionare il comportamento d'acquisto dei consumatori, illustrando loro una varietà di prodotti che non danneggiano l'ambiente e ponendo la loro attenzione sugli effetti positivi di una scelta d'acquisto *green*. È chiaro che qui la premessa sia la seguente: la risoluzione, o almeno la riduzione, dei problemi ambientali è importante per integrare la sovra citata nozione di sviluppo sostenibile e i consumatori hanno un

⁵⁰ CARLSON L., GROVE S. J., KANGUN N., POLONSKY, M. J., 1996. *An international comparison of environmental advertising. Substantive versus associative claims* in *Journal of Macromarketing*, 1996, vol 16, n. 2, pp. 57-68

⁵¹ SEGEV S., FERNANDES J., HONG C., *Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising* in *Journal of Advertising*, 2016, vol. 45, n. 1, pp. 85-93

⁵² HARTMANN P., APAOLAZA-IBÁÑEZ V., ALIJA P., *Nature imagery in advertising. Attention restoration and memory effects* in *International Journal of Advertising*, 2013, vol. 32, n. 2, pg. 183

⁵³ Op. ult. cit., SEGEV, S., FERNANDES, J., HONG, C., *Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising* in *Journal of Advertising*, 2016, vol. 45, n. 1, pp. 85-93

ruolo essenziale nella diminuzione dei problemi ambientali: pertanto, le campagne di marketing devono educare la generalità dei consumatori ad abitudini di acquisto più sostenibili al fine di danneggiare il meno possibile ciò che li circonda.

2.5 I green claims

A sollevare questioni di natura giuridica, è il fatto che l'attività di *green marketing* si esplica attraverso i *green claims*. Da un rapporto del 2010 del Comitato per le politiche dei consumatori dell'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE), è possibile ricavare una prima definizione, oltre che le caratteristiche che accomunano le dichiarazioni verdi a livello globale: «*gli environmental claims sono affermazioni fatte dalle aziende sulle qualità o sulle caratteristiche benefiche per l'ambiente dei loro beni e servizi*». Queste, poi, possono attenersi alla modalità in cui i prodotti sono realizzati, impacchettati, distribuiti, usati, consumati e/o smaltiti. Comunemente, compaiono o sull'etichetta di un prodotto, o sulla sua confezione imballata o nella relativa documentazione, oppure nel materiale promozionale e nei punti vendita.

Inoltre, è importante capire cosa scaturisca nei consumatori la percezione che sia in atto un'attività di *green marketing*: a questo riguardo, si può dire che generalmente le “dichiarazioni verdi” assumano alternativamente o cumulativamente la forma di parole⁵⁴, loghi o altri simboli, segni grafici, colori⁵⁵ quali verde e blu. Per esemplificare, sono termini od espressioni ad effetto come “biodegradabile”, “organico”, “100% riciclabile” ad attirare l'attenzione dei consumatori verdi. Sempre dal rapporto dell'OCSE, risulta che i consumatori possano trovarsi dinnanzi ad affermazioni molto generiche, ad esempio *green, eco-friendly* o *carbon neutral*, oppure non ben definite, come “non tossico”, “senza inquinanti”, “efficiente dal

⁵⁴ E in tal caso sono definiti “*explicit claims*”, ai sensi del Rapporto del 2010 *Environmental Claims - Findings and Conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy*

⁵⁵ Se il *claim* assume questa forma è definito “*implicit claim*” o “*visual claim*”, sempre ai sensi del Rapporto del 2010 *Environmental Claims - Findings and Conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy*

punto di vista energetico”. Negli ultimi anni, poi, la trasmissione dei *green claims* è sempre più agevole ed immediata, grazie al proliferare dei mezzi di comunicazione di tipo digitale, ferma restando l’importanza di giornali, riviste, radio e televisione per la loro divulgazione. Le dichiarazioni verdi sono utilizzate dalle aziende dei settori più vari, come tessile, energetico, dei veicoli a motore, dell’edilizia, dei prodotti per la casa, degli alimenti e bevande.

2.5.1 La disciplina dei *green claims* nell’ordinamento europeo

Da qualche anno ormai, le istituzioni europee si stanno spendendo per fare chiarezza sull’inquadramento giuridico e sui requisiti ai fini della **correttezza** degli *environmental claims* emessi dalle imprese europee. Innanzitutto, una definizione dettagliata e condivisibile in tutta l’Unione è ricavabile dalla Comunicazione della Commissione 2021/C 526/01⁵⁶: l’espressione *green claims* allude alla «*pratica di suggerire o creare in altro modo l'impressione (in una comunicazione commerciale, nel marketing o nella pubblicità) che un bene o un servizio abbia un impatto positivo o nullo sull'ambiente o sia meno dannoso per l'ambiente rispetto a beni o servizi concorrenti. Ciò può essere dovuto alla sua composizione, al modo in cui è stato prodotto, al modo in cui può essere smaltito e alla riduzione dell'energia o dell'inquinamento prevista dal suo utilizzo. Quando tali affermazioni non sono vere o non possono essere verificate, questa pratica viene spesso definita greenwashing*».

Come si è già detto *supra*, nell’ordinamento europeo, laddove le dichiarazioni verdi non siano corrispondenti alla realtà o non siano verificabili, l’impresa ha messo in atto una condotta inquadrabile giuridicamente come pratica commerciale scorretta, e in particolare di tipo *ingannevole*, che, pertanto, ricade nello scopo di applicazione della Direttiva 2005/29/CE (*alias* UCPD, acronimo di *Unfair Commercial Practices Directive*) sulle pratiche commerciali sleali, attuata nell’ordinamento

⁵⁶2021/C 526/01, *Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno*

italiano dal d.lgs. 146/2007 che ha modificato il Codice del consumo (ossia il d.lgs. 206/2005). Si anticipa che la disciplina italiana sarà oggetto di dettagliata trattazione nell'ultimo capitolo.

Per il momento, allo scopo di spiegare nel dettaglio in che misura i *green claims* ingannevoli siano assoggettati alla direttiva in esame, basti definire i concetti di “pratica commerciale” e “pratica commerciale sleale”, ai sensi della stessa direttiva: nello specifico, l'art. 2, lett. d), dir. 2005/29/CE spiega innanzitutto che per “pratica commerciale” si intende «*qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresi la pubblicità e il marketing, posta in essere da un professionista, direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori*». Ai fini del presente elaborato, si evidenzia l'esplicito riferimento alle comunicazioni commerciali, la cui disciplina, laddove dovessero essere ingannevoli, è contenuta nella Direttiva 2006/114/CE, attuata in Italia tramite il d. lgs. 145/2007.

Poi, è l'articolo 4 ai paragrafi 2 e 4 a definire il carattere “sleale” della pratica commerciale: al paragrafo 2, si legge che questo è presente se la pratica commerciale: «*a) è contraria alle norme di diligenza professionale, e b) falsa o è idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori*». Il paragrafo 4 chiarisce poi che «*sono sleali le pratiche commerciali: a) ingannevoli di cui agli articoli 6 e 7*» che rilevano ai fini della presente trattazione «*o b) aggressive di cui agli articoli 8 e 9*»⁵⁷.

Ora, tornando alle prime considerazioni sulla disciplina dei *green claims* nell'ordinamento europeo, si è detto e si specifica nuovamente che, sebbene nella versione attuale della UCPD non siano presenti disposizioni specificamente dedicate alle dichiarazioni verdi, l'UCPD si applica a tutte le dichiarazioni rese nel

⁵⁷ Le pratiche aggressive tipizzate dalla Direttiva 2005/29/CE sono la seconda categoria di pratiche scorrette, a fianco a quelle ingannevoli. A questo proposito, CIAN M. a cura di, in *Diritto Commerciale – Diritto dell'impresa*, vol. I, 2020, a sua volta citando in parte l'art. 8 della direttiva, afferma che «*si tratta essenzialmente di pratiche attuate attraverso molestie (di carattere fisico o psicologico) idonee a “limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto”*»

contesto delle pratiche commerciali tra imprese e consumatori (B2C), incluse quelle relative all'ambiente. Come recita il Considerando n.10 alla direttiva, infatti, questa «fornisce protezione ai consumatori nei casi in cui non esiste una legislazione settoriale specifica a livello comunitario».

La direttiva, dunque, prevede una base giuridica in modo tale che i professionisti non emettano dichiarazioni ambientali sleali a danno dei consumatori. Quindi, evidentemente non pone un divieto sul loro utilizzo, a condizione che non siano sleali. Al contrario, la normativa suddetta può aiutare i professionisti a investire negli attributi ambientali dei propri prodotti, permettendo loro di comunicare ai consumatori tali iniziative secondo la legge e impedendo alle aziende concorrenti di fare dichiarazioni ambientali ingannevoli. È il paragrafo 4 della Comunicazione 2021/9320 intitolato per l'appunto *Applicazione della direttiva in settori specifici* a guidare nell'applicazione della UCPD ai *green claims*: questa si può sintetizzare nei principi fondamentali enucleati dagli artt. 6, 7, 12, 5 par. 2 della direttiva, oltre che dal suo Allegato I.

In primis, ai sensi degli artt. 6 e 7 UCPD riguardanti, rispettivamente, le azioni ed omissioni ingannevoli, le dichiarazioni ecologiche devono essere veritiere, non contenere informazioni false e devono essere presentate in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile, al fine di risultare ingannevoli per il consumatore.

In secundis, ai sensi dell'art. 12 UCPD, i professionisti, laddove la dichiarazione sia contestata, devono poter fornire prove per sostenere i propri *claims* dinnanzi alle autorità responsabili dell'esecuzione delle normative competenti.

In terzo luogo, anche l'Allegato I UCPD è rilevante ai fini dell'applicazione della direttiva agli *environmental claims*, dal momento che nell'elenco delle pratiche sleali vietate in ogni caso in esso contenute, diversi punti attengono a dichiarazioni specifiche o alla commercializzazione di certificazioni, etichette e i codici di condotta pertinenti.

In seguito, l'art. 5, par. 2 UCPD contiene una clausola generale che costituisce una "rete di sicurezza" in cui rientrano tutte quelle pratiche commerciali sleali che non sono contemplate da altre disposizioni della direttiva in esame, ossia che non sono ingannevoli, aggressive o incluse nell'elencazione dell'Allegato I.

2.5.1.1 Applicazione ai *green claims* dell'articolo 6 della Direttiva 2005/29/CE

L'art. 6, par. 1⁵⁸ è fondato sull'assunto che i consumatori debbano potersi fidare delle dichiarazioni emesse dalle imprese, che pertanto non devono essere ingannevoli. Ciò significa, evidentemente, che tali dichiarazioni, comprese quelle verdi, debbano essere veritiere, non debbano contenere informazioni false e debbano essere presentate in modo specifico, chiaro e inequivocabile. Per meglio spiegare l'art. 6 nella sua applicazione ai *green claims*, è opportuno rifarsi agli esempi che riporta la Comunicazione della Commissione contenente gli orientamenti per l'interpretazione della Dir. 2005/29/CE: è ingannevole, in primo luogo, l'utilizzo della parola "biodegradabile" per un prodotto che non lo è o sul cui attributo non sono state reperite prove; in secondo luogo, la descrizione di pneumatici come "ecologici" e la promozione delle prestazioni ambientali degli stessi assieme all'impatto sul consumo di carburante, nonostante le prove effettuate diano luogo ad esiti contrastanti⁵⁹; ancora, la presentazione di stoviglie contenenti bambù come un prodotto sostenibile, riciclabile ed ecologico, alternativo alle materie plastiche, quando questo in realtà è una combinazione di plastica, bambù

⁵⁸ Così recita l'art. 6, par. 1, Dir. 2005/29/CE: «È considerata ingannevole una pratica commerciale che contenga informazioni false e sia pertanto non veritiera o in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, inganni o possa ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di fatto corretta, riguardo a uno o più dei seguenti elementi e in ogni caso lo induca o sia idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso: a) l'esistenza o la natura del prodotto; b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto; c) la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto; d) il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo; e) la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione; f) la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti; g) i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 maggio 1999 su taluni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo, o i rischi ai quali può essere esposto»

⁵⁹ Institut national de la Consommation, *Les pneus verts tiennent ils leurs promesses?*, '60 millions de consommateurs, 2012, édition n. 476

ed altre componenti.

Sempre sulla base del par. 1, è bene fare una specificazione: una dichiarazione ambientale si può definire ingannevole laddove «*inganni o possa ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di fatto corretta*» in riferimento agli elementi *ex art. 6, par. 1, lett. a) - g)*⁶⁰. Un'ulteriore specificazione in conseguenza all'affermazione iniziale: anche le raffigurazioni, la **presentazione grafica** del prodotto (perciò la scelta dei colori, dei simboli, delle etichette) ed i suoni dovrebbero offrire una rappresentazione veritiera e accurata dei benefici ambientali, senza troppo enfatizzare i potenziali benefici stessi.

Se le dichiarazioni verdi, poi, sono **vaghe o generiche** nello spiegare i benefici ambientali, senza dimostrarli in maniera adeguata e senza indicare il profilo del prodotto a cui la dichiarazione si riferisce, sono sempre definibili come ingannevoli. Esempi di *claims* di tale natura sono espressioni come “rispettoso dell'ambiente”, “amico della natura”, “senza inquinanti”, “sicuro per l'ambiente”, “a basso impatto ambientale”, “biodegradabile”, “attento delle emissioni di carbonio”, “a ridotte emissioni di CO₂”. A questo riguardo, per esempio, il Tribunale svedese per la proprietà intellettuale e il commercio⁶¹ ha ritenuto che fosse vaga e priva di chiare spiegazioni la commercializzazione di prodotti per la cura di capelli e pelle, in cui l'impresa aveva dichiarato la natura biologica dei suoi prodotti con termini come “eco” e “biologico”. Il tribunale ha inoltre aggiunto che il mero logo o etichetta di un sistema di certificazione da parte di terzi non rappresenta una spiegazione sufficientemente chiara del significato dei termini “eco” e “biologico”.

Ora, premettendo che le dichiarazioni verdi devono avere ad oggetto gli aspetti del prodotto che sono significativi in termini di impatto ambientale nel corso del ciclo di vita dello stesso, le industrie altamente inquinanti dovrebbero far sì che le proprie dichiarazioni ambientali siano il più precise possibile: per esempio, dovrebbero utilizzare un'espressione come “meno dannoso per l'ambiente” al posto di “rispettoso dell'ambiente”, affinché il consumatore medio possa capire meglio

⁶⁰ Nello specifico, si veda nota n. 58

⁶¹ Tribunale svedese per la proprietà intellettuale e il commercio PMT 697-20, *Midsona*, sent. del 18/01/2021

quale sia l'impatto relativo del prodotto. In più, le aziende altamente inquinanti possono essere assoggettate da organi giurisdizionali o autorità all'obbligo di spiegare ai consumatori che il loro prodotto ha un impatto globale comunque negativo sull'ambiente. Nel 2021, per esempio, il Consiglio belga per l'Etica in pubblicità⁶² ha deciso che una dichiarazione presente in un sito web che descriveva il gas fossile una “fonte di energia rispettosa dell'ambiente” andasse a violare la normativa sulla pubblicità applicabile, dal momento che i termini della dichiarazione erano eccessivamente assoluti e non fornivano alcuna spiegazione o contestualizzazione.

I *green claims* devono inoltre essere chiari e inequivocabili con riguardo all'individuazione degli specifici aspetti del prodotto o alle **fasi** del ciclo di vita del prodotto a cui le dichiarazioni sono riferite. Infatti, se un'impresa emette una dichiarazione mettendo in evidenza solamente uno tra i molteplici impatti ambientali del prodotto, la si può ritenere ingannevole ai sensi dell'art. 6 (o in base all'art. 7 che sarà in seguito oggetto di analisi) della Direttiva 2005/29/CE. Per esemplificare, l'Autorità ungherese garante della concorrenza⁶³ ha ritenuto che la dichiarazione “con l'utilizzo di energia rinnovabile al 100%” possa essere ingannevole, laddove non specifichi che l'energia rinnovabile è stata utilizzata soltanto nel corso di una determinata fase del ciclo di vita del prodotto e non durante l'intero ciclo.

Ancora, le imprese non dovrebbero per alcun motivo distorcere le statuizioni sulla **composizione** – incluse le materie prime –, o sull'**uso**, sulla procedura di **fabbricazione** o sul **trasporto** del prodotto, per esempio andando ad enfatizzare la rilevanza di suoi aspetti positivi che invero sono solamente marginali, oppure quando l'impatto sull'ambiente derivante dal ciclo di vita del prodotto è complessivamente negativo. A questo riguardo, basti pensare all'atto di pubblicizzare un certo bene come contenente cotone “sostenibile”: la relativa dichiarazione potrebbe essere ingannevole se l'origine del cotone non sia

⁶² Consiglio belga per l'Etica in pubblicità (JEP), *Gas.be — décision de modification/arrêt*, 21/05/2021

⁶³ Autorità ungherese garante della concorrenza, *Green marketing — Guidance for undertakings from the Hungarian Competition Authority*, 2020, pg. 5

individuabile né distinta, all'interno della catena di produzione, dal cotone di tipo "convenzionale".

L'articolo 6 della direttiva merita un'ultima considerazione, in riferimento al suo paragrafo 2⁶⁴, lettera b): la protezione dell'ambiente o le iniziative ecologiche possono essere oggetto di **impegni volontari** da parte delle imprese, contenuti nei cd. codici di condotta. A fronte dell'adesione dell'impresa ad uno di tali codici, il consumatore medio confida nel fatto che i prodotti venduti da tali aziende firmatarie sono conformi al codice che queste hanno sottoscritto. Pertanto, l'impresa che ha dichiarato il suo vincolo ad un codice che, tuttavia, nella pratica non rispetta, può mettere in atto una pratica ingannevole se l'adesione dichiarata in qualche modo influisce o possa influire sulla decisione di acquisto della generalità dei consumatori.

Un esempio di asserzione che può essere definita ingannevole ai sensi dell'art. 6, par. 2, lett. b) della direttiva è il seguente: un'azienda ha aderito ad un codice di condotta che incoraggia l'utilizzo del legno ottenuto in modo sostenibile e, di conseguenza, ha esibito il logo dello stesso codice sul proprio sito web. In questo caso, il codice di condotta illustra un impegno volontario per cui le imprese firmatarie non utilizzano legno che proviene da foreste gestite in modo non sostenibile. Ecco che nel caso in cui emerga che i prodotti pubblicizzati sul sito internet siano composti da legno proveniente da una di tali foreste, il *claim* si può dire ingannevole.

È opportuno sottolineare che le imprese dovrebbero informare i consumatori sul significato e sulla rilevanza dei diversi codici di condotta, o dei sistemi di certificazione o di etichettatura e sulle loro caratteristiche pertinenti in relazione alla dichiarazione verde in questione, poiché il consumatore medio non è tenuto da

⁶⁴ Così afferma l'art. 6, par. 2, Dir. 2005/29/CE: «È altresì considerata ingannevole una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induca o sia idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e comporti: **a)** una qualsivoglia attività di marketing del prodotto, compresa la pubblicità comparativa, che ingeneri confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente; **b)** il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei **codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare**, ove: i) non si tratti di una semplice aspirazione ma di un impegno fermo e verificabile; e ii) il professionista indichi in una pratica commerciale che è vincolato dal codice»

sé a conoscere i suddetti elementi. A questo proposito, occorre specificare che la ragione alla base della nascita dei sistemi di etichettatura è senza dubbio la necessità di fornire ai consumatori informazioni trasparenti e comprensibili. Le etichette ambientali⁶⁵ a cui la trattazione fa riferimento sono altresì dette “eco-etichette”, “eco-label”, oppure “marchi di qualità ambientale”; queste necessitano della certificazione da parte di un organismo terzo e indipendente, sono costituite su basi scientifiche e richiedono il soddisfacimento di svariati requisiti a seconda della tipologia del prodotto.

Nel caso in cui un’impresa decida di servirsi di sistemi di etichettatura, simboli o loghi privati a fini commerciali, questi ultimi devono essere adottati soltanto per i prodotti che rispettano i criteri fissati per poterli usare. Questi criteri hanno il ruolo di illustrare i chiari benefici per l’ambiente dei prodotti che li soddisfano, rispetto ai prodotti concorrenti e devono poter essere consultati agevolmente dai consumatori. In caso contrario, l’etichettatura può essere definita ingannevole.

2.5.1.2 Applicazione ai *green claims* dell’articolo 7 della Direttiva 2005/29/CE

L’articolo 7⁶⁶ UCPD, anch’esso applicabile ai *green claims*, illustra i singoli elementi da tenere in considerazione nel momento in cui si valuta se una pratica

⁶⁵ Ne sono esempio l’etichetta dell’Unione Europea *Eurolabel*, quella tedesca *Blaue Engel* e quella dei Paesi nordici *Nordic Swan*

⁶⁶ Così, l’art. 7, Dir. 2005/29/CE, intitolato *Omissioni ingannevoli*: «1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, **ometta informazioni rilevanti** di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induca o sia idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. 2. Una pratica commerciale è altresì considerata un’omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta **in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo** le informazioni rilevanti di cui al paragrafo 1, tenendo conto degli aspetti di cui a detto paragrafo, o non indica l’intento commerciale della pratica stessa, qualora non risultino già evidenti dal contesto e quando, in uno o nell’altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. 3. Qualora il mezzo di comunicazione impiegato per comunicare la pratica commerciale imponga **restrizioni in termini di spazio o di tempo**, nel decidere se vi sia stata un’omissione di informazioni si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per mettere le informazioni a disposizione dei consumatori con altri mezzi. 4. Nel caso di un invito all’acquisto sono considerate rilevanti le informazioni seguenti, qualora non risultino già evidenti dal contesto: a) le

commerciale implichi o meno un'**omissione ingannevole**. In particolare, non solo le dichiarazioni verdi si possono definire ingannevoli laddove consistano in asserzioni vaghe e generiche di benefici ambientali, ma anche perché l'impresa «ometta informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale» ex par. 1, oppure perché l'impresa «presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni» sulle caratteristiche principali del prodotto ex par. 2. Pertanto, le dichiarazioni verdi hanno una minore probabilità di essere considerate ingannevoli ex art. 7 laddove siano integrate o precisate con indicazioni visibili e comprensibili sull'impatto ambientale del prodotto, per esempio circoscrivendo la dichiarazione a specifici benefici per l'ambiente in seguito all'acquisto dello stesso. Il paragrafo 2 necessita di un'ulteriore spiegazione che chiarisca alcuni termini, utilizzati dal legislatore europeo, che rendono una dichiarazione potenzialmente ingannevole: «*in modo oscuro, incomprensibile o ambiguo*». In poche parole, il *green claim* si considera tale se, in base ad una valutazione concreta o caso per caso, non ne sono precisati la portata ed i limiti: ciò significa che non sia chiaro se la dichiarazione si riferisca all'intero prodotto o soltanto ad un suo elemento, riguardi le prestazioni ambientali generali dell'azienda o solo alcune determinate attività oppure non sia evidente a quale impatto ambientale effettivo si riferisca la dichiarazione, se a quello del prodotto in questione o a quello delle pratiche e politiche dell'impresa. Infatti, il *claim* che dichiara la natura sostenibile di un prodotto deve riferirsi all'impatto sull'ambiente di quello specifico prodotto. Un

caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso; b) l'indirizzo geografico e l'identità del professionista, come la sua denominazione sociale e, ove questa informazione sia pertinente, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale egli agisce; c) il prezzo comprensivo delle imposte o, se la natura del prodotto comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, l'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore; d) le modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale; e) l'esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto. 5. Sono considerati rilevanti gli obblighi di informazione, previsti dal diritto comunitario, connessi alle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità o il marketing, di cui l'allegato II fornisce un elenco non completo»

esempio è fornito dall'Ente svedese per la tutela dei consumatori⁶⁷: nel caso in cui l'impresa esponga sul proprio sito internet varie dichiarazioni verdi generali (come quelle che illustrano il programma di responsabilità sociale dell'azienda e un'etichetta di sostenibilità relativa a determinati tipi di prodotti), questa dovrebbe garantire che i *green claims* esposti sulla pagina web di un determinato prodotto riguardino effettivamente l'impatto sull'ambiente di quello stesso prodotto, e che quindi si distinguano da dichiarazioni più generali attinenti alle politiche di sostenibilità dell'impresa. Soltanto così il consumatore non sarebbe tratto in inganno.

Un'altra causa di ingannevolezza delle dichiarazioni verdi, poi, è rinvenibile al paragrafo 3 dello stesso articolo, che statuisce la seguente regola: laddove le dichiarazioni ambientali siano o scritte sulle confezioni dei prodotti o riportate su altri mezzi di comunicazione (come cartelloni o riviste) che possiedono uno **spazio limitato per le spiegazioni** dell'asserzione, la collocazione del *green claim* principale e quella delle eventuali informazioni supplementari – le quali devono essere chiare e comprensibili – dovrebbero permettere al consumatore medio di comprendere il collegamento tra le due. Qualora non siano rilasciate le necessarie informazioni supplementari o siano fornite in modo poco chiaro o ambiguo, esse possono definirsi ingannevoli, a seconda della valutazione delle circostanze del singolo caso.

Talvolta⁶⁸, poi, le imprese rilasciano informazioni sulle dichiarazioni verdi in una modalità che richiede al consumatore di eseguire un'azione ulteriore per avere accesso a spiegazioni supplementari, per esempio cliccare su un link di un post su un social media al fine di ottenere le suddette informazioni necessarie: a questo riguardo, i rappresentanti delle autorità nazionali della *Consumer Protection Cooperation Network* hanno affermato che, a seconda delle circostanze e dei limiti del canale di comunicazione, richiedere al consumatore di intraprendere

⁶⁷ Ente svedese per la tutela dei consumatori – Mediatore dei consumatori, *Recommendations for developments of the Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices*, 2020, sez. 3.2

⁶⁸ Op. cit., Ente svedese per la tutela dei consumatori – Mediatore dei consumatori, *Recommendations for developments of the Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices*, 2020, sez. 3.1

quell'azione per ottenere le informazioni pertinenti possa considerarsi ingannevole, a maggior ragione se vi è la possibilità di riportarle in modo più visibile, per esempio collocandole vicino alla dichiarazione verde principale.

Soltanto in alcuni casi è giustificabile il ricorso ad una dichiarazione verde che indica benefici generali senza ulteriori precisazioni: basti pensare al caso in cui i prodotti descritti come “biologici” sono soggetti all'ambito di applicazione del regolamento (UE) 2018/848, riguardante la produzione biologica e l'etichettatura dei prodotti biologici. Ancora, al caso in cui un determinato prodotto è oggetto di una licenza d'uso dell'etichetta ecologica distribuita da un sistema di certificazione ufficiale, come il marchio di qualità ecologica dell'Unione, o di altri sistemi di etichettatura riconosciuti in quanto soggetti alla verifica di terzi, per esempio i sistemi per l'assegnazione di marchi di qualità ecologica EN ISO 14024 di tipo I, riconosciuti ufficialmente a livello regionale o nazionale e a cui si riferisce l'articolo 11 del regolamento sul marchio di qualità ecologica. L'ultimo caso in cui è giustificabile una dichiarazione verde indicante benefici meramente generali è quello in cui il ciclo di vita del prodotto sia stato oggetto di studi di valutazione, i quali ne abbiano provato le prestazioni ambientali: gli studi devono essere condotti sulla base di metodi riconosciuti, applicabili al prodotto studiato e devono essere soggetti ad una verifica da parte di terzi. Ad ogni modo, resta saldo il principio per cui, nonostante i benefici dei prodotti siano giustificatamente spiegati in termini generali, le imprese dovrebbero assicurare la trasparenza con riguardo agli aspetti ambientali su cui il prodotto ha impatto e garantire che i consumatori abbiano la possibilità di recepire le informazioni agevolmente.

2.5.1.3 Applicazione ai *green claims* dell'articolo 12 della Direttiva 2005/29/CE

L'articolo 12⁶⁹ UCPD precisa che *ogni* dichiarazione (comprendendo dunque anche quelle ambientali) debba fare fondamento su **prove** che possano essere assoggettate

⁶⁹ Così l'art. 12, Dir. 2005/29/CE: «*Gli Stati membri attribuiscono agli organi giurisdizionali o amministrativi il potere, in un procedimento civile o amministrativo di cui all'articolo 11: a) di esigere che il professionista fornisca prove sull'esattezza delle allegazioni fattuali connesse alla*

a verifica da parte delle autorità competenti degli Stati membri: le imprese, cioè, devono essere in grado di provare l'esattezza delle proprie dichiarazioni ambientali. Pertanto, queste ultime si devono basare su prove che siano attendibili, verificabili e generalmente riconosciute nel senso che tengano in considerazione i metodi ed i risultati scientifici più recenti. L'onere della prova ha ad oggetto l'esattezza della dichiarazione ambientale e sorge, come già anticipato, in capo alle imprese. In particolare, ai sensi dell'art. 12, lett. a), UCPD, le autorità responsabili dell'esecuzione delle normative, ossia gli organi giurisdizionali, hanno il potere «*di esigere che il professionista fornisca prove sull'esattezza delle allegazioni fattuali connesse alla pratica commerciale*». Tuttavia, nell'applicare questa norma è richiesto che le autorità tengano conto degli interessi legittimi dell'impresa, per esempio trattando in modo confidenziale eventuali segreti commerciali.

La necessità della prova alla base di ciascuna dichiarazione verde è riportata nell'esempio seguente, che consiste in una decisione dell'Autorità italiana garante della Concorrenza e del Mercato⁷⁰: una società che produce bottiglie di acque minerali dichiarava che i propri prodotti fossero «*ad impatto zero*», nel senso che sia la produzione che la vendita delle acque non aveva alcun impatto ambientale. Tuttavia, poiché la società non è stata capace di dimostrare che svolgeva determinate attività per azzerare o per lo meno ridurre l'impatto dei propri prodotti sull'ambiente – a parte la sua partecipazione ad un progetto che mira a compensare i danni ambientali – l'Autorità nazionale italiana per la Tutela dei Consumatori ha ritenuto che la campagna di acque minerali «*ad impatto zero*» costituisse una pratica commerciale scorretta che poteva influenzare le decisioni di natura commerciale dei consumatori.

Per far sì che i propri *green claims* siano adeguatamente comprovati, è sin dal momento in cui li utilizzano che le imprese dovrebbero disporre delle prove necessarie a sostegno di questi, oppure dovrebbero almeno essere certi di poterle

pratica commerciale se, tenuto conto degli interessi legittimi del professionista e di qualsiasi altra parte nel procedimento, tale esigenza risulti giustificata, date le circostanze del caso specifico; e b) di considerare inesatte le allegazioni fattuali, se le prove richieste ai sensi della lettera a) non siano state fornite o siano ritenute insufficienti dall'organo giurisdizionale o amministrativo»

⁷⁰ Autorità italiana garante della concorrenza e del mercato, *Provvedimento n. 23278, PS7235 - Ferrarelle – Impatto zero*, 8 febbraio 2012

reperire ed eventualmente presentare su richiesta delle autorità competenti. Inoltre, le prove – che consistono generalmente in documentazioni che attestano la sostenibilità del prodotto – devono essere attentamente aggiornate dalle imprese per l'intero periodo in cui sono utilizzate nell'attività di *green marketing*, affinché nonostante il passare del tempo rimangano conformi all'articolo 12 UCPD e possano essere fornite alle autorità competenti: infatti, una dichiarazione può ritenersi corretta e pertinente al prodotto pubblicizzato nel momento in cui è usata per la prima volta, ma potrebbe diventare meno significativa in seguito.

Sempre sui requisiti delle documentazioni probatorie, innanzitutto queste devono essere chiare e attendibili; in secondo luogo, il loro contenuto e la loro ampiezza è strettamente legata al contenuto della dichiarazione verde stessa: a questo proposito, si deve guardare alla complessità del prodotto. Infine, nell'eventualità in cui il *claim* sia contestato, occorre mettere a disposizione delle autorità competenti le prove effettuate da soggetti terzi indipendenti. Se gli studi degli esperti si concludono con risultati contrastanti o sollevano dubbi significativi sull'effettivo impatto ambientale del prodotto, l'impresa è tenuta ad astenersi completamente dall'utilizzare il *green claim*.

2.5.1.4 Applicazione ai *green claims* dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE

L'Allegato I della Direttiva 2005/29/CE contiene un elenco delle pratiche commerciali scorrette che sono considerate in ogni caso sleali. Alcuni dei 31 punti della lista, ciascuno rappresentante una pratica commerciale sleale, rivestono particolare importanza per le dichiarazioni verdi: si tratta dei punti 1, 2, 3, 4 e 10. Per cominciare, il punto 1 concerne l'«*affermazione, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta, ove egli non lo sia*»: si pensi ad un'impresa che affermi falsamente sul proprio sito web di aver sottoscritto un codice di condotta relativo alle prestazioni ambientali dei propri prodotti pubblicizzati. In secondo luogo, il punto 2 riguarda l'esibizione di «*un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la*

necessaria autorizzazione»: in questo caso, si riporta come esempio l'uso di una qualsiasi eco-etichetta dell'Unione Europea o anche nazionale (ossia *Ecolabel* UE, *Nordic Swan*, *Blaue Engel*) senza autorizzazione. In seguito, il punto 3 recita: «asserire che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura, ove esso non lo abbia»: qui, la fattispecie esemplificatrice è quella di un'impresa automobilistica che dichiara falsamente che il proprio codice di condotta sia approvato dall'Ente nazionale per l'Ambiente, dal Ministero dell'Ambiente oppure da un'organizzazione dei consumatori. Ancora, il punto 4 illustra la seguente pratica sleale: «asserire che un professionista (incluse le sue pratiche commerciali) o un prodotto è stato approvato, accettato o autorizzato da un organismo pubblico o privato quando esso non lo sia stato o senza rispettare le condizioni dell'approvazione, dell'accettazione o dell'autorizzazione ricevuta». Per esempio: il dichiarare falsamente che un'automobile rispetti la normativa in materia di omologazione, quando invece sono utilizzati dispositivi di manipolazione illegali. L'ultimo punto dell'Allegato I rilevante in tema di dichiarazioni verdi è il numero 10, che enuclea la pratica sleale di «presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista»: in poche parole, questa disposizione afferma che le aziende non devono ingannare i consumatori, andando ad enfatizzare indebitamente le caratteristiche che derivano già da obblighi normativi. Ad esempio, dunque, le imprese non devono dichiarare che un proprio prodotto non contiene certe sostanze, se queste sono già vietate dalla legge.

2.5.1.5 Applicazione ai green claims dell'articolo 5, par. 2 della Direttiva 2005/29/CE

L'art. 5, par. 2⁷¹ UCPD costituisce una clausola generale che ricomprende tutte le pratiche commerciali sleali che non sono specificamente regolamentate da altre

⁷¹ Così recita l'art. 5, par. 2, Dir. 2005/29/CE: «Una pratica commerciale è sleale se: a) è contraria alle norme di diligenza professionale, e b) falsa o è idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori»

disposizioni della direttiva, cioè che non sono ingannevoli, aggressive o enucleate nell'elenco dell'Allegato I. Attraverso questa clausola, si vietano le pratiche commerciali contrarie alle disposizioni sulla diligenza professionale e che «*sono idonee a falsare in misura rilevante il comportamento economico del consumatore medio*». A questo proposito, per quanto concerne le dichiarazioni ambientali, sono i principi contenuti in norme e codici di condotta sia nazionali che internazionali ad indicare il normale grado di diligenza professionale. Quest'ultima, per esempio, può esigere che i sistemi di certificazione di cui si servono le imprese per promuovere gli attributi verdi dei propri prodotti o servizi, si attengano alle norme suddette e accordino ai consumatori benefici sostanziali, oltre a dover essere controllati da organismi indipendenti. Dunque, i *green claims* contrari alla diligenza professionale sono definiti **sleali** (e perciò sono vietati) «*se inducono o sono suscettibili di indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso*», come l'acquisto di un determinato prodotto per godere dei benefici derivanti dalla presunta adesione da parte delle imprese ad un sistema di certificazione. Per concludere su questo punto, la valutazione da parte delle autorità responsabili a livello nazionale dell'esecuzione delle normative sarà effettuata sulla base delle circostanze di ogni singolo caso.

2.5.1.6 I *green claims* comparativi

Talvolta, le dichiarazioni ambientali rilasciate da un'impresa in relazione ad un proprio prodotto possono operare un **confronto** con un prodotto di un'altra impresa, suggerendo che il proprio abbia un impatto più positivo o, perlomeno, meno dannoso sull'ambiente rispetto a quello concorrente (o, in alcuni casi, rispetto a versioni precedenti del proprio). I prodotti pubblicizzati che riportano tali dichiarazioni – dette comparative – dovrebbero essere, per l'appunto, comparati con prodotti *analoghi*: solitamente, le autorità nazionali responsabili dell'esecuzione delle normative, cioè gli organi giurisdizionali degli Stati membri, interpretano questo principio nel senso che il confronto debba riferirsi a prodotti che appartengono alla stessa categoria.

Più in generale, le condizioni per verificare la liceità della pubblicità comparativa⁷² sono contenute nella Direttiva 2006/114/CE (attuata nell'ordinamento italiano con il d.lgs. 145/2007), la quale, prima delle suddette condizioni, contiene la disciplina della pubblicità ingannevole⁷³ e delle sue conseguenze sleali. Infatti, la direttiva è principalmente volta a tutelare i professionisti⁷⁴ (che ricomprendono non solo gli imprenditori, ma anche i lavoratori autonomi ed i professionisti intellettuali), nel senso che si applica alle pubblicità che hanno ad oggetto beni destinati a questi soggetti. Tuttavia, nessuna disposizione esclude l'applicabilità della direttiva in esame alle pubblicità destinate ad un pubblico che include *anche* professionisti; a sua volta, in linea di principio, non vi è motivo per escludere l'applicazione della disciplina anche alle pubblicità indirizzate ai soli consumatori. Pertanto, si può ritenere che pure le condizioni per valutare la liceità delle dichiarazioni comparative – anch'esse oggetto della direttiva – siano valide anche nei rapporti tra imprese e consumatori (B2C).

Ai sensi dell'art. 4 della Direttiva 2006/114/CE, si ricava che il confronto degli effetti positivi per l'ambiente di prodotti diversi deve *in primis* non essere ingannevole *ex artt.* 6 e 7 UCPD; *in secundis*, riguardare beni che soddisfano bisogni identici o perseguono obiettivi identici; *in tertiis*, avere ad oggetto «una o più caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso eventualmente il prezzo» di quei beni. A questo proposito, il Tribunale del commercio di Barcellona⁷⁵ ha definito ingannevole una dichiarazione con cui l'impresa affermava che l'acqua filtrata era meno dannosa per l'ambiente in confronto all'acqua minerale in bottiglia, facendo credere ai consumatori che il consumo di acqua filtrata invece che di acqua minerale contribuisse in maggior

⁷² Ai sensi dell'art. 2, lett. c), Dir. 2006/114/CE, la “pubblicità comparativa” è «qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente»

⁷³ *Ex art.* 2, lett. b), Dir. 2006/114/CE, la “pubblicità ingannevole” è «qualsiasi pubblicità che in qualsiasi modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, dato il suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il comportamento economico di dette persone o che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente»

⁷⁴ Ai sensi dell'art. 2, lett. d), Dir. 2006/114/CE., il professionista è «qualsiasi persona fisica o giuridica che agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale artigianale o professionale»

⁷⁵ Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, sent. 63/2014

misura alla salvaguardia dell'ambiente. Nello specifico, quest'ultimo riferimento alla maggiore tutela dell'ambiente è stato ritenuto ingannevole, dal momento che il confronto non era basato su dati obiettivi, per esempio uno studio d'impatto. Un ulteriore esempio della fattispecie in esame, riportato nel testo della Comunicazione, è il seguente: un'azienda emette una dichiarazione comparativa, affermando che il proprio rasoio X contiene una quantità inferiore di plastica degli altri rasoi presenti sul mercato: quest'asserzione può essere ingannevole se gli altri rasoi individuati per il raffronto non rappresentano il mercato nel suo complesso e la percentuale di plastica nei rasoi in generale è mediamente inferiore a quella del rasoio X.

2.5.2 La necessità di ulteriori delucidazioni sul requisito di chiarezza dei *green claims* nella disciplina europea

Fino ad ora, si è visto come la Comunicazione della Commissione 2021/C 526/01 abbia chiarito in che misura la Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali scorrette si applichi alle dichiarazioni ambientali, nonostante nel testo non ne sia fatta espressa menzione, andando dunque a delineare la loro disciplina nell'ordinamento europeo. Vi è da sperare che l'emanazione della Comunicazione in esame ricopra, d'ora in avanti, un ruolo rilevante nell'orientare le imprese europee verso l'emanazione di *green claims* veritieri e in linea con i requisiti della UCPD. Infatti, dal *Final Report* di uno studio⁷⁶ condotto nel 2020 per conto della Commissione Europea è emerso che ancora non vi sia assoluta certezza, né dal lato delle imprese né tantomeno da quello dei consumatori, su quale possa essere una dichiarazione verde rispettosa della "chiarezza" ai sensi dell'art. 6, dir. 2005/29/CE *supra* analizzato.

Su un campione di 150 dichiarazioni ambientali rilasciate in 15 Paesi europei, un *team* di esperti legali nazionali, istruiti sulla UCPD e sugli orientamenti della

⁷⁶ MCGUINN J., MCNEILL A., MARKOWSKA A., MARTINEZ-BRIS I., O'BRIEN S. (MILIEU CONSULTING) and DE CUYPER K., ESSER A., MEEUSEN T. (IPSOS NV), *Environmental claims in the EU - Inventory and reliability assessment - Final report, 2020*

Commissione del 2016⁷⁷ sull'applicazione di questa direttiva ai *green claims*, ha tentato di comprenderne i requisiti di chiarezza, accuratezza e la misura in cui queste potessero essere verificate, allo scopo di capire meglio la varietà di modi in cui le dichiarazioni verdi possono o meno essere considerate fuorvianti e quindi ingannevoli. Dopo circa un giorno di ricerca al fine di elaborare una valutazione più precisa sulla natura di ciascuna dichiarazione verde, il *team* di esperti legali, non avendo alcuna competenza tecnico-scientifica né conoscenza specifica delle categorie di prodotto oggetto dello studio, ha esaminato ciascun *claim* dal punto di vista di un consumatore mediamente istruito.

Nonostante le dimensioni limitate del campione di analisi non abbiano permesso di fornire dati statistici sui *green claims* dei singoli Stati membri o delle varie categorie di prodotti, si sono ugualmente ottenuti risultati interessanti ai fini del presente elaborato. Ne è emerso che **poco più di un terzo** delle dichiarazioni verdi siano state ritenute dagli esperti “**poco chiare**”, nel senso che questi non sono stati in grado di distinguere la portata dell'effettivo beneficio ambientale enunciato nel *claim*: molte delle dichiarazioni descritte come poco chiare, infatti, erano affermazioni vaghe e generiche che, di primo acchito, non potevano essere associate ad alcun impatto ambientale concreto. Parecchie tra queste affermazioni, alla fine, a seguito di ulteriori indagini, sono state valutate accurate e comprovate da quegli esperti nazionali che si sono ritenuti soddisfatti delle informazioni fornite dall'impresa. Questa diversità di opinioni in capo agli esperti legali ha condotto l'analisi a trarre due considerazioni finali: la prima è che determinare se una dichiarazione è chiara o poco chiara non è sempre lineare. Ciò potrebbe significare che vi sia la necessità di regole più stringenti ed esplicative sul requisito della “chiarezza” del *claim*. A questo riguardo, occorrerà aspettare di vedere se la più recente Comunicazione della Commissione del 2021 riuscirà effettivamente ad agevolare l'interpretazione della disciplina delle dichiarazioni verdi, così come

⁷⁷ La COM (2016) 320, *Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali*, è stata sostituita dalla COM 2021/C 526/01, *Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno*

ottenuta dall'applicazione della Direttiva 2005/29/CE. La seconda considerazione emersa dal presente studio è la seguente: alcune imprese potrebbero avere delle lacune nella conoscenza delle disposizioni in esame, così da non rendersi conto che l'utilizzo di affermazioni vaghe (ma accattivanti per i consumatori) possa essere fuorviante e ingannevole, pur, a loro opinione, emettendo una dichiarazione valida e verificabile: talvolta le aziende, più che cercare di ingannare deliberatamente i consumatori, potrebbero essere ignare delle regole.

Lo studio rivela ulteriori informazioni utili ai fini della presente trattazione: innanzitutto, il fatto che gli schemi di certificazione (come *Ecolabel* UE) emessi da un organismo indipendente abbiano notevolmente migliorato la chiarezza delle dichiarazioni verdi. Tuttavia, dal momento che vi è la tendenza a che alcune imprese costituiscano il proprio logo o la propria etichetta, la proliferazione crescente di questo fenomeno può inevitabilmente confondere la generalità dei consumatori, che non vengono forniti di indici oggettivamente riconosciuti per valutare l'effettivo impatto ambientale del prodotto pubblicizzato. Infine, dall'analisi condotta dal *team* di esperti legali nazionali, risulta che le dichiarazioni verdi comparative, che nell'attuare il confronto offrono indicazioni come "il migliore", "più di", "x volte più efficiente", spesso non indicano il parametro di riferimento per la valutazione del confronto, diventando così imprecise, fuorvianti ed ingannevoli.

In sintesi, ai fini del presente elaborato, si evidenzia che le dichiarazioni verdi che non sono in linea con i requisiti della Direttiva 2005/29/CE costituiscono ancora un numero consistente e che, conseguentemente, urge potenziare la normativa europea sulle dichiarazioni ambientali allo scopo di tutelare maggiormente i consumatori e le loro scelte di acquisto: a questo proposito, l'Unione Europea, nel quadro de *Il nuovo piano d'azione per l'economia circolare* del 2021, ha elaborato una proposta di direttiva che modifichi la UCPD e ha in programma la promulgazione di altre due iniziative connesse, la *Green Claims Initiative* e la *Sustainable Products Initiative*, ancora in fase di preparazione.

2.6 Alcune considerazioni riassuntive e preliminari al fenomeno del *greenwashing*

Attraverso le considerazioni svolte fino ad ora, si sono poste le basi per la trattazione del *greenwashing*, oggetto dell'ultima parte dell'elaborato. Da un lato, infatti, nel primo capitolo, si è visto che la possibilità per le piccole e medie imprese di divulgare *volontariamente* le proprie informazioni extra finanziarie nel Bilancio di Sostenibilità possa costituire una causa del proliferare del fenomeno del *greenwashing*, e che gli *stakeholders* abbiano appunto iniziato a dubitare dell'autenticità delle informazioni divulgate. Dall'altro lato, nel secondo capitolo emerge che i *green claims* ed il *green marketing*, che senza dubbio costituiscono una pratica sempre più diffusa tra le imprese europee di ogni dimensione, diventano problematici e dannosi per il consumatore medio laddove la dichiarazione verde del prodotto pubblicizzato non sia corrispondente al vero. Premesso che le iniziative verdi sono oggi viste dalle imprese come un'opportunità per distinguersi nel mercato più che come azioni da realizzare a salvaguardia dell'ambiente⁷⁸, le imprese che abusano del potenziale economico degli *environmental claims* lavandosi di verde integrano inevitabilmente una condotta di *greenwashing*.

⁷⁸ Così, CHERIAN J., JACOB J., *Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products in Asian Social Science*, 2012, Vol. 8, n. 12

CAPITOLO III

IL *GREENWASHING* NEGLI ORDINAMENTI EUROPEI: INIZIATIVE DELL'UNIONE E MISURE NAZIONALI

3.1 Introduzione

Analizzati, da un lato, la divulgazione volontaria delle informazioni extra finanziarie nel Bilancio di Sostenibilità e, dall'altro, le dichiarazioni verdi durante l'attività di marketing dell'impresa, emerge che il filo conduttore dei due presenti casi sia la frequente *non veridicità* delle informazioni rilasciate: è proprio così che si manifesta il *greenwashing*. Nessuna fonte legislativa definisce il fenomeno, pertanto si propone una definizione condivisa in letteratura: secondo alcuni, l'“ambientalismo di facciata” è «*un tipo di divulgazione selettiva con cui le aziende ingannano i consumatori sulle loro effettive prestazioni ambientali per creare una falsa impressione di trasparenza e responsabilità*⁷⁹». Per tentare di arginare la diffusione capillare di questo fenomeno, sanzionando le imprese che forniscono false informazioni, si stanno adoperando i legislatori degli ordinamenti giuridici a livello globale.

Nel presente capitolo, si rifletterà innanzitutto sulle misure – perlopiù ancora in fase di preparazione – dell'Unione Europea e sulla loro efficacia di potenziamento della trasparenza nelle dichiarazioni verdi, prima fra tutte la Proposta di direttiva emanata nel marzo 2022, che modifica le Direttive 2005/29/CE⁸⁰ e 2011/83/UE⁸¹ «per

⁷⁹ DELMAS M. A., BURBANO V. C., *The drivers of greenwashing in California Management Review*, 2011, vol. 54 n. 1, pp. 64-68

⁸⁰ Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio

⁸¹ Direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011, sui diritti dei consumatori, recante modifica della direttiva 93/13/CE del Consiglio e della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 85/577/CE del Consiglio e la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio

quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione». Successivamente, si tenterà di delineare la disciplina del *greenwashing* all'interno dell'ordinamento italiano, tenendo conto dell'implementazione delle fonti europee ed analizzando le pronunce che hanno avuto più impatto nella regolamentazione del fenomeno, oltre che risonanza mediatica. Infine, si esporrà la normativa in materia di altri Paesi europei, nel tentativo di individuare le misure adottate dalle autorità estere e di operare un confronto tra le discipline dei diversi ordinamenti.

3.2 Le tre iniziative de *Il nuovo piano d'azione per l'economia circolare*

Nel capitolo precedente, si è visto che la disciplina delle dichiarazioni verdi è attualmente rinvenibile nella Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali scorrette (nonostante nel testo non siano espressamente menzionate), poiché laddove le informazioni contenute nei *green claims* siano false o non verificabili, la condotta messa in pratica dall'impresa è considerata una pratica commerciale sleale. Pertanto, le disposizioni generali della direttiva in materia di condotte *ingannevoli* possono essere applicate alle pratiche di *greenwashing* che incidono negativamente sui consumatori, in seguito ad una valutazione caso per caso. Si è anche detto che da uno studio eseguito nel 2020 per conto della Commissione europea che ha preso in considerazione 150 *green claims* riferiti ad una molteplicità di prodotti, è emerso che una consistente percentuale (53,3%) delle dichiarazioni contenga informazioni vaghe, fuorvianti o infondate sugli attributi ambientali dei prodotti.

Per far fronte alle lacune dell'attuale disciplina dei *green claims* così come ricavata dalla direttiva sopra menzionata, le istituzioni europee hanno previsto tre iniziative, tra loro coerenti e complementari, all'interno della Nuova Agenda dei consumatori e ne *Il nuovo piano d'azione per l'economia circolare*, che danno attuazione al *Green Deal* europeo. È bene sottolineare che, di queste tre, soltanto una è stata emanata e sarà oggetto di dettagliata trattazione: la Proposta di direttiva del 2022 del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica le Direttive 2005/29/CE e

2011/83/UE. Quest'ultima mira a semplificare l'attività di applicazione delle norme vigenti della Direttiva 2005/29/CE da parte delle autorità nazionali, in settori complessi quali i *green claims* ingannevoli, le pratiche di obsolescenza precoce e l'assenza di totale trasparenza dei marchi di qualità ecologica e degli strumenti di informazione sulla sostenibilità. Invero, specificare in che momento ed in che modo le suddette pratiche si qualificano come scorrette beneficerebbe alla generalità dei consumatori europei, la cui salvaguardia coincide per l'appunto con il fine ultimo della proposta.

A questo riguardo, giova precisare che le istituzioni europee promotrici della presente iniziativa fondano il loro intervento sul principio di sussidiarietà *ex art. 5, par. 3, TUE*⁸², ritenendo la proposta in esame necessaria e ad esso conforme: le disposizioni dell'Unione relative alla tutela dei consumatori⁸³ acquisiscono sempre più importanza, a mano a mano che il mercato unico europeo si infittisce e cresce il numero delle operazioni di consumo fra i vari Paesi membri; così, dato che le questioni toccate dalle modifiche della proposta hanno dimensione europea e scaturiscono dalle medesime cause, solamente le azioni intraprese a livello dell'Unione potranno essere efficaci. In altre parole, le istituzioni ritengono che qualsiasi intervento normativo nazionale nell'ambito di applicazione delle direttive che la proposta intende modificare, ostacolerebbe l'andamento del mercato unico europeo. Le iniziative nazionali, infatti, potrebbero provocarne la frammentazione, che a sua volta causerebbe incertezza del diritto a svantaggio dei consumatori.

Oltre a potenziare la tutela di questi ultimi, la proposta in esame mira a garantire un

⁸² *Ex art. 5, par. 3, TUE «l'intervento delle istituzioni dell'Unione a norma del principio di sussidiarietà presuppone che siano soddisfatte tre condizioni: (a) non si deve trattare di un settore di competenza esclusiva dell'Unione (competenza non esclusiva); (b) gli obiettivi dell'azione prevista non possono essere conseguiti in misura sufficiente dagli Stati membri (necessità); (c) l'azione può, a motivo della portata o degli effetti della stessa, essere conseguita meglio a livello di Unione»*

⁸³ La *Relazione* sulla Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio riporta *in primis* che la tutela dei consumatori è materia di competenza concorrente dell'Unione e degli Stati membri. *In secundis*, afferma che ai sensi dell'art. 169 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), l'Unione deve contribuire a tutelare «*gli interessi economici dei consumatori nonché a promuovere il loro diritto all'informazione e all'educazione per la salvaguardia dei propri interessi*». Ancora, aggiunge che la proposta in esame si basa sull'articolo 114 TFUE che, a norma dell'articolo 169, par. 2, lett. a), TFUE «*costituisce la base giuridica per l'adozione di misure che contribuiscono al conseguimento degli obiettivi di cui all'articolo 169 nel contesto della realizzazione del mercato interno*»

alto livello di salvaguardia dell'ambiente, contribuendo alla realizzazione di un'economia **circolare** e verde. Secondo il Parlamento europeo, la circolarità implica che il modello economico di produzione e di consumo sia basato su «*condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile*». Così, il ciclo di vita dei prodotti si estende e i rifiuti sono ridotti al minimo. Infine, quando i prodotti hanno eseguito la propria funzione, le loro componenti materiali vengono reimmesse, se possibile, nel ciclo economico. In questo modo, possono essere nuovamente utilizzate e generare ulteriore valore.

Certamente, l'obiettivo di realizzazione di questo modello economico è perseguito anche dalle altre due iniziative, ancora in fase di preparazione, de *Il nuovo piano d'azione per l'economia circolare*, ad integrazione della proposta stessa: la *Green Claims Initiative* e la *Sustainable Products Initiative*. Per quanto concerne la prima, essa costituirà una proposta di regolamento il cui scopo sarà l'introduzione di nuovi obblighi relativi alle dichiarazioni ambientali di un'ampia gamma di prodotti, nei rapporti sia B2C che B2B, affinché i *claims* siano affidabili, verificabili e confrontabili in tutto il territorio dell'Unione, diminuendo così i casi di *greenwashing*. Questa prima iniziativa, infatti, sicuramente imporrà alle imprese di utilizzare parametri standardizzati per quantificare l'impatto ambientale dei loro prodotti, che consentano di dimostrare la *veridicità* delle informazioni fornite in relazione all'impatto: ciò in aiuto dei consumatori e degli investitori affinché, in primo luogo, prendano decisioni più sostenibili e, in secondo luogo, ripongano maggior fiducia nei marchi di qualità ecologica e nelle informazioni sugli attributi verdi dell'attività d'impresa.

La seconda iniziativa europea, quella sui prodotti sostenibili, sarà anch'essa una proposta di regolamento che, sulla base della Direttiva 2009/125/CE sulla progettazione ecocompatibile, emanerà misure legislative suppletive – ove necessario – allo scopo di rendere più sostenibili i prodotti introdotti nel mercato unico europeo. In questo modo, sia i consumatori che l'ambiente che li circonda «*beneficeranno di prodotti più durevoli, riutilizzabili, riparabili, riciclabili ed*

efficienti sul piano energetico»⁸⁴. Inoltre, l'iniziativa tratterà anche il problema delle sostanze chimiche dannose presenti in alcuni tipi di prodotti, tra cui quelli tessili ed elettronici.

3.2.1 La proposta di direttiva del marzo 2022 del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica le Direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE

Come *supra* anticipato, la proposta di direttiva in esame ha due obiettivi di fondo: il primo è quello di assicurare il regolare funzionamento del mercato unico europeo, a vantaggio sia dei consumatori che delle imprese; il secondo, potenziare il ruolo dei consumi nel conseguimento degli obiettivi ambientali dell'Unione. Per meglio spiegare: dal lato dell'offerta, la proposta dovrebbe garantire parità di condizioni e certezza del diritto per le imprese che operano nel mercato europeo. Dal punto di vista della domanda, l'iniziativa mira a diminuire gli svantaggi economici per i consumatori, aumentare la loro fiducia nei confronti dei prodotti sostenibili e incentivarli a ricoprire un ruolo attivo nella transizione verde.

La proposta si inserisce tra le iniziative che mirano a realizzare un'economia circolare, pulita e verde. In tal senso, mira a rafforzare la partecipazione dei consumatori alla transizione verso il modello economico desiderato, tramite sotto obiettivi più specifici: *in primis*, quello di consentire alla generalità dei consumatori di compiere scelte di acquisto informate e consapevoli, il che porta ad una maggiore sostenibilità dei consumi; *in secundis*, quello di contrastare le pratiche sleali che distolgono i consumatori da decisioni di consumo sostenibili; *in tertiis*, la proposta vuole migliorare la qualità e la coerenza dell'applicazione delle norme dell'Unione. Nella pratica, tali risultati sono conseguiti, da un lato, fornendo loro informazioni più dettagliate sulla durabilità e riparabilità dei prodotti prima che il contratto sia concluso (e ciò attiene alla disciplina della Direttiva 2011/83/UE); dall'altro, tutelandoli dalle pratiche commerciali scorrette ingannevoli che possono distoglierli dagli acquisti sostenibili, tra cui rilevano – ai fini della presente trattazione – l'utilizzo di marchi di qualità ecologica inattendibili e non trasparenti

⁸⁴ Così, nel Sommario dell'Iniziativa nel sito ufficiale della Commissione europea

e le pratiche di *greenwashing*, le quali contrastano con la *ratio* del Green Deal europeo che consiste nell'ideare e mettere in pratica una transizione verde verso un'economia e a una società più sostenibili.

L'imposizione alle imprese di una maggiore precisione nelle informazioni su durabilità e riparabilità del prodotto prima della stipula del contratto ed una maggiore tutela dei consumatori dalle pratiche ingannevoli, seppur solo in termini generali, sono le modifiche⁸⁵ perseguite dalla proposta in esame che riguardano, rispettivamente, la Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori e la Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali. Di queste, infatti, la prima provvede alla piena armonizzazione delle disposizioni sugli obblighi di informazione precontrattuale, mentre la seconda – come si è già visto nel Capitolo II – consente la totale armonizzazione delle legislazioni nazionali in materia di pratiche commerciali sleali che ledono gli interessi economici della generalità dei consumatori.

Prima di illustrare nel dettaglio le modifiche della proposta in relazione alle disposizioni della Direttiva 2005/29/CE, si elencano qui in seguito le misure⁸⁶ principali ed oggetto della proposta che rilevano ai fini del presente elaborato: la prima prevede che le imprese **non ingannino** i consumatori riguardo all'impatto ambientale e sociale dei prodotti. La seconda richiede all'azienda di emettere una dichiarazione ambientale che promette **prestazioni ambientali** future **solo** quando questo implica **impegni ben definiti**. La terza misura recita che l'impresa **non** può, in sede pubblicitaria, descrivere come un vantaggio per i consumatori **ciò che è ritenuto una pratica comune** nel mercato.

La quarta misura riguarda le dichiarazioni verdi comparative e prevede che l'impresa possa **confrontare** i prodotti, **solamente se specifica** il metodo di comparazione, i prodotti e i fornitori coinvolti e le misure adottate per tenere tali

⁸⁵ Oltre alla Direttiva 2005/29/UE che sarà oggetto di analisi, la proposta in esame modifica anche la Direttiva 2011/83/UE, per l'appunto imponendo alle imprese di rilasciare informazioni su durabilità e riparabilità dei loro prodotti antecedentemente alla stipula del contratto, affinché i consumatori possano prendere decisioni di acquisto più consapevoli. In questo modo, questi beneficeranno di tali informazioni nel momento in cui acquistano prodotti all'interno del mercato unico europeo

⁸⁶ Contenute nella *Relazione* sulla Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio

informazioni aggiornate. Un'ulteriore misura statuisce il **divieto di esibizione di un marchio** di qualità ecologica che non è fondato su un sistema di certificazione o non è previsto dalle autorità pubbliche. Ancora, la proposta sancisce il **divieto dell'uso di green claims generici** durante le attività di marketing, laddove l'eccellenza⁸⁷ degli attributi verdi del prodotto pubblicizzato non sia dimostrabile in conformità del regolamento (CE) 66/2010 (Ecolabel UE), di un sistema di certificazione riconosciuto ufficialmente negli Stati membri ai sensi dell'art. 11 del suddetto regolamento o di un'altra normativa europea applicabile; la previsione delle istituzioni europee è che tale divieto beneficerà ai consumatori, limitando allo stesso tempo gli oneri per le imprese. L'ultima misura che rileva in questo contesto è un ulteriore **divieto**, quello di presentazione di **dichiarazioni** ambientali con ad oggetto il **prodotto nel suo complesso**, quando in verità il *claim* concerne solo un certo aspetto; anche tramite questa misura, i vantaggi per i consumatori dovrebbero risultare consistenti. Sarà sempre consentito alle imprese di rilasciare dichiarazioni verdi su un determinato aspetto del prodotto, purché queste precisino ai consumatori che la prestazione ambientale pubblicizzata sia relativa a quell'aspetto e non al prodotto nella sua totalità.

In linea generale, le misure appena elencate sono ritenute necessarie dalle istituzioni europee per aggiornare la normativa vigente a tutela dei consumatori, affinché essi possano contribuire attivamente alla transizione verde. Secondo la Commissione, guardando alle norme sulle pratiche commerciali ingannevoli contenute nella Direttiva 2005/29/CE, a creare incertezza nella regolamentazione del fenomeno è il fatto che attualmente le norme suddette possano essere applicate alle condotte di *greenwashing* dopo una valutazione **caso per caso** e non vengano, invece, specifiche disposizioni (né nella direttiva né nel suo Allegato I) che definiscano tali pratiche come scorrette in ogni circostanza. Da qui, la necessità di un aggiornamento della

⁸⁷ Ai sensi dell'art. 2 UCPD così come modificato dall'articolo 1 della proposta di direttiva, lett. u), si ricava la seguente definizione: «*"eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali" o "prestazioni ambientali di riconosciuta eccellenza": prestazioni ambientali conformi al regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio, a un sistema nazionale o regionale di assegnazione di marchi di qualità ecologica di tipo I in conformità della norma EN ISO 14024, ufficialmente riconosciuto ai sensi dell'articolo 11 del medesimo regolamento, oppure conformi alle migliori prestazioni ambientali ai sensi di altra normativa dell'Unione applicabile*»

normativa attuale tramite la proposta in esame e la *Green Claims Initiative* in fase di preparazione.

3.2.1.1 L'elaborazione della proposta di direttiva da parte della Commissione europea

Al fine di elaborare la proposta di direttiva, la Commissione europea ha svolto un lungo lavoro di consultazione degli *stakeholders* (consumatori, professionisti ed autorità nazionali) tramite diverse modalità, da alcune delle quali sono emersi dati rilevanti ai fini del presente elaborato.

In primo luogo, la Commissione ha condotto una consultazione pubblica aperta sul sito dell'Unione, da cui è risultato che le associazioni dei consumatori ritengono che il più grande ostacolo ad una maggiore partecipazione dei consumatori alla transizione verde sia la verifica dell'attendibilità dei *green claims*. Secondariamente, dalle consultazioni mirate dei grandi portatori di interessi⁸⁸ – effettuate per estendere il riscontro ottenuto tramite la prima consultazione online – è emerso che circa tutti gli *stakeholders* (tranne i rappresentanti del settore industriale) siano concordi sul fatto che i consumatori non abbiano sufficientemente accesso ad informazioni relative ad alcuni aspetti dell'attività d'impresa, primo fra tutti l'impatto ambientale dei prodotti pubblicizzati. A questo proposito, quasi la totalità delle associazioni dei consumatori crede che questi ultimi siano soggetti ad episodi di *greenwashing*. In più, anche la diffusione dei marchi di qualità ecologica è stata considerata problematica dalla maggior parte dei gruppi di *stakeholders*. Di fronte a questi risultati, si può ritenere che le questioni che hanno portato le istituzioni europee ad elaborare la proposta di direttiva siano evidenti e condivise da coloro che sono maggiormente incisi dal proliferare di dichiarazioni verdi non veritiere.

Dalla valutazione d'impatto su cui si basa la proposta di direttiva, infatti, emergono due macro problemi che affliggono direttamente i consumatori: il primo, ossia il fatto che questi **non dispongano di informazioni attendibili** sulle caratteristiche

⁸⁸ Condotte attraverso approssimativamente centocinquanta colloqui di approfondimento con i principali gruppi di *stakeholders*, cioè associazioni di categoria nazionali e dell'Unione, autorità nazionali, associazioni dei consumatori nazionali ed europea

ambientali dei prodotti pubblicizzati (oltre che sulla durabilità e sulla riparabilità); il secondo, per cui gli stessi sono soggetti a pratiche ingannevoli, poiché si trovano dinnanzi, da un lato, a **dichiarazioni verdi generiche o poco circostanziate** da parte delle imprese e, dall'altro, a **marchi di qualità ecologica poco trasparenti o non attendibili**.

Ecco che, nel tentativo di risolvere tali problemi, la valutazione d'impatto ha individuato una serie di «*opzioni strategiche*», fatta eccezione per la questione della mancanza di informazioni attendibili sugli attributi ambientali dei prodotti (*supra* individuata come primo macro-problema): a questo riguardo, si è ritenuto di affidare alla normativa settoriale l'introduzione di obblighi di informazione sulle caratteristiche *green*, dal momento che queste sono notevolmente diverse a seconda della categoria di prodotto. La valutazione d'impatto, quindi, non ha individuato alcuna opzione che possa arginare questo problema.

Per il resto, le opzioni prescelte rilevanti ai fini della trattazione – che garantiscono la coerenza della proposta in esame con le altre due iniziative in fase di preparazione (la *Green Claims Initiative* e la *Sustainable Products Initiative*) –, sono due e affrontano il secondo macro-problema. La prima è **vietare** i *green claims* generici o poco circostanziate e stabilire dei criteri per assicurare l'attendibilità di essi di fronte ai consumatori: in questo modo, poiché l'impresa autrice del *claim* sarebbe assoggettata ad una specifica disposizione di divieto, la tutela dei consumatori dalle pratiche di *greenwashing* sarebbe maggiormente garantita. Inoltre, una norma *ad hoc* semplificherebbe il controllo del rispetto delle regole da parte delle autorità nazionali. La seconda opzione⁸⁹ consiste nel definire i criteri per valutare attendibilità ed equità dei marchi di qualità ecologica, allo scopo di garantirne la trasparenza e credibilità a favore dei consumatori: così, si ridurrebbe il rischio che questi possano essere fuorviati da marchi non verificati. In quanto al conseguimento delle due opzioni strategiche illustrate, questo avverrà attraverso modifiche mirate della Direttiva 2005/29/CE.

⁸⁹ Dalla *Relazione* sulla Proposta di direttiva, si ricava, inoltre, che un'ulteriore opzione tenuta in considerazione per arginare il secondo macro-problema era la seguente: una preliminare approvazione dei marchi attraverso un organismo dell'Unione. Tuttavia, quest'opzione è stata scartata poiché è stato ritenuto sproporzionato l'onere sulle imprese

Alla base della elaborazione della proposta, vi è l'idea che un intervento di aggiornamento della normativa da parte delle istituzioni europee è necessario, perché i suddetti problemi finiscono per penalizzare – ovviamente – i consumatori, di cui è minata la fiducia nelle informazioni di carattere ambientale a loro disposizione, è ostacolata la messa in atto di scelte di consumo sostenibili ed è loro impedito di dare un contributo attivo verso la transizione verde; nondimeno, sono svantaggiate anche le imprese i cui prodotti sono realmente sostenibili rispetto a quelle la cui offerta è *green* solo di facciata. In più, in linea generale, si ritiene che il problema dell'impatto ambientale delle decisioni d'acquisto *non sostenibili* necessiti di essere trattato in maniera più adeguata: attualmente, infatti, alle imprese non sono forniti incentivi economici sufficienti affinché forniscano informazioni più dettagliate sugli attributi verdi dei propri prodotti o pongano fine alle loro pratiche sleali, e ciò porta ad un fallimento del mercato. Inoltre, le norme europee ora vigenti non sono adeguatamente adattate al settore delle dichiarazioni ambientali e questo complica il ruolo delle autorità nazionali degli Stati membri, che difficilmente affrontano efficacemente i problemi giuridici che derivano dalla normativa attuale, ossia la disciplina dei *green claims* tratta dall'applicazione della Direttiva 2005/29/CE.

3.2.1.2 Alcune riflessioni: vantaggi e costi delle opzioni strategiche

Per concludere sulla preparazione della proposta, si può affermare che il conseguimento delle opzioni strategiche descritte, dunque, accorderebbe vantaggi non solo ai principali interessati, cioè consumatori e imprese, ma anche all'ambiente. I consumatori, infatti, potrebbero prendere decisioni più sostenibili grazie al potenziamento della trasparenza di *green claims* e marchi; le imprese europee potrebbero agevolmente effettuare scambi transfrontalieri – che, invece, verrebbero ostacolati da interventi unilaterali di ciascuno Stato membro – in condizioni di parità, dopo l'eliminazione delle pratiche sleali tramite le opzioni suddette. Infine, anche l'ambiente certamente ne beneficerebbe, perché scegliere prodotti sostenibili vuol dire scegliere di contribuire alla riduzione dell'impatto

ambientale dell'attività delle imprese. In sintesi, la nuova iniziativa promuoverebbe lo sviluppo di un modello concorrenziale improntato su beni sempre più sostenibili. Tuttavia, non si esclude che affrontare il problema del *greenwashing* a livello europeo implicherà il sostenimento di ulteriori costi, principalmente per le aziende che attuano tali pratiche. Invece, le imprese che non le mettono in pratica beneficeranno della parità di condizioni nel mercato unico, dal momento che gli abusi dovranno essere eliminati. Anche garantire la trasparenza e la credibilità dei marchi di qualità ecologica tramite norme a ciò destinate causerà un incremento dei costi per le organizzazioni europee e nazionali che li gestiscono. Probabilmente, di tali costi saranno gravate le imprese che fanno domanda per ottenere i marchi di sostenibilità. Le singole autorità nazionali, poi, saranno chiamate a sostenere i costi del controllo del rispetto dei nuovi obblighi introdotti tramite le modifiche alle due direttive, ma, date la difficoltà e le risorse che servono ad assicurare il rispetto dell'attuale normativa, alcune autorità ritengono che disposizioni sul *greenwashing* più definite potrebbero in realtà assicurare loro un risparmio.

3.2.1.3 L'illustrazione dettagliata delle singole modifiche della proposta di direttiva

Nel capitolo precedente, si è illustrata la disciplina degli artt. 5 (par. 2), 6, 7 e 12 della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette da applicarsi alle dichiarazioni verdi. Ora, in quest'ultima parte della trattazione, si sono analizzate le problematiche che hanno spinto la Commissione europea ad emanare la nuova proposta di direttiva che modifichi la stessa Direttiva 2005/29/CE, oltre che la Direttiva 2011/83/UE⁹⁰. Si vedrà che alcune delle disposizioni esaminate *supra* saranno emendate dalla proposta. In particolare, è l'articolo 1 della stessa ad illustrare gli aggiornamenti alla direttiva sulle pratiche sleali, prendendo in considerazione gli artt. 2, 6, 7 UCPD e l'Allegato I.

Per quanto concerne l'art. 2 UCPD, la proposta aggiunge alle lettere da o) a y) la definizione di alcune espressioni, necessaria per cristallizzarne il significato a

⁹⁰ Si veda l'articolo 2 della proposta per consultare le modifiche alle disposizioni della Direttiva 2011/83/UE

livello europeo ed arginare l'incertezza del diritto, di cui si riportano gli esempi rilevanti ai fini dell'elaborato: «dichiarazione ambientale⁹¹», «dichiarazione ambientale esplicita⁹²», «dichiarazione ambientale generica⁹³», «marchio di sostenibilità⁹⁴», «sistema di certificazione⁹⁵» ed «eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali⁹⁶».

L'art. 6 UCPD è modificato sia al suo paragrafo 1 che al suo paragrafo 2: con riferimento al primo, ampliando l'elenco delle caratteristiche dei prodotti con riguardo alle quali le imprese non dovrebbero ingannare i consumatori tramite l'inclusione di «*impatto ambientale o sociale*», «*durabilità*» e «*riparabilità*»; per quanto concerne il secondo, con l'aggiunta di due nuove pratiche da considerare ingannevoli alle lettere d) ed e), ossia rispettivamente «*la formulazione di una dichiarazione ambientale relativa a prestazioni ambientali future senza includere impegni e obiettivi chiari, oggettivi e verificabili e senza un sistema di monitoraggio*» e «*la pubblicizzazione come vantaggi per i consumatori di caratteristiche considerate pratica comune nel mercato rilevante*».

Inoltre, anche l'articolo 7 UCPD è emendato tramite l'aggiunta del paragrafo 7, che amplia l'elencazione delle informazioni rilevanti, la cui omissione può rendere

⁹¹ Ai sensi dell'art. 2, così come sarebbe modificato dall'art. 1 della proposta, lett. o): «*"dichiarazione ambientale": nel contesto di una comunicazione commerciale, messaggio o dichiarazione avente carattere non obbligatorio a norma del diritto dell'Unione o del diritto nazionale, compresi testi e rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche, in qualsiasi forma, tra cui marchi, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti, che asserisce o implica che un dato prodotto o professionista ha un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure è meno dannoso per l'ambiente rispetto ad altri prodotti o professionisti oppure ha migliorato il proprio impatto nel corso del tempo*»

⁹² Alla lett. p): «*"dichiarazione ambientale esplicita": dichiarazione ambientale in forma testuale o riportata in un marchio di sostenibilità*»

⁹³ Alla lett. q): «*"dichiarazione ambientale generica": dichiarazione ambientale esplicita, non riportata in un marchio di sostenibilità, la cui specificazione non è fornita in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo di comunicazione*»

⁹⁴ Alla lett. r): «*"marchio di sostenibilità": marchio di fiducia, marchio di qualità o equivalente, pubblico o privato, avente carattere volontario, che mira a distinguere e promuovere un prodotto, un processo o un'impresa con riferimento ai suoi aspetti ambientali o sociali oppure a entrambi. Sono esclusi i marchi obbligatori richiesti dal diritto dell'Unione o dal diritto nazionale*»

⁹⁵ Alla lett. s): «*"sistema di certificazione": sistema di verifica da parte di terzi che, nel rispetto di condizioni trasparenti, eque e non discriminatorie, è aperto a tutti i professionisti disposti e in grado di conformarsi ai suoi requisiti, il quale certifica che un dato prodotto è conforme a determinati requisiti e nel cui ambito il monitoraggio della conformità è oggettivo, basato su norme e procedure internazionali, unionali o nazionali, ed è svolto da un soggetto che è indipendente sia dal titolare del sistema sia dal professionista*»

⁹⁶ Si veda nota n. 87 per la lett. u)

ingannevole la pratica commerciale: quando l'impresa effettua una comparazione fra prodotti, sono da considerarsi rilevanti «*le informazioni sul metodo di comparazione, sui prodotti raffrontati e sui fornitori di tali prodotti, così come sulle misure prese per tenere aggiornate le informazioni*».

Infine, la proposta integra di dieci nuove voci l'elenco delle pratiche commerciali che sono da considerarsi **sleali in ogni circostanza**, contenuto all'allegato I della UCPD. Di queste, quattro rilevano ai fini della presente trattazione: l'esibizione di un marchio di qualità ecologica che non si basa su un sistema di certificazione o non è deciso da autorità pubbliche; la formulazione di un *green claim* generico di cui l'impresa non è in grado di provare l'eccellenza delle caratteristiche ambientali; l'enunciazione di un *green claim* riguardante il prodotto nella sua totalità, quando invece concerne solo un certo aspetto; la presentazione di caratteristiche del prodotto come se fossero un segno distintivo dell'offerta dell'impresa, quando quelle integrano requisiti previsti dalle norme europee per tutti i beni che appartengono a una data categoria.

3.3 La disciplina del *greenwashing* nell'ordinamento italiano

Finora, si è tentato di illustrare la normativa europea attuale che ha costituito la base per arrivare a parlare di *greenwashing*: si è partiti dalla direttiva sul rilascio delle informazioni extra finanziarie – in particolare quelle ambientali – e sugli obblighi vigenti ad esse relativi, per poi spostare l'attenzione sulla comunicazione di tali informazioni e sulla necessaria tutela dei consumatori tramite l'analisi della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette; infine, si è esaminata la proposta di direttiva che modifica la UCPD, cercando di evidenziarne i vantaggi e i punti di debolezza, in attesa dell'adozione da parte del Parlamento europeo e del Consiglio. Ora, il tentativo è quello di ricostruire la disciplina dell'“ambientalismo di facciata” nell'ordinamento italiano, pur tenendo presente che attualmente non vi sia un'unica e coerente normativa *ad hoc* che lo regoli, lo definisca e lo sanzioni. Per cominciare l'analisi, si riporta che ai sensi dell'articolo 41, comma 1 della Costituzione vige la libertà dell'iniziativa economica privata, che tuttavia, *ex* comma 2, «*non può*

svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla salute, all'ambiente, alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana». In particolare, la previsione dell'ambiente (oltre che della salute) come limite all'esercizio dell'iniziativa economica privata costituisce il risultato di una modifica degli artt. 9⁹⁷ e 42 del testo costituzionale del febbraio 2022, che eleva la difesa dell'ambiente a principio cardine della fonte al vertice della gerarchia dell'ordinamento italiano. La sua finalità è quella di indirizzare sempre di più l'azione di organi politici ed enti pubblici territoriali verso la transizione verde. Secondariamente, per quanto concerne le leggi ordinarie, l'evoluzione normativa delle pratiche in cui oggi è fatto rientrare il *greenwashing* ha seguito un andamento lento. Con il d. lgs. 17/1997, attuativo della Direttiva 84/450/CE in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, per la prima volta l'ordinamento italiano ha tutelato i consumatori dalle pratiche commerciali scorrette consistenti in dichiarazioni non veritiere o parziali rilasciate dalle imprese. In parallelo, l'art. 2, n. 2 della stessa direttiva definiva il concetto di "pubblicità ingannevole", come *«qualsiasi pubblicità che in qualsiasi modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, dato il suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il comportamento economico di dette persone o che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente».* Questa formulazione è rimasta invariata all'articolo 14 della successiva Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali scorrette (subentrata alla Direttiva 84/450/CE). In attuazione di tale disposizione è stato varato il d.lgs. 145/07 che, pur mantenendo la suddetta definizione di ingannevolezza, ha previsto novità significative, ossia: *«la possibilità per l'Autorità garante della concorrenza e del mercato di agire d'ufficio contro la pubblicità ingannevole e comparativa illecita; la possibilità per l'azienda scorretta di impegnarsi a risolvere l'infrazione, cessando dalla diffusione della pubblicità*

⁹⁷ Il progetto di legge costituzionale C. 3156-B, oltre a modificare l'art. 41, introduce un nuovo comma all'articolo 9 della Costituzione: pertanto, accanto alla tutela del paesaggio e del patrimonio storico-artistico della Nazione da parte della Repubblica ex comma 2, viene attribuita allo Stato anche la tutela dell'ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi, *«anche nell'interesse delle future generazioni»*

ingannevole o modificandola; nonché l'applicazione di sanzioni pecuniarie più elevate». A completamento del quadro esposto, è opportuno aggiungere che, a livello europeo, l'art. 2, lett. d)⁹⁸ della Direttiva 2005/29/CE esplicita che le comunicazioni commerciali costituiscono una pratica commerciale tra professionisti e consumatori, rappresentando così il punto di collegamento tra la disciplina pubblicitaria e il più ampio settore in cui essa rientra, ossia quello delle pratiche commerciali; nell'ordinamento italiano, tale previsione è contenuta all'art. 18 del Codice del consumo⁹⁹ (*alias* d. lgs. 206/2005), ossia una tra le attuali fonti normative di riferimento per sanzionare le imprese che rilasciano *green claims* ingannevoli.

Accanto a quest'ultimo, ai fini della presente trattazione occorre citare anche il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, in particolare la sua cinquantottesima edizione del 27 marzo 2014: l'Istituto Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) ha ivi aggiunto una nuova disposizione in materia di comunicazioni commerciali che dichiarano oppure evocano benefici di carattere ambientale o ecologico. Si tratta dell'articolo 12 *Tutela dell'ambiente naturale*, che afferma che i messaggi pubblicitari si debbano basare «*su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili*» e che debbano far capire con chiarezza l'aspetto del prodotto pubblicizzato al quale i benefici ambientali asseriti sono riferiti. Tuttavia, non è soltanto l'articolo in esame di recente introduzione a disciplinare i *green claims*. All'interno del Codice di Autodisciplina IAP, infatti, vi sono altre disposizioni che, pur riferendosi alle comunicazioni commerciali in generale, sono applicabili alle dichiarazioni verdi. *In primis*, Si veda l'art. 6 *Dimostrazione della verità dei messaggi*¹⁰⁰, che pone l'onere della prova in capo agli inserzionisti, ossia, nel presente elaborato, alle imprese. In particolare, chiunque si avvalga della

⁹⁸ Art. 2, lett. d) UCPD che definisce le pratiche commerciali tra professionisti e consumatori come «*qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresi la pubblicità e il marketing, posta in essere da un professionista, direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori*»

⁹⁹ Così come modificato dal d. lgs. 146/2007 che ha attuato la Direttiva 2005/29/CE

¹⁰⁰ Ai sensi dell'art. 6 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale «*chiunque si vale della pubblicità deve 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*»

comunicazione commerciale deve poter dimostrare la veridicità di quanto affermato su richiesta del Giurì¹⁰¹ oppure del Comitato di Controllo e, in caso di inadempimento, la comunicazione commerciale si presume ingannevole. Ancora, si considerino gli articoli 14 *Denigrazione*¹⁰² e 15 *Comparazione*¹⁰³, di cui si propone una lettura congiunta perché entrambi riferibili al tema della pubblicità comparativa. In breve, la prima disposizione vieta lo screditamento dell'altrui attività di impresa, mentre la seconda pone dei limiti alla liceità della comparazione in sede di comunicazione commerciale: in particolare, le dichiarazioni verdi comparative sono consentite laddove evidenzino un vantaggio del prodotto in un confronto che sia obiettivo e riguardi beni concorrenti. D'altronde, non è difficile ipotizzare l'adozione di simili condotte da parte delle imprese nell'ambito delle dichiarazioni verdi. Per il momento, però, per fare il punto della ricostruzione dell'evoluzione legislativa quanto all'"ambientalismo di facciata", basti affermare che gli articoli del Codice di Autodisciplina IAP finora citati hanno costituito la base legislativa per sanzionare condotte riconducibili al *greenwashing*, seppur non esplicitamente definite come tali. Nel prossimo paragrafo, poi, si riportano alcune pronunce della giurisprudenza autodisciplinare, nel tentativo di illustrare la variegata, seppur scarsa, casistica in questa materia.

In sintesi, va da sé che oggi il nostro ordinamento sia caratterizzato dalla presenza di una **pluralità di normative di riferimento**, che si affiancano nell'obiettivo di affermare un principio di verità delle dichiarazioni verdi di natura pubblicitaria. Si pensi, *in primis*, ai due decreti attuativi delle direttive in materia di pratiche commerciali scorrette e di pubblicità ingannevole e comparativa che hanno

¹⁰¹ In particolare, il Gran giurì o Giurì è l'organo adibito al controllo del rispetto del codice di concorrenza leale durante le campagne pubblicitarie e fa parte dell'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria

¹⁰² L'art. 14 afferma che «È vietata ogni denigrazione delle attività, imprese o prodotti altrui, anche se non nominati.»

¹⁰³ Ai sensi dell'art. 15, «È consentita la comparazione quando sia utile ad illustrare, sotto l'aspetto tecnico o economico, caratteristiche e vantaggi dei beni e servizi oggetto della comunicazione commerciale, ponendo a confronto obiettivamente caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili tecnicamente e rappresentative di beni e servizi concorrenti, che soddisfano gli stessi bisogni o si propongono gli stessi obiettivi. La comparazione deve essere leale e non ingannevole, non deve ingenerare rischi di confusione, né causare discredito o denigrazione. Non deve trarre indebitamente vantaggio dalla notorietà altrui»

modificato il Codice del consumo e, *in secundis*, al Codice di Autodisciplina delle Comunicazioni Commerciali. Parallelamente, sono diversi i soggetti regolatori e le autorità sul piano giurisprudenziale: rispettivamente, un ruolo cardine è esercitato dall’Autorità garante del mercato e della concorrenza, che di recente ha irrogato sanzioni ad imprese che emettevano *green claims* ingannevoli, in seguito ad istruttorie in cui per l’appunto sono risultate l’enfatizzazione, la confusione o la falsità delle informazioni contenute nelle dichiarazioni verdi. Le altre due autorità di riferimento sono il Giurì ed il Comitato di Controllo, facenti parte dell’Istituto di Autodisciplina pubblicitaria. Infine, nel 2021, per la prima volta è stato un tribunale civile¹⁰⁴ ad emettere una pronuncia in materia di rilascio di dichiarazioni verdi ingannevoli dando in più il nome di *greenwashing* a questa condotta, seppur già sanzionata in precedenza come una qualunque pratica scorretta.

3.3.1 La casistica italiana sui *green claims*

Da un’analisi delle fattispecie concrete sottoposte fino ad oggi all’attenzione della giurisprudenza autodisciplinare, dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e del Tribunale di Gorizia, è possibile trarre alcune considerazioni rilevanti quanto all’attuale casistica sulle dichiarazioni verdi. Seppur in numero scarso, le vicende giudiziarie dagli anni Novanta ad oggi consentono di operare una differenziazione tra le modalità con cui si manifesta l’ingannevolezza dei *green claims*. Per meglio spiegare, vi sono sia casi in cui le imprese rilasciano messaggi agevolmente classificabili come **ingannevoli**, sia casi in cui le aziende emettono dichiarazioni pubblicitarie utilizzando una **terminologia equivoca** che mira a suscitare l’interesse dei consumatori. In altre parole, possono sussistere dichiarazioni palesemente non corrispondenti al vero e *claims* la cui non veridicità è di primo acchito meno evidente e, talvolta, la sua dimostrazione richiede un

¹⁰⁴ Tribunale ordinario di Gorizia, sez. unica civile, ordinanza del 25/11/2021, R.G. 712/2021, *Alcantara S.p.a c. Miko s.r.l.*, in *De Jure*, 2022

maggiore sforzo all'autorità giudicante, perché necessita di un confronto con i prodotti concorrenti.

a) Sulle pronunce del Giurì e del Comitato di controllo

Innanzitutto, esaminando il risultato dell'attività giurisdizionale e di vigilanza del Giurì e del Comitato di controllo a partire dagli anni Novanta, il numero complessivo delle loro pronunce ed ingiunzioni risulta ammontare a quasi quaranta. I più frequenti sono i casi di violazione dell'articolo 12, nelle cui decisioni¹⁰⁵ si è sottolineata la necessità che la dichiarazione **non sia generica**, dal momento che la disposizione richiede che la comunicazione commerciale che evoca benefici per l'ambiente «*debba consentire di comprendere **chiaramente***» qual è l'aspetto del prodotto pubblicizzato a cui il beneficio verde è relativo. La *ratio* di questa specificazione della giurisprudenza è la considerevole sensibilità nei confronti delle questioni ambientali ed il fatto che le imprese vantino uno o più attributi verdi in relazione ai propri prodotti può condizionare notevolmente le scelte d'acquisto dei consumatori. Pertanto, è chiaro che, premesso che l'esigenza che muove le normative europea ed italiana è l'effettiva tutela dell'ambiente, non è ad esse conforme che le dichiarazioni verdi diventino frasi di uso spropositato e prive di significato.

Certamente, le comunicazioni commerciali che violano l'articolo 12 sono inquadrabili nell'ambito della categoria dei messaggi manifestamente scorretti. Per esemplificare, si pensi al *claim* di una società operante nel settore dei prodotti surgelati, che qualificava i propri prodotti come sostenibili «*perché rispettano l'ambiente e anche te*»¹⁰⁶; oppure, ad un'azienda leader nel settore della

¹⁰⁵ A questo riguardo, si vedano: ingiunzione del Comitato di Controllo n. 46/2021 del 12/11/21 nei confronti di Anticimex S.r.l., La7 S.p.A., CAIRORCS MEDIA S.p.A.; ingiunzione del Comitato di Controllo n. 44/21 del 22/10/21 nei confronti di CSI- Compagnia Surgelati Italiana S.p.A., Discovery Italia S.r.l.; ingiunzione n. 9/21 del 24/2/21 nei confronti di BLUENERGY GROUP S.p.A.

¹⁰⁶ Ingiunzione del Comitato di Controllo n. 44/21 del 22/10/21 nei confronti di CSI- Compagnia Surgelati Italiana S.p.A., Discovery Italia S.r.l

disinfestazione che dichiarava che le soluzioni offerte fossero «100% green»¹⁰⁷, senza, però, fornire alcun dato a sostegno di tale promessa di impatto positivo per l'ambiente. Entrambi i *claims* sono stati contestati dinnanzi al Comitato di controllo, che nel 2021 ha statuito la violazione da parte delle società dell'articolo 12 del Codice di Autodisciplina IAP. Dal tenore dei messaggi pubblicitari, va da sé che in entrambi i casi l'ingannevolezza sia evidente, nel senso che il carattere di genericità è agevolmente constatabile dall'autorità giudicante.

Vi sono dei casi in cui, invece, le imprese emettono *claims* suggestivi, elevando la propria attività di produzione rispetto alle aziende concorrenti, nel tentativo di fare leva sull'interesse verso l'ambiente da parte dei consumatori. La giurisprudenza disciplinare si è più volte trovata a pronunciarsi su *claims* di imprese, le quali, al fine di distinguersi nel mercato, screditavano ingiustificatamente le aziende concorrenti, in violazione degli artt. 14 e 15 del Codice di Autodisciplina IAP. Una vicenda esemplificativa è costituita da una pronuncia del 2021 del Giurì¹⁰⁸, in riferimento ad alcune dichiarazioni verdi di una stessa campagna pubblicitaria di una società che commercia all'ingrosso prodotti della pesca, di cui si riporta in parte il testo: «*La verità è che alcuni si occupano del mare in maniera responsabile*», «*La verità è che il nostro tonno è certificato e proviene da pesca sostenibile*», «*Il Tonno verità*». Dal tenore delle comunicazioni commerciali, appare evidente come l'azienda, nel promuovere i propri prodotti, avesse messo questi ultimi in una relazione di confronto con quelli concorrenti presenti nel mercato. Il Giurì ha ritenuto che questa comparazione fosse scorretta: nello specifico, ha statuito che i messaggi nel complesso violassero gli artt. 14 e 15, primo fra tutti l'ultimo *claim* che legava al prodotto pubblicizzato il termine "verità". Ciò perché, a detta dell'organo giudicante, questa associazione suggeriva ai consumatori la decodifica nel senso - «*denigratorio e scorrettamente comparativo*» - che nessuno dei concorrenti dicesse il vero nel momento in cui vantavano la sostenibilità del proprio prodotto. Dal testo della pronuncia, si ricava un tema interessante ai fini della

¹⁰⁷ Ingunzione del Comitato di Controllo n. 46/2021 del 12/11/21 nei confronti di Anticimex S.r.l., La7 S.p.A., CAIRORCS MEDIA S.p.A.

¹⁰⁸ Pronuncia del Giurì n. 4/2021 del 23/2/2021, *Bolton Food S.p.A. c. Mare Aperto Food S.r.l.*

presente trattazione: anche se l'impresa inserzionista aveva proposto per l'impiego pubblicitario della parola "verità" il significato di "disvelamento" o "rivelazione" poiché guardava al vocabolo greco *alètheia*, questa decodifica era a tal punto sofisticata da non poter essere compresa dal consumatore medio, il quale avrebbe interpretato il termine "verità" nel senso comunemente utilizzato di "corrispondenza al vero"; di conseguenza, avrebbe visto la società convenuta come l'unica a dire il vero sulla sostenibilità ambientale del proprio prodotto, anche a fronte dell'incipit «*La verità è..* » ricorrente in ciascun messaggio pubblicitario.

L'esposizione di questa decisione del Giurì è esemplificativa del fatto che, talvolta, l'ingannevolezza può essere più velata, meno evidente. Ciò si verifica nei casi di pubblicità comparativa come quest'ultimo, in cui l'autorità giudicante ha tenuto fortemente in considerazione la percezione che il consumatore medio aveva del messaggio pubblicitario. Si consideri che, come si diceva *supra*, l'intento delle aziende che rilasciano dichiarazioni comparative (e passibili, laddove scorrette, di violazione degli artt. 14 e 15 del Codice di Autodisciplina IAP), infatti, è quello di generare una suggestione, un convincimento nella generalità dei consumatori verso la propria offerta di prodotti.

b) Sui provvedimenti sanzionatori dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e sulla decisione del Tribunale di Gorizia, sezione civile

Continuando con l'esposizione della casistica rilevante, analizzando i provvedimenti sanzionatori recenti dell'AGCM e l'ordinanza del Tribunale di Gorizia in relazione alla distinzione tra messaggi non veritieri e messaggi equivoci, si vedrà che, in primo luogo, queste vicende giudiziarie abbiano riguardato i primi e che, in secondo luogo, presentino una sorta di carattere di novità rispetto alle decisioni fino ad ora illustrate. Per cominciare, due pronunce concernono una conosciuta multinazionale energetica, ritenuta tra le aziende italiane più inquinanti e perciò responsabili dell'emergenza climatica, nonché il principale bersaglio di diverse organizzazioni non governative. Alcune attività della società in questione, infatti, a giudizio degli esponenti di celebri movimenti ambientalisti, hanno

costituito vere e proprie pratiche di *greenwashing* che sono state denunciate dinnanzi all’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. La vicenda più recente risale al gennaio 2022, quando una conosciuta ONG ha denunciato la società energetica per aver sfruttato un programma televisivo al fine di pubblicizzare una sua iniziativa di *rebranding* che perseguiva l’obiettivo *zero emissions* entro il 2040, quando, in realtà, quest’affermazione poco rispecchiava il regolare operato della multinazionale ricavabile dal suo piano di investimento 2021-2024¹⁰⁹. Nell’ottica di chi scrive, la mancata corrispondenza delle dichiarazioni verdi, rilasciate durante un’occasione pubblica, ai dati emergenti dal piano di investimento può costituire una pratica scorretta di *greenwashing* ex art. 21¹¹⁰, co. 1, Cod. cons.: l’iniziativa del colosso energetico, infatti, pare conseguire un vantaggio ambientale (ossia il perseguimento dell’obiettivo *zero emissions*) e, poiché non corrispondente al vero, è idonea a indurre i consumatori a fare un acquisto che non avrebbero altrimenti effettuato. In questo caso, il messaggio pubblicitario è palesemente **scorretto**: la sua non veridicità, infatti, può essere agevolmente riscontrata dell’Autorità in seguito ad una consultazione del piano di investimento.

Ad ogni modo, si tenga presente che la vicenda di valenza storica che ha coinvolto la stessa multinazionale è un’altra e concerne un reclamo presentato nel 2016 dinnanzi all’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato da altre organizzazioni non governative. Queste ultime contestavano l’ingannevolezza di

¹⁰⁹ Dall’analisi del cd. capex (*alias Capital expenditure*, le spese in conto capitale), in linea generale, il piano prevede l’aumento delle estrazioni di combustibili fossili quali gas e petrolio, con il conseguente incremento delle emissioni di CO₂: in particolare, nel periodo dal 2021 al 2024, infatti, il 65% del capitale sarà destinato all’estrazione di idrocarburi, principalmente metano, mentre solamente il 20% agli investimenti green

¹¹⁰ Ai sensi dell’art. 21, co. 1, Cod. cons. «È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso: a) l’esistenza o la natura del prodotto; b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l’esecuzione, la composizione, gli accessori, l’assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l’idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l’origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto; [...]»

diversi messaggi pubblicitari durante la campagna di un nuovo carburante introdotto nel mercato, ritenendo che fossero in violazione degli articoli 21¹¹¹ e 22¹¹² del Codice del consumo. L'AGCM, all'esito di un procedimento istruttorio¹¹³ avviato allo scopo di valutare la fondatezza della denuncia, nel 2020, *in primis*, irrogò una sanzione di cinque milioni di euro¹¹⁴ alla società e, *in secundis*, le intimò l'interruzione della divulgazione dei messaggi ingannevoli, perché responsabile di aver messo in atto una pratica di *greenwashing*. In particolare, l'ingannevolezza fu riscontrata dall'Autorità in riferimento a due aspetti: la dichiarazione di un impatto ambientale positivo derivante all'utilizzo del prodotto ed alcune sue vantate caratteristiche specifiche¹¹⁵.

Per quanto concerne il primo punto, le dichiarazioni verdi che pubblicizzavano il nuovo carburante riguardavano l'utilizzo di una sua componente, qualificata dalla società come *green* o rinnovabile, che, in realtà, era per natura molto inquinante¹¹⁶. Anche qui, dunque, il messaggio è qualificabile evidentemente come **non veritiero**, perciò rientra nella prima categoria di casi *supra* descritta. A questo proposito, l'AGCM ha rilevato che «*la qualifica di "green" appare tuttavia scorretta in*

¹¹¹ Si veda nota n. 110

¹¹² Si riportano i primi due commi dell'art. 22, Cod. cons., rilevanti ai fini del presente elaborato: «1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. 2. Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidente dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. [...]»

¹¹³ Si tratta del procedimento istruttorio n. PS11400 dell'AGCM nei confronti di Eni S.p.A. Si veda qui il testo relativo per maggiori dettagli: www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/PS11400prov.pdf

¹¹⁴ Ai sensi dell'art. 27, co. 12, Cod. cons., la somma di cinque milioni di euro costituisce il massimo edittale della sanzione pecuniaria

¹¹⁵ Ossia la riduzione delle emissioni di gas fino al 40%, di quelle di CO₂ mediamente del 5% e il risparmio dei consumi fino al 4%

¹¹⁶ Dal rapporto *Enemy of the Planet* dell'organizzazione Legambiente, che tratta delle coltivazioni di palme e soia e della loro relazione causale con la distruzione di foreste, si legge che «*un litro di olio di palma determina emissioni indirette di CO₂ pari al triplo dell'equivalente di petrolio e un litro di olio di soia il doppio*». La componente qualificata come "green" è inquinante poiché ottenuta da olio di palma e da olii esausti lavorati da grassi vegetali tramite un lavoro di idrogenazione

quanto trattasi di prodotto industriale utilizzato come combustibile per autotrazione, che per sua natura ha un rilevante impatto negativo sull'ambiente» e che «i messaggi ed i claim ambientali utilizzati non appaiono invero giustificati e in grado di veicolare correttamente al consumatore il reale, limitato e relativo beneficio ambientale ascrivibile a tale specifica componente».

In quanto al secondo aspetto di ingannevolezza, le dichiarazioni sulle caratteristiche del prodotto di cui *supra* risultarono – dagli esiti del procedimento istruttorio – **parziali**: in linea generale, infatti, non per ogni emissione gassosa e non in tutti i casi la riduzione risultava soddisfare la percentuale del 40% dichiarata e, in riferimento ai consumi, la loro diminuzione era soltanto in minima parte imputabile alla componente descritta come “green”; d’altro canto, per alcuni *claims* **mancava l’adeguata contestualizzazione**, nel senso che, per esempio, non era ben specificato che il vanto di una diminuzione delle emissioni di CO₂ del 5% si riferiva all’intero ciclo del prodotto. Riflettendo sulle modalità in cui l’ingannevolezza dei *claims* si configura, si può affermare che anche qui la scorrettezza sia manifesta. Non sussiste alcun termine equivoco, ma una erronea divulgazione di vantati attributi verdi che non rispecchiano totalmente le caratteristiche del prodotto e l’omissione di specificazioni sui vantaggi correlati al prodotto.

Pertanto, per i motivi qui presentati, l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha deliberato che la società abbia messo in atto una pratica commerciale scorretta, ed in particolare di *greenwashing*, vietandone la continuazione, poiché, *«contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto [...], mediante la diffusione di informazioni ingannevoli e omissive riguardo al positivo impatto ambientale connesso all’utilizzo di tale carburante, nonché riguardo alle particolari caratteristiche dello stesso carburante in termini di risparmio dei consumi e di riduzione delle emissioni gassose.»* ex art. 20, co. 2 Cod. cons.. Oggi, si ritiene che il presente provvedimento sanzionatorio dell’AGCM del 20 gennaio 2020 sia una pronuncia storica, in quanto la prima a parlare espressamente di *greenwashing*. Così si spiega il carattere di novità rispetto alle decisioni della giurisprudenza autodisciplinare: la pubblicità della multinazionale energetica può

essere considerata la prima pratica ufficialmente constatata di questo fenomeno in Italia. Inoltre, senza dubbio, il provvedimento costituisce un potenziale ed importante apripista per l’emanazione di pronunce future.

La decisione del 25 novembre 2021¹¹⁷ emessa dal Tribunale ordinario di Gorizia ha costituito un momento altrettanto importante per l’evoluzione giurisprudenziale italiana in materia di “ambientalismo di facciata”, poiché ha rappresentato la prima pronuncia a riguardo nell’ambito di un processo civile: il suddetto organo giudicante, infatti, ha emesso un’ordinanza cautelare, accogliendo il ricorso di una S.p.A. operante nel settore tessile nei confronti di una S.r.l. concorrente, responsabile di aver messo in atto pratiche di *greenwashing*. Nel caso di specie, il prodotto pubblicizzato dalla parte resistente era un tessuto rinomato per il suo utilizzo su alcuni modelli di autovetture.

In primo luogo, sulla scia della giurisprudenza autodisciplinare¹¹⁸ in merito all’art. 12 del Codice di Autodisciplina IAP, nell’ordinanza si legge che il tribunale ha ritenuto **generiche** alcune dichiarazioni verdi pubblicitarie della resistente, quali per esempio «*scelta naturale*», «*amica dell’ambiente*», «*la prima e unica microfibra che garantisce ecosostenibilità durante tutto il ciclo produttivo*» e «*microfibra ecologica*». Senza dubbio, queste espressioni hanno formato un’immagine sostenibile dell’impresa nella generalità dei consumatori, senza che fossero specificate le iniziative verdi che mirassero effettivamente a ridurre l’impatto delle attività di produzione e commercializzazione di un tessuto di derivazione petrolifera sull’ambiente. È evidente che la genericità del messaggio, nell’ottica di chi scrive, rientra nella prima categoria, quella della scorrettezza immediatamente constatabile, posto che la dichiarazione deve permettere di capire *chiaramente* quale sia l’aspetto del prodotto pubblicizzato a cui l’attributo verde si riferisce.

In secondo luogo, il giudice ha ritenuto allo stato non verificato né oggettivamente verificabile il messaggio pubblicitario – emesso tramite un servizio televisivo ed uno scritto giornalistico – che dichiarava la riciclabilità al 100% del tessuto: ciò perché nella dichiarazione verde, la resistente affermava di essere alla ricerca di

¹¹⁷ Si veda nota n. 104

¹¹⁸ Si veda nota n. 105

tecnologie idonee a raggiungere la totale riciclabilità del prodotto, che in quel momento non erano ancora state rese applicabili. Va da sé che la non corrispondenza al vero, anche in relazione a questa dichiarazione verde, si possa considerare manifesta.

Dall'ordinanza, dunque, emerge che, nel caso di specie, la magistratura abbia rinvenuto vere e proprie pratiche commerciali ingannevoli di *greenwashing* e abbia conseguentemente sanzionato la società responsabile. Nonostante quest'ultima avesse rimosso in parte i *claims* contestati, era chiaro che o accedendo al sito web o se riportati sui social media, questi potessero essere comunque utilizzati e ciò potesse causare «una ripresa a cascata degli stessi». Perciò, in primo luogo, il giudice ha inibito «con effetto immediato, in via diretta e indiretta, la diffusione dei messaggi pubblicitari ingannevoli», che ricomprendono sia quelli oggetto di contestazione della parte ricorrente, sia «ogni informazione non verificabile sul contenuto di materiale riciclato nel prodotto Dinamica, sia nella versione in italiano che in inglese, in qualsiasi forma ed in qualsiasi contesto e sito, a mezzo internet su qualunque sito e social media, reti televisive, quotidiani e stampa, riviste, messaggi promozionali televisivi, volantini e in ogni caso veicolati con qualsiasi canale di comunicazione, online e offline, ordinandosi l'immediata rimozione da ogni possibile contesto dei predetti messaggi pubblicitari». In secondo luogo, ha fissato in capo alla parte resistente una penalità di 1.000 euro e di 10.000 euro per il mancato adempimento all'ordine di cui *supra*, rispettivamente «per ogni violazione e per ogni giorno di ritardo o inosservanza successivamente constatata, e per ogni giorno di ritardo nell'adempimento di ciascuno degli ordini di fare e di non fare contenuti nel presente provvedimento». In terzo e ultimo luogo¹¹⁹, ha disposto la pubblicazione della presente ordinanza sulla pagina iniziale del sito web della resistente, per un totale di 60 giorni consecutivi ed entro 10 giorni dalla comunicazione dell'ordinanza. Questa misura, senza dubbio, ha avuto un forte

¹¹⁹ Si precisa che dal PQM dell'ordinanza di cui le coordinate in nota n. 104, risulta anche che il giudice compia le seguenti attività: «3) dispone che parte resistente provveda, entro 10 giorni dalla comunicazione dell'ordinanza, alla comunicazione del presente provvedimento ai soggetti a cui è già stata data comunicazione dell'avviato del procedimento; 5) rigetta ogni altra domanda; 6) condanna la resistente alla refusione in favore della ricorrente delle spese di lite che liquida in Euro 7.962,00 per compensi, Euro 259,00 per esborsi, oltre Iva, Cpa e spese generali come per legge»

potenziale di incidere negativamente sulla *green reputation* dell'impresa resistente, poiché i consumatori potevano agevolmente venire a conoscenza di questa informazione, agli occhi dei più screditante.

In conclusione, oltre a costituire il primo processo civile avente ad oggetto una pratica di “ecologia di facciata”, l'importanza della presente ordinanza – assieme al provvedimento sanzionatorio PS11400 dell'AGCM di cui *supra* – risiede nel fatto che questa presa di posizione possa assurgere a paradigma per altre autorità giudicanti (al di fuori di Giurì e Comitato di controllo) che nei prossimi anni, verosimilmente, si troveranno dinnanzi a casi di *greenwashing*, oltre a poter rappresentare per le aziende un disincentivo all'emanazione di dichiarazioni verdi non veritiere. Ciò che ora è certo è che le due pronunce analizzate costituiscano, sia per la generalità dei consumatori sia per le imprese italiane, un segnale di novità e propensione verso la transizione verde dell'Unione europea.

3.4 Il *greenwashing* in Europa: una comparazione con la disciplina di altri ordinamenti

Ad oggi, diversi ordinamenti nel mondo hanno emanato una normativa, più o meno sviluppata, per fronteggiare l'“ambientalismo di facciata”. A questo riguardo, il Primo rapporto sul *greenwashing*¹²⁰, presentato nel 2022, ha fatto il punto sulle legislazioni degli Stati che, attualmente, propongono dei modelli di contrasto dettagliati: tra questi, nell'Unione, vi sono la Francia, la Germania con particolare attenzione al settore finanziario e la Danimarca. Anche le normative del Regno Unito e degli Stati Uniti sono altrettanto accurate, nonché il risultato della letteratura più approfondita in materia sin dagli anni Novanta. Ciò testimonia che la necessità di arginare il fenomeno sia globalmente diffusa, sempre allo scopo di

¹²⁰ Nel corso di *Circonomia* edizione 2022, ossia il Festival dell'economia circolare e della transizione ecologica, organizzato da E.R.I.C.A. soc. coop. e la società GMI, è stato presentato il primo rapporto sul *greenwashing*, alla luce del fatto che, come sostiene l'ecologista (e organizzatore) F. FERRANTE «*sconfiggere il greenwashing è un passaggio obbligato per dare senso, futuro e piena efficacia all'idea stessa della transizione ecologica. Smascherare questa pratica, spesso basata su vere e proprie fake-news, conviene non solo a cittadini, consumatori ed ecologisti, ma anche e soprattutto alle imprese che sono realmente eco-friendly*»

tutelare i consumatori da pratiche commerciali che, traendoli in inganno mediante *green claims* non veritieri, potrebbero condizionare le loro scelte d'acquisto. In quest'ultima parte dell'elaborato, si vedrà, in sintesi, quali misure stiano adottando gli ordinamenti che, in Europa, più si stanno attivando con normative *ad hoc* a livello nazionale.

3.4.1 Accenni sulla disciplina del *greenwashing* negli ordinamenti francese, danese e inglese

Attualmente, si può ritenere che l'ordinamento **francese** primeggi in Europa, assieme a pochi altri, per l'adozione di un modello legislativo a contrasto del *blanchiment écologique*¹²¹. In Francia, infatti, la sostenibilità si persegue anche con le leggi nazionali – ad integrazione o modifica dei codici in vigore, come quello dei consumatori e quello dell'ambiente – sulla base dell'assunto che la politica debba portare il mondo imprenditoriale nella direzione della transizione ecologica. In particolare, allo scopo di fronteggiare la diffusione crescente di informazioni non veritiere sulla natura sostenibile di prodotti e servizi, l'Assemblea Nazionale francese ha adottato la Legge sul clima e sulla resilienza¹²² che si compone di sette capitoli: Consumi, Produzione e lavoro, Mobilità, Casa, Cibo, Tutela legale dell'ambiente e Valutazione del clima. Ai fini del presente elaborato, rileva il capitolo primo che, nell'intento di potenziare il dovere di trasparenza nei confronti dei consumatori, ha imposto nuove norme in materia di pubblicità che vincolano inserzionisti ed operatori del settore. Innanzitutto, in linea generale, il fornire tutte le informazioni sugli impatti ambientali e sociali dei prodotti immessi nel mercato francese è stato reso obbligatorio per le imprese, affinché i consumatori possano effettuare acquisti consapevoli. Allo stesso scopo, poi, la legge in esame ha introdotto una nuova etichetta, la cd. “*eco-score*”, che dovrebbe permettere di rafforzare il sistema di etichettatura ambientale: l'intervento legislativo ha stabilito una scala da A a G dei prodotti definiti *carbon neutral*, per indicarne l'impatto

¹²¹ Traduzione francese della nozione di *greenwashing*

¹²² *Loi climat et résilience*, l. n. 2021-1104 del 22/08/2021

sull'ambiente sulla base della quantità delle emissioni di anidride carbonica. Ancora, una disposizione meritevole di menzione è l'articolo 12 della legge, in base al quale è vietato ogni *claim* che dichiari che un prodotto sia *carbon neutral* o «*privo di conseguenze negative per il clima*», se l'impresa non dimostra che si siano effettivamente adottate misure per evitare, o perlomeno diminuire, le emissioni di gas. Pertanto, tutte le pratiche commerciali che danno l'impressione che un bene implichi conseguenze positive o, quanto meno, nessun impatto negativo sull'ambiente sono ingannevoli e perciò vietate. Lo stesso articolo prosegue con l'elenco degli elementi che l'impresa inserzionista deve rendere facilmente accessibile alla generalità dei consumatori: il primo è un rapporto indicativo delle emissioni di gas serra (comprese le emissioni dirette e indirette) relative al prodotto; il secondo è la procedura tramite cui le imprese prima evitino, poi riducano ed infine compensino le emissioni di gas serra del prodotto. A questo fine, il processo di riduzione graduale è riportato utilizzando obiettivi di progresso a cadenza annuale; il terzo e ultimo elemento è costituito dai termini e le condizioni per effettuare le compensazioni delle emissioni residue di gas serra nel rispetto degli standard minimi definiti dal decreto. Infine, la legge all'articolo 7 ha vietato le pubblicità che commercializzano o promuovono i combustibili fossili. È poi un decreto del *Conseil d'Etat* a specificare l'elenco di quelli che sono soggetti alla disposizione (ad esempio, carburanti per auto e per olio combustibile, gas per riscaldamento) e le regole specifiche da applicarsi alle energie rinnovabili contenute nei combustibili fossili. A questo proposito, i combustibili la cui componente di energia rinnovabile si ritenga maggiore o uguale al 50% non sottostanno al divieto. In sintesi, dunque, questa legge nazionale, con le sue disposizioni *ad hoc*, interviene nell'obiettivo di chiarire le fattispecie sanzionabili di *blanchiment écologique* ed inasprirne le ripercussioni sulle imprese responsabili. Nonostante il Codice del consumo francese già contenesse disposizioni sanzionatorie per le pratiche commerciali ingannevoli, le nuove sanzioni possono raggiungere l'80% delle spese investite nella campagna pubblicitaria e sono in proporzione ai benefici che le imprese hanno ottenuto dalla condotta.

Da anni ormai, anche l'ordinamento **danese** si distingue per l'adozione di misure

che perseguono la transizione ecologica a livello nazionale; infatti, la Danimarca è considerata un Paese emblematico del vivere in modo sostenibile. Basti pensare al fatto che questo mira a diminuire le sue emissioni di CO₂ del 70% entro il 2030, quando la percentuale di riduzione perseguita dal *Green Deal* europeo è del 55%. Per quanto attiene specificamente alle dichiarazioni verdi, il *Forbrugerombudsmanden*¹²³ ha pubblicato una *Guida rapida sulle dichiarazioni ambientali* al fine di intervenire sul loro utilizzo improprio, cioè per meri scopi di marketing. Questo documento costituisce un *vademecum* per le imprese danesi, affinché comunichino in maniera trasparente e corretta i propri sforzi ambientali, in virtù dell'assunto fondamentale per cui in assenza di dati precisi e probatori non sia lecito parlare di attributi sostenibili del prodotto. Questa guida è stata emanata a seguito di uno studio della Commissione europea del gennaio 2021 che, dall'analisi delle dichiarazioni verdi di prodotti e servizi in svariati siti internet aziendali, ha evidenziato che più della metà erano illecite. Per questa ragione, il documento in esame contiene tutti i principali provvedimenti emessi dalle autorità di competenza, allo scopo di stabilire un confine netto tra la dichiarazione lecita e quella illecita. In particolare, stabilisce chiaramente che solamente un'analisi del ciclo di vita¹²⁴ del prodotto (il cd. *Life Cycle Assessment*) possa salvaguardare i consumatori di fronte alle difficoltà nell'etichettare un prodotto come sostenibile e per evitare il conseguente rischio di rilasciare messaggi vaghi o fuorvianti che sono perseguibili perché costituenti una pubblicità ingannevole. Pertanto, nella *Guida rapida*, l'Autorità Antitrust danese ha stabilito che per contrastare il *greenwashing* i *claims* di sostenibilità debbano essere comprovati dal LCA¹²⁵: ciò perché un'analisi di tal genere consente di valutare e quantificare oggettivamente l'impatto ambientale

¹²³ Il termine danese, traducibile letteralmente in inglese come *Danish Consumer Ombudsman*, indica l'ente corrispondente all'Autorità garante della concorrenza e del mercato italiana

¹²⁴ In particolare, l'analisi dell'intero ciclo di vita (LCA) va dall'acquisizione delle materie prime necessarie fino all'eventuale smaltimento o recupero

¹²⁵ In particolare, nella *Quick Guide on environmental claims 2021*, si legge quanto segue: «*General claims are positive claims about your company or products, such as 'green', 'climate friendly', 'environmentally friendly', 'sustainable' etc. If you use such claims in your marketing without also stating why the company or products are, for example, climate friendly or environmentally friendly, you must be able to substantiate the general claim based on a life cycle analysis of your products*»

associato ad un prodotto (o ad un servizio), o ad un processo lungo il suo intero ciclo di vita e, successivamente, permette una gestione dell'impatto calcolato. Agendo così, a livello nazionale, per incrementare la trasparenza dei *green claims*, nel territorio dell'Unione la Danimarca prevale sugli altri ordinamenti nella transizione verso un modello di impresa più sostenibile.

Oggi, in Europa – seppur fuori dal mercato unico europeo a partire da inizio 2021 e, di conseguenza, non assoggettato alle Direttive sopra analizzate – il **Regno Unito** mostra una completezza esemplare nella disciplina contro il *greenwashing*, essendosi di recente dotato, al pari di Francia e Danimarca, di forti strumenti di contrasto nazionali. Nel settembre 2021, innanzitutto, la *Competition and Markets Authority* (CMA) ha emanato un codice di condotta, il cd. *Green Claims Code*, al fine di supportare le imprese nella comunicazione corretta e trasparente dei propri impegni ecologici e, allo stesso tempo, diminuire il rischio di trarre in inganno i consumatori. Poggiando sul diritto inglese dei consumatori già esistente¹²⁶, il codice, in particolare, è stato elaborato sulla base di sei principi¹²⁷ che si sono affermati nel concreto, in occasione di atti e omissioni ingannevoli in materia di tutela del consumatore. Questi pilastri sono stati codificati allo scopo di fornire alle imprese una maggiore chiarezza sul come mettere in pratica la normativa esistente che salvaguarda i consumatori, in virtù dell'importanza delle dichiarazioni verdi per il compimento di decisioni informate da parte di questi ultimi. Stando al nuovo codice, dunque, le affermazioni devono essere veritiere e accurate, chiare e inequivocabili, motivate e considerare l'intero ciclo di vita del prodotto o servizio; non devono omettere o nascondere informazioni importanti e, se operano un confronto, questo dev'essere equo e significativo. Permeato da questi sei principi, il codice in esame regola diverse pratiche commerciali in riferimento all'attività delle imprese, tra cui le condotte con cui commercializzano i propri prodotti,

¹²⁶ Il *Green Claims Code* rappresenta un documento integrativo delle norme dei consumatori contenute nelle *Consumer Protection from Unfair Trading Regulations* e *Business Protection from Misleading Marketing Regulations* del 2008

¹²⁷ Sarà proprio sulla base di questi sei principi che, a partire dal 2022, la *Competition and Markets Authority* comincerà a svolgere una revisione accurata delle dichiarazioni ingannevoli, analizzando i diversi *claims* provenienti tanto da negozi fisici, siti web ed etichette dei prodotti. L'Autorità darà la priorità ai seguenti settori: tessile, moda, trasporti, viaggi e beni di consumo

ricomprendendo quindi la fase di pubblicità, etichettatura ed imballaggio degli stessi. Ad ogni modo, si sottolinea che questa nuova fonte legislativa non sia in sostituzione della legge inglese, poiché a rimanere vigente è l'interpretazione definitiva del diritto (a tutela dei consumatori) che si forma su ciascun caso concreto.

Talvolta, poi, la CMA – che, laddove un'impresa non rispetti le disposizioni normative a tutela dei consumatori, può avviare un procedimento giudiziario – collabora con altre autorità inglesi che si occupano del contrasto, o della mera regolamentazione, delle dichiarazioni ambientali. Una è sicuramente l'*Advertising Standards Authority (ASA)*, ossia l'autorità di regolamentazione della pubblicità indipendente nel Regno Unito, che, per l'appunto, in stretta cooperazione con la CMA, provvede a dirimere le pratiche di *greenwashing*. Infatti, è da alcuni anni ormai che l'ASA si adopera non soltanto per individuare e prevenire le condotte ingannevoli per i consumatori, ma anche per creare condizioni di parità tali che le imprese inglesi siano incentivate ad accrescere il proprio impegno verso la sostenibilità. La premessa ad uno sforzo in tal senso è la seguente: per perseguire gli ambiziosi obiettivi del governo britannico con riguardo alle sfide ambientali e climatiche, la pubblicità necessita di una regolamentazione più stringente così da restringere l'eventualità dell'emanazione di *green claims* non veritieri. Un importante intervento normativo recente dell'ASA, per esempio, è stato quello di effettuare una revisione del suo regolamento nell'ambito del progetto *Ad Net Zero* nel 2020, allo scopo di coinvolgere tutto il settore dell'*advertising* nella riduzione al minimo della propria impronta di carbonio durante la creazione di annunci pubblicitari e nella contemporanea promozione di messaggi più *green*. In tale contesto, sarà rilasciato un ulteriore documento che rafforzerà i principi del *Green Claims Code* della CMA, ossia *La guida per la pubblicità per l'industria*: con questa, l'ASA, in collaborazione con il *Committee of Advertising Practice*, vuole fornire un *vademecum* alle imprese inserzioniste, che contenga i principi chiave da rispettare per garantire che tutte le loro dichiarazioni ambientali pubblicitarie siano veritiere e che, perciò, non ingannino gli acquirenti. Da questa breve analisi della disciplina inglese, emerge un'efficiente cooperazione di più autorità, a testimoniare

la consapevolezza da parte del Regno Unito dell'urgenza di arginare la diffusione del fenomeno al fine di perseguire i propri obiettivi di sostenibilità.

Ora, a fronte di questi accenni sugli ordinamenti dei suddetti Paesi – Francia, Danimarca e Regno Unito – sorge spontaneo un confronto che porta con sé alcune riflessioni conclusive: tutti e tre i sistemi giuridici menzionati hanno visto o un intervento legislativo o un'azione amministrativa **a livello nazionale** per contrastare il *greenwashing*. La Francia e la Danimarca, facenti parte dell'Unione, non si sono limitate ad attuare le Direttive europee 2005/29/CE e 2014/95/UE ma, pur sempre nel rispetto di esse, hanno ritenuto necessario arginare il fenomeno e sanzionare i responsabili anche tramite misure nazionali specifiche: l'ordinamento francese, mediante l'adozione della legge sul clima e sulla resilienza; quello danese, con la decisione del *Forbrugerombudsmanden* sull'obbligo del *Life Cycle Assessment* per poter emettere dichiarazioni verdi. Il Regno Unito, infine, ha elaborato il *Green Claims Code* a completamento della giurisprudenza già esistente. L'Italia, invece, non ha ancora agito a livello nazionale con una normativa *ad hoc*. Ciò, però, come si è visto *supra*, non significa che le condotte di “ambientalismo di facciata” siano lecite, perché sono comunque sanzionabili in quanto pratiche commerciali scorrette, ai sensi degli artt. 20 e 21 del Codice del consumo (così come modificato dai due decreti attuativi delle direttive 2005/29/CE e 2006/114/CE), oltre che sottoponibili al giudizio del Giurì e del Comitato di controllo nell'ambito della disciplina pubblicitaria. Pertanto, nonostante l'ordinamento italiano ancora non si sia mosso in autonomia per regolamentare il fenomeno in diffusione, forse il *greenwashing* **non** presenta caratteri di novità tali da necessitare una disciplina a sé stante. Si è visto che già diverse decisioni hanno statuito e sanzionato l'ingannevolezza dei *green claims*, mentre un'ulteriore indicazione del fatto che l'attenzione verso i *green claims* scorretti e/o equivoci è in crescita è l'espressa denominazione della pratica nei recenti provvedimenti sanzionatori dell'AGCM e nell'ordinanza del Tribunale di Gorizia.

Perciò, arrivati a questo punto della trattazione, si può sostenere che, di fronte alla messa in atto di tali condotte, i consumatori sono già adeguatamente tutelati e che una normativa nazionale ulteriore sarebbe superflua, posto anche che la

Commissione europea sta elaborando la *Green Claims Initiative* nell'ambito de *Il nuovo piano d'azione per l'economia circolare*. Verosimilmente, l'Unione, dal canto suo, è mossa dal timore che, in un'ottica più ampia dei rapporti B2C, il fenomeno in esame rappresenti una minaccia al lineare perseguimento dei suoi obiettivi ambientali definiti a lungo termine. Questo interesse verso la sostenibilità, infatti, non deve essere un *trend* temporaneo, che pure garantisce vantaggi nel mercato, ma una direzione da intraprendere collettivamente, in cui le imprese europee hanno un ruolo da protagoniste. Tuttavia, si ritiene che, nel momento in cui già si provveda, a livello europeo, da un lato, a rafforzare le regole per la rendicontazione extra finanziaria delle imprese¹²⁸ e, dall'altro, a garantire il rispetto delle direttive sulle pratiche commerciali scorrette e sulla pubblicità ingannevole e comparativa – qualunque altro intervento¹²⁹ costituirebbe la riprova della tendenza dell'Unione ad una ipertrofia legislativa, dato che, come si è tentato di dimostrare, il *greenwashing* trova già spazio nelle fonti degli ordinamenti europeo ed italiano.

¹²⁸ Il rafforzamento sarà operato dalla proposta di direttiva sul reporting di sostenibilità, la cd. *Corporate Sustainability Reporting Directive* che andrà ad emendare le disposizioni della Direttiva 2014/95/UE. Per maggiori approfondimenti, si veda par. 1.8

¹²⁹ Si pensi, in particolare, alla Proposta di Direttiva che modifica la Direttiva 2005/29/CE e alla *Green Claims Initiative*, ancora in fase di preparazione

CONCLUSIONI

Nel tentativo di sintetizzare e trasmettere il senso del presente elaborato, si può cominciare dalle ragioni che ne hanno giustificato la stesura. Nel diritto dell'impresa, oggi la sostenibilità ambientale costituisce un tema di fondamentale importanza. Da poco più di un quinquennio, in particolare, la transizione verde riveste carattere prioritario nella panoramica degli interventi legislativi dell'Unione. In questo contesto, le imprese sono state investite di una missione ben precisa dalle istituzioni europee: adottare iniziative aziendali sostenibili al fine di minimizzare le ripercussioni sull'ambiente dei propri processi produttivi. Si è anche detto che, da ciò, le aziende possono trarre molteplici vantaggi: il miglioramento della propria reputazione (si parlava, a tal proposito, di *green reputation*), l'efficientamento dell'attività produttiva che può risultare da un utilizzo più accorto e razionale delle risorse, il differenziarsi nel mercato dalle imprese concorrenti riuscendo a soddisfare la domanda degli *ethical consumers* e attraendo gli investitori socialmente responsabili. Ed è proprio quest'ultimo il passaggio in cui si possono rinvenire le radici del problema giuridico esposto nella trattazione, poiché l'intenzione di ricorrere ad un assetto aziendale sostenibile e di comunicarlo all'esterno si è diffusa nel mercato europeo a tal punto da costituire una minaccia al diritto dei consumatori alla veridicità e correttezza delle informazioni verdi: sia quelle fornite al momento della redazione del Bilancio di Sostenibilità, sia quelle rilasciate in sede di marketing e pubblicità dei prodotti. Pur evidenziando i profili problematici di entrambi i tipi di informazioni, l'elaborato è focalizzato sull'analisi dei *green claims* come pratiche commerciali.

A costituire il *fil rouge* delle diverse normative europee ed italiane su cui si è ragionato, infatti, è la necessità di potenziamento della trasparenza nei rapporti B2C. Sicuramente il fatto che la ricerca della sostenibilità da parte delle aziende stia diventando una prassi generalizzata è cosa positiva, nell'ottica del raggiungimento degli obiettivi ambientali dell'Unione; ciò, però, purché le imprese rispettino una condizione essenziale per la tutela del mercato e della concorrenza:

le dichiarazioni devono corrispondere al vero. In caso contrario, le aziende integrano una condotta inquadrabile giuridicamente come pratica commerciale scorretta di tipo ingannevole, che, solo di recente, ha assunto la denominazione di *greenwashing*. Ora, a fronte di queste prime riflessioni a dimostrazione della crescente attenzione europea verso la sostenibilità, l'interrogativo da cui ha preso le mosse il presente elaborato è sintetizzabile come segue: se il fenomeno in esame sia adeguatamente disciplinato negli ordinamenti europeo ed italiano o se necessiti di ulteriori fonti normative che si affianchino ed aggiornino quelle vigenti. La ricerca di chi scrive ha condotto a sostenere che, seppur sia obiettivo che il termine inglese sia stato adoperato soltanto negli ultimi tempi dalle autorità giurisdizionali, questo non esprime una pratica commerciale nuova, sconosciuta ai suddetti ordinamenti. In altre parole, si è potuto constatare che, già da prima che le autorità di vigilanza e gli organi giurisdizionali facessero uso del vocabolo nelle proprie pronunce, sussisteva – all'interno delle fonti legislative attualmente vigenti a livello europeo ed italiano – una base giuridica per sanzionare le imprese che emettono *green claims* sleali a danno dei consumatori. Si tratta della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette contenuta nella Direttiva 2005/29/CE (UCPD), così come delineata al paragrafo 4 della Comunicazione della Commissione 2021/C 526/01, la quale, per l'appunto, guida l'applicazione della direttiva al settore specifico delle dichiarazioni verdi. Tuttavia, queste linee di orientamento sono state ritenute insufficienti dalla Commissione stessa, che ha reputato necessario un aggiornamento della UCPD: così, nel marzo 2022, ha elaborato la Proposta di direttiva che modifica la direttiva in questione, al fine di aumentare il livello di tutela dei consumatori dalle pratiche sleali e la loro fiducia verso i prodotti sostenibili in sede di acquisto. Ancora, si è visto che l'Unione sta lavorando su un'ulteriore normativa, la *Green Claims Initiative*, al fine di regolamentare esclusivamente le dichiarazioni verdi. Ciò a testimonianza della tendenza all'ipertrofia legislativa delle istituzioni europee, che per contrastare il *greenwashing*, sono intente ad elaborare una serie di interventi normativi che, verosimilmente, in parte si sovrapporranno. In Europa, anche alcuni Stati si sono adoperati per mettere a punto una normativa specifica a contrasto dell'“ecologia di

facciata”: si pensi alla *Loi climat et résilience* francese, alla *Guida rapida sulle dichiarazioni ambientali* danese e al *Green Claims Code* inglese. Fino ad ora, invece, l’ordinamento italiano non ha visto la necessità di sviluppare una propria legislazione *ad hoc*, ma si è limitato a garantire l’efficacia ed il coordinamento della normativa esistente, che consiste essenzialmente nel Codice del Consumo, sul cui rispetto vigila l’Autorità Garante della Concorrenza del Mercato, oltre che sul Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, i cui organi di riferimento sono il Giurì ed il Comitato di controllo. Premesso che, ad opinione di chi scrive, dinnanzi alla pluralità delle fonti normative in grado di disciplinare le dichiarazioni verdi il *modus operandi* del legislatore italiano non è contestabile, le autorità qui menzionate si sono trovate a dover salvaguardare i consumatori da diversi *green claims* ingannevoli, rappresentativi di una casistica in materia abbastanza varia. In seguito all’analisi, in particolare, della giurisprudenza autodisciplinare, si è potuta rilevare l’esistenza di casi di scorrettezza evidente delle dichiarazioni verdi – perché sostanzialmente generiche e poco chiare – e di casi in cui l’ingannevolezza non è immediatamente percepibile, con riferimento ai *claims* denigratori e scorrettamente comparativi. Dall’esposizione dei recenti provvedimenti sanzionatori dell’AGCM e dell’ordinanza del Tribunale di Gorizia (che si è visto costituire l’unica pronuncia in materia di un tribunale civile), poi, è emerso che la scorrettezza delle dichiarazioni ivi contestate fosse manifesta e agevolmente constatabile, sempre per ragioni di eccessiva genericità. Queste ultime pronunce, a livello formale, possiedono un *quid pluris* rispetto alle decisioni della giurisprudenza disciplinare: denominano espressamente con il termine *greenwashing* la pratica commerciale scorretta che viola il Codice del consumo. Ciò a dimostrazione che, anche in assenza di una disposizione *ad hoc*, sia le autorità di vigilanza sia gli organi giurisdizionali sono in grado di riconoscere la sussistenza del fenomeno e di sanzionarlo di conseguenza, e che, pertanto, i consumatori sono già adeguatamente tutelati dinnanzi all’ingannevolezza delle dichiarazioni verdi. Da qui, la superfluità di un eventuale futuro intervento legislativo in materia da parte dell’ordinamento italiano.

BIBLIOGRAFIA

AGUILERA-CARACUEL J., ORTIZ-DE-MANDOJANA N., *Green Innovation and Financial Performance: An Institutional Approach*, in *Organization & Environment*, 2013, vol. 26, n. 4, pp. 365-385

ARVIDSSON S. Editor, *Challenges in Managing Sustainable Business Reporting, in Taxation, Ethics and Governance*, Palgrave Macmillan, 2019

AUGER P., DEVINNEY T. M., *Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions* in *Journal of Business Ethics*, 2007, vol. 76, pg. 361

BANSAL P., ROTH K., *Why companies go green: a model of ecological responsiveness*, in *Academy of Management Journal*, 2000, vol. 43 n. 4, pp. 717-736

BAUM L. M., *It's Not Easy Being Green...Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom*, in *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 2012

CAIRNCROSS F., *Costing the Earth: The Challenge for Governments, the Opportunities for Business* in Boston: Harvard Business School Press, 1992

CARLSON L., GROVE S. J., KANGUN N., POLONSKY, M. J., 1996. *An international comparison of environmental advertising. Substantive versus associative claims* in *Journal of Macromarketing*, 1996, vol 16, n. 2, pp. 57-68

CHATZIDAKIS, A., KASTANAKIS, M., & STATHOPOULOU, A., *Socio-cognitive determinants of consumers' support for the fairtrade movement* in *Journal of Business Ethics*, 2014, vol. 133, pp. 95-109

CHAUDHARY R., *Effects of green human resource management: testing a moderated mediation model*, in *International Journal of Productivity and Performance Management*, 2021, vol. 70, n. 1, pp. 201-216

CHEN Y. S., *Green organizational identity: Sources and consequence* in *Management Decision*, 2011, vol. 49, n. 3, pp. 384-404

CHERIAN J., JACOB J., *Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products*, in *Asian Social Science*, 2012, vol. 8, n. 12

CIAN M. (a cura di), *Diritto Commerciale – Vol. I Diritto dell'impresa*, 2020

CIRCONOMIA (a cura di), *Primo rapporto sul greenwashing*, Festival dell'economia circolare e della transizione ecologica, 2022

COMMISSIONE EUROPEA, *Comunicazione della Commissione - Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno*, C 526/2, 2021

COMMISSIONE EUROPEA, *Documento di lavoro dei servizi della Commissione, sintesi della relazione sulla valutazione d'impatto che accompagna il documento Proposta di DIRETTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione*, Bruxelles,

30.3.2022

COMMISSIONE EUROPEA, *Proposta di direttiva del parlamento europeo e del consiglio che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione*, Bruxelles, 30.3.2022

COMMISSIONE EUROPEA, *Allegato della Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione*, Bruxelles, 30.3.2022

DIETZ T., OSTROM E., & STERN P. C., *The struggle to govern the commons in Science*, 2003, vol. 302, pp. 1907-1912

Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»)

Direttiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006 concernente la pubblicità ingannevole e comparativa

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

DO PAÇO A. M. F, REIS R., *Factors affecting skepticism toward green advertising*, in *Journal of Advertising* , 2012, vol. 41, n. 4 (Special Issue on Green Advertising), pp. 147-155

ELKINGTON J., *Toward the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustain-able Development* in *California Management Review*, 1994, vol. 36, n. 2, pp. 90-100

FARZA K. et al., *Does it pay to go green? The environmental innovation effect on corporate financial performance*, in *Journal of Environmental Management*, 2021

FERRARATO M., BOVO M., *Introduzione al Bilancio di Sostenibilità*, e-book Narcissus.me, 2014

GELDERMAN C. J., SCHIJNS J., LAMBRECHTS W., VIJGEN S., *Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context*, in *Bus Strat Env.* 2021, vol. 30, pp. 2061-2076

GRISKEVICIUS V., TYBUR J.M., VAN DEN BERGH B., *Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation*, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010, vol. 98, n. 3, 392-404

HARTMANN P., APAOLAZA-IBÁÑEZ V., ALIJA P., *Nature imagery in advertising. Attention restoration and memory effects* in *International Journal of Advertising*, 2013, vol. 32, n. 2, pg. 183

HSIEH Y. C., *Hotel companies' environmental policies and practices: A content analysis of their web pages* in *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2012, vol. 24, n. 1, pp. 97-121

JONES P., CLARKE-HILL C., COMFORT D., HILLIER D., *Marketing and sustainability*,

in *Marketing Intelligence & Planning*, 2008, vol. 26, n. 2

KHANNA T., PALEPU K.G., *Winning in Emerging Markets: A Road Map for Strategy and Execution*, in *Harvard Business Press*, Boston, 2010

Lezioni del corso “*Law of Sustainable Corporations*” dei prof. BIANCHINI M. e PALMITER A., Unit 4.3.A “*Sustainability, Non-financial & Diversity Reporting according to EU Company Law*” presso l’Università di Padova, 2021

LINCIANO N., CIAVARELLA A., DI STEFANO G., FABBIANI I., PIERANTONI L., PIERMATTEI L. (a cura di), *Rapporto CONSOB sulla rendicontazione non finanziaria delle società quotate italiane 2021*, Roma, 2022

MAGALI A., DELMAS V., CUEREL B., *The drivers of greenwashing*, in *California Management Review*, 2011, vol. 54, n.1

MARCATAJO G., *Green claims, green washing and consumer protection in the European Union*, in *Journal of Financial Crime*, 2021

MARQUIS C., TOFFEL M., ZHOU Y., *Scrutiny, Norms, and Selective Disclosure*, in *Organization Science*, 2016, vol. 27 n. 2, pp. 483-504

MCGUINN J., MCNEILL A., MARKOWSKA A., MARTINEZ-BRIS I., O’BRIEN S. (MILIEU CONSULTING), DE CUYPER K., ESSER A., MEEUSEN T. (IPSOS NV), *Environmental claims in the EU Inventory and reliability assessment Draft final report*, European Union, 2020

MOLINA-AZORÍN J. F., CLAVER-CORTÉS E., LÓPEZ-GAMERO M. D., & TARÍ J. J., *Green management and financial performance: A literature review* in *Management Decision*, 2009, vol. 47, n. 7, pp. 1080-1100

MURACA C., *Tutela della concorrenza e sostenibilità ambientale: un dialogo difficile ma necessario*, in *Rivista della Regolazione dei mercati*, 2021, fascicolo 1

NADERER B., SCHMUCK D., MATTHES J., *Greenwashing: Disinformation through Green Advertising*, in *Creative Commons Attribution-Non Commercial - No Derivs 3.0 License*, 2017

NATIONAL CONSUMER COUNCIL, LONDON, *Green Claims: A Consumer Investigation into Marketing Claims about the Environment*, 1996

OECD, *Environmental Claims Findings and Conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy*, 2010

OECD, *ESG ratings and climate transition: An assessment of the alignment of E pillar scores and metrics*, in *OECD Business and Finance Policy Papers*, 2022

PEATIE K., CRANE A., *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?*, in *International Journal*, 2005, vol. 8, n. 4, pp. 357-370

PENNASILICO M., *La “sostenibilità ambientale” nella dimensione civil-costituzionale: verso un diritto dello “sviluppo umano ed ecologico*, in *Rivista quadrimestrale di diritto dell’ambiente – saggi*, 2020, n. 3

PODOLNY J., *A status-based model of market competition* in *American Journal of Sociology*, 1993, vol. 98, n. 4, pp. 829-872

POLONSKY M. J., *Transformative green marketing: Impediments and opportunities*. in *Journal of Business Research*, 2011, vol. 64, pp. 1311-1319

ROGOSIC A., CALJKUSIC A., *Disclosure of the socially responsible activities of the banks in Croatia and Slovenia*, in *Proceedings of the 3rd International OFEL*

Conference on Governance, Management and Entrepreneurship, 2015

SCHMUCK D., MATTHES J., NADERER B., *Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising*, in *Journal of Advertising*, 2018, vol. 47 n. 2, pp. 127-145

SEGEV S., FERNANDES J., HONG C., *Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising* in *Journal of Advertising*, 2016, vol. 45, n. 1, pp. 85-93

SHUMANN D.W., HATHCOTE J.M., & WEST S. *Corporate advertising in America: A review of published studies on use, measurement and effectiveness* in *Journal of Business Strategy*, 1991, vol. 10, pp. 26-31

SOLA A., *Sostenibilità ambientale e Green New Deal: prime analisi in commento alla legge di bilancio 2020*, in *federalismi.it*, 2020, vol. 10

UFFICIO RICERCHE SU QUESTIONI ISTITUZIONALI, DI GIUSTIZIA E CULTURA, *Modifiche agli articoli 9 e 41 della Costituzione in materia di tutela dell'ambiente*, 2022, dossier n. 405/2

VALERA L., *La sostenibilità: un concetto da chiarire*, in *Econ. dir. agroalim.*, 2012, pg. 42

VANDERMERWE S., & MICHAEL D. O., *Customers Drive Corporations Green. Long Range Planning*, 1990, vol. 23, n. 6, pp 10-16

VUKOVIĆ R., MARKOTA VUKIĆ N., SESAR D., *Non-financial reporting as part of sustainability accounting with the examples of good practices* in *Journal of Accounting and Management*, 2020, vol. 10 n. 01, pp. 41-58

WIEDERHOLD M., MARTINEZ L. F., *Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry*, in *Int J Consum Stud.*, 2018, vol. 42, pp. 419-429

SITOGRAFIA

<https://www.eea.europa.eu/it/themes/industry/intro>

<https://www.justconsulenza.it/perche-le-aziende-devono-diventare-sostenibili/>

<https://www.eblconsulenza.it/esg/>

<https://www.esg360.it/environmental/esg-tutto-quello-che-ce-da-sapere-per-orientarsi-su-environmental-social-governance/>

<https://www.wallstreetitalia.com/rating-esg-cos-e-come-si-calcola/>

https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/eu-taxonomy-sustainable-activities_en

<https://unstats.un.org/sdgs/report/2022/>

<https://www.istat.it/storage/rapporti-tematici/sdgs/2021/Rapporto-SDGs-2021.pdf>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/corporate-social-responsibility/>

<https://www.pwc.com/it/it/services/audit-assurance/assets/docs/direttiva-ue201495.pdf>

<https://www.claudiapoppi.it/sostenibilita-per-le-pmi/>

<https://www.borsaitaliana.it/finanza-sostenibile/news/notizie-dai-partner/corporate-sustainability-reporting-directive.htm>

<https://altis.unicatt.it/altis-2022-bilancio-sostenibilita-rendicontazione-pmi>

<https://bilancio-accessibile.sogei.it/strategia-e-sostenibilita/temi-materiali/>

https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/business_economy_euro/banking_and_finance/documents/sustainable-finance-taxonomy-faq_en.pdf

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

https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Iniziativa-per-i-prodotti-sostenibili_it

[https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi#:~:text=L' economia%20circolare%20è%20un%20modello%20di%20produzione%20e,prodotti%2C%20contribuendo%20a%20ridurre%20i%20rifiuti%20al%20minimo.](https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/economy/20151201STO05603/economia-circolare-definizione-importanza-e-vantaggi#:~:text=L%27economia%20circolare%20è%20un%20modello%20di%20produzione%20e,prodotti%2C%20contribuendo%20a%20ridurre%20i%20rifiuti%20al%20minimo.)

<https://www.greenpeace.org/italy/comunicato-stampa/15562/sanremo-eni-sponsor-del-festival-greenpeace-ennesimo-caso-di-greenwashing-cosi-si-inquina-anche-la-canzone-italiana/>

<https://www.agcm.it/media/comunicati-stampa/2020/1/PS11400>

<https://www.agcm.it/dotcmsdoc/allegati-news/PS11400prov.pdf>

<https://www.eticasgr.com/storie/approfondimenti/tassonomia-ue>

<https://www.solomoda-sostenibile.it/2021/09/03/francia-normativa-epr-e-legge-antispreco/>

<https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000043956924>

<https://www.reteclima.it/lca-life-cycle-assessment-analisi-del-ciclo-di-vita/>

<https://www.consumerombudsman.dk/media/56743/quick-guide-on-environmental-claims.pdf>

