Ciocia MA, 'Il Greenwashing: asimmetrie di mercato e interventi normativi nell'Unione Europea' (2025) 2 EJPLT.
DOI: https://doi.org/10.57230/EJPLT252MAC

EJPLT
ISSN 2704-8012



Il Greenwashing: asimmetrie di mercato e interventi normativi nell'Unione Europea

Greenwashing: market asymmetries and regulatory measures in the European Union

MARIA ANTONIA CIOCIA
Professore Ordinario di Diritto Privato
Università della Campania Luigi Vanvitelli

Abstract

Il greenwashing è una fattispecie di marketing ingannevole caratterizzata dal fatto che le aziende promuovono un'immagine ecosostenibile allo scopo di nascondere un impatto ambientale negativo e migliorare la propria reputazione sul mercato. Avverso tale pratica il legislatore comunitario ha adottato una strategia legislativa capillare intervenendo nella fase genetica della formazione del consenso del consumatore che deve sempre essere pienamente informato e non fuorviato da pratiche commerciali ingannevoli. Una strategia coerente a livello europeo è in atto, un ruolo fondamentale per il successo della pianificazione comunitaria sarà rappresentato dal fedele recepimento della direttiva in tutti gli Stati membri e dalla consapevolezza negli atti di vendita e di acquisto di produttori e consumatori.

Greenwashing is a form of misleading marketing characterized by companies promoting an eco-sustainable image with the aim of concealing a negative environmental impact and improving their market reputation. The European Union legislator has adopted a comprehensive legislative strategy to combat this practice, intervening at the early stages of consumer consent formation. Consumers must always be fully informed and not misled by deceptive commercial practices. A coherent European strategy is in place; faithful transposition of the directive in all Member States and awareness in sales and purchasing practices by producers and consumers will play a key role in the success of this EU strategy.

© The author(s) 2025, published by Suor Orsola Benincasa Università Editrice.
This contribution is licensed under a Creative Common Attribution 4.0 International Licence CC-BY-NC-ND, all the details on the license are available at:
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Keywords: sostenibilità; consumatore; informazioni; produttore; greenwashing

Summary: 1. Introduzione. – 2. La tassonomia nei mercati finanziari. – 3. Il contrasto all'"ingannevolezza" nella tutela del consumatore. – 4. Il ruolo dell'autodisciplina pubblicitaria nell'ordinamento italiano. – 5. La direttiva 2024/825/UE e la tutela del consumatore. – 6. Il greenwashing e la configurabilità del danno alla sostenibilità. – 7. Responsabilità negoziale e greenwashing. – 8. Altre fattispecie sanzionatorie per arginare il greenwashing. – 9. La falsa dichiarazione oltre la sostenibilità nei rapporti con la pubblica amministrazione. – 10. Provvedimenti giurisdizionali a tutela del mercato e del consumatore. – 11. Il contrasto all'obsolescenza programmata. – 12. Conclusioni.

1. Introduzione.

Nel contesto di un mercato fortemente competitivo, il consumatore non valuta più solo il bene materiale in sé (il prodotto di base) per l'uso o l'interesse che è destinato a soddisfare, ma è attratto da una serie di attributi e fattori differenziali. Diviene rilevante per il produttore evidenziare i pregi del prodotto immesso sul mercato, in modo che sia immediato e palese il vantaggio competitivo rispetto ad altri beni di medesimo genere. In questi termini, l'accelerazione del fenomeno produttivo, la funzionalità e l'efficientismo dell'autonomia privata hanno rafforzato il dogma dell'apparenza idoneo a veicolare le qualità vantate dal prodotto che, talvolta però, possono non essere rispondenti alle caratteristiche promesse[1]. Recentemente, la competizione nel mercato viene a svolgersi sul piano della tecnologia green adottata dal produttore, esaltata in quanto improntata a canoni di "sostenibilità ambientale"[2]. Dal quadro delineato risulta evidente che l'aspetto più rilevante

[1] A. Bassi, M. Lamandini, A. Troisi, F. Vella, *Greenwashing e tutela del consumatore per un'economia sostenibile*, in *Quaderni giuridici Consob*, 33, Roma, 2025, 30, ove si fa riferimento alla curiosa fortuna nel lessico corrente dell'espressione "greenwashing", a designare, in via di prima approssimazione, tutte le possibili manifestazioni di comunicazione dell'impresa che vantino o comunque presentino di essa una coerenza con gli obiettivi di sostenibilità che essa concretamente non ha, o non ha nei termini rivendicati. S. Lanni, G. Magri, *Mercato digitale e nuovi paradigmi della tutela del consumatore in Brasile e Germania,* in *Annuario di diritto comparato*, 2017, 917 ss.

[2] Cfr. Sul concetto di sostenibilità, agli albori F. Lucarelli, *Il Sud ed il caso Brasile. Il monitoraggio ambientale*, in *Diritto all'ambiente Procedure d'impatto, Earth summit Rio de Janeiro Giugno '92*, Napoli, 1992, 119-140; P. Perlingieri, *I diritti umani come base dello sviluppo sostenibile. Aspetti giuridici e sociologici,* in Id., *La persona e i suoi diritti. Problemi di diritto civile*, Napoli, 2005, 73 ss.; M. Pennasilico, *Sostenibilità ambientale e riconcettualizzazione delle categorie civilistiche*, in Aa.Vv., *Manuale di diritto civile dell'ambiente*, a cura di M. Pennasilico, Napoli, 2014, 34 ss. Per una analisi informata alla bibliografia italiana sulla sostenibilità cfr. D. Imbruglia, *Verso un diritto del consumo sostenibile*, in *Iniziativa economica privata e mercato unico sostenibile*, a cura di C. Capaldo, Roma, 2023, 113 ss.; C. Mignone, *Diritti e sostenibilità. Una ricostruzione per immagini,* in *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 2021, 211 e in particolare nt 9. Sulle origini del principio dello sviluppo sostenibile, si vedano F. Fracchia, S. Vernile, *Lo sviluppo sostenibile oltre il diritto ambientale,* in *Le Regioni*, 2022, 15 ss. Sulla sostenibilità quale limite allo sviluppo indiscriminato e abusivo si veda M. Pennasilico, *Sviluppo sostenibile e "contratto ecologico": un altro modo di soddisfare i bisogni*, in *Rass. dir. civ.*, 2016, 1291 ss.; A. Buonfante, A. Uricchio, *Trattato breve di diritto dello sviluppo sostenibile,* 7, Milano, 2023, 29-37, in particolare, sul cambio di paradigma nel segno della solidarietà globale, dell'etica intergenerazionale e della responsabilità condivisa e sugli effetti della costituzionalizzazione della tutela ambientale. M. Nocenzi, *Sostenibilità e sviluppo sostenibile. Una lettura transdisciplinare,* 2025, 1-258; M. Pennasilico, *Emergenza e*

della tutela del consumatore diviene la rispondenza del prodotto alle qualità promesse dal produttore. A livello unionale il Parlamento Europeo e il Consiglio d'Europa sono intervenuti con l'emanazione di vari atti, nel loro complesso complementari, ma tutti coesi alla realizzazione di un mercato sostenibile dal punto di vista ambientale. Il nemico da sconfiggere è la falsa sostenibilità sintetizzabile nel termine "greenwashing"[3].

2. La tassonomia nei mercati finanziari.

Un primo intervento per il contrasto alla prassi del greenwashing, si è svolto sul piano classificatorio, nel senso di individuare le attività economiche che possono ritenersi "sostenibili". Il Parlamento europeo[4] con il regolamento sulla

ambiente all'epoca pandemica. Verso un diritto dello "sviluppo umano ed ecologico", in *Giustizia civile*, 2021, 495; M.A. CIOCIA, *La sostenibilità ambientale in epoca pandemica,* Milano, 2020, 3 e ss.; S. COSIMATO, *Sviluppo sostenibile e imprenditorialità. Competitività e innovazione nelle PMI,* Napoli, 2015, 13 ss.; M. STRADA, L.P. VECCHIO, *Sostenibilità e sviluppo sostenibile: analogie e differenze. Uno studio su rappresentazioni e valori legati ai due costrutti*. Intervento presentato a: Congresso Nazione di Psicologia per le Organizzazioni, Palermo, 2015, in cui gli autori rilevano come benché ormai accettati e "dati per scontato", tali termini si caratterizzano per ambiguità, confusione, vaghezza e contraddittorietà nell'utilizzo. S. TOMMASI, *Dalla sostenibilità declamata alla sostenibilità effettiva nella direttiva (EU) 2024/825: l'empowering consumers for the green transition*, in *Rivista di diritto dell'economia, dei trasporti e dell'ambiente*, vol. XXII, 2024, 727-744. Per una visione anche transeuropea della sostenibilità cfr. D. B. AKKERMANS, G.VAN DIJCK (a cura di), *Sustainability and Private Law*, Netherlands, 2020. Sulla pluralità di significati dello sviluppo sostenibile, si vedano H.M. FARLEY, L.A. SMITH, *Sustainability If It's Everything, Is It Nothing*?, London, 2020; F. EKARDT, *Sustainability. Transformation, Governance, Ethics, Law, Cham*, 2020; J. CARADONNA, *Sustainability. A history,* Oxford, 2016; V. MAUERHOFER, *The Role of Law in Governing Sustainability*, London, 2021.

[3] Greenwashing, Il termine greenwashing nasce dalla fusione di green (verde, colore dell'ecologismo) e washing dal verbo inglese to wash (lavare). In dottrina, *ex multis*, C. COSENTINO, *"Environmental claims": quando la disinformazione "si veste di verde"*, in *Comparazione e diritto civile,* 2023, 79 ss.; A. LEONE, *Advertising e tutela del consumatore verde*, in *Dir. ind.*, 2021, 73 ss.; M. LIBERTINI, *La comunicazione pubblicitaria e l'azione delle imprese per il miglioramento ambientale*, in *Giur. comm.*, 2012, 331; R. KORN, *Tutela dell'ambiente, consumatori e responsabilità sociale d'impresa: i nuovi strumenti della sostenibilità aziendale,* in *Contr. impr. eur.*, 2012, 671; A. TROISI, *La comunicazione ambientale: il greenwashing dietro la sostenibilità*, in *An. giur. ec.,* 2022, 353 ss.; F. BERTELLI, *I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza,* in *Contr. e impr.*, 2021, 286 ss., M. TAVELLA, *Comunicazione, marketing e sostenibilità ambientale*, Torino, 2012, *passim;* R. LUCIANI, M. D'AMICO, L. ANDRIOLA, *La comunicazione ambientale e sociale d'impresa: stato dell'arte e nuovi orientamenti,* in *Amb.,* 2005, 757; S. CARMIGNANI, *L'informazione ai tempi della sostenibilità,* in *Riv. dir. alimentare*, 2024, 27 ss.; F. IRALDO, M. MELIS, *Come evitare il greenwashing comunicando il valore della sostenibilità*, Milano, 2012, *passim;* in termini aziendali: "tendenza da parte delle imprese a fornire informazioni non sempre corrette in merito all'effettivo impatto ambientale o sociale delle proprie attività, al fine di ingenerare un'erronea rappresentazione nelle menti dei consumatori; questo fenomeno è notoriamente identificato con il termine "Greenwashing" così A. DAVOLA, *Informativa in materia di prodotti finanziari sostenibili, tutela dell'investitore e contrasto al greenwashing: le criticità dell'assetto europeo tra norme primarie e disciplina di dettaglio*, in *Riv. di dir. Banc.*, 2022, 3, I, 514; G. SPEDICATO, *Il corporate greenwashing come pratica commerciale sleale,* in *Quaderni di giurisprudenza commerciale*, 467, Milano, 2025, 297, ove viene evidenziato come il Greenwashing non sia definito nel nostro ordinamento, allo stato solo la Regione Puglia nella legge regionale del 12 agosto 2022 n. 18 , all'art. 2 prevede la costituzione di un Albo regionale delle società benefit pugliesi e menziona il greenwashing come rischio per i consumatori e le imprese che la costituzione del suddetto albo regionale dovrebbe contribuire a prevenire tale prassi.

[4] Tra le iniziative intraprese si trova il regolamento sui benchmark (Regolamento 2019/2089/UE, che modifica il precedente Regolamento 2016/1011/UE), il quale introduce indici di riferimento di transizione climatica e allineati all'Accordo di Parigi. stabilisce un quadro normativo europeo per garantire l'accuratezza e l'integrità degli indici di riferimento. Aggiornato per contrastare il greenwashing**,** impone standard di trasparenza severi, richiedendo agli amministratori di divulgare come i fattori ESG (Ambientali, Sociali, di Governance) influenzano la metodologia di calcolo di ciascun benchmark, per approfondimento cfr. A. DAVOLA, *Informativa di sostenibilità, tutela dell'investitore e contrasto al greenwashing. Le criticità dell'assetto europeo tra norme primarie e disciplina di dettaglio*, in *Dir. Bancario*. Si veda, in tal senso, l'indagine Condotta da IBM, *Meet the 2020 consumers driving change. Why brands must deliver on omnipresence, agility, and*

tassonomia [5], ha inteso definire univocamente, nel contesto dei mercati finanziari, il concetto di «attività economica sostenibile dal punto di vista ambientale [6]», onde rendere chiaro agli investitori il tasso di sostenibilità dell'azienda alla quale destinare i propri flussi di capitali d'investimento, riferimento rilevante per gestori finanziari e agenzie di rating[7]. Il Regolamento, definisce ecosostenibile un'attività economica che contribuisce in maniera sostanziale a uno o più obiettivi ambientali dell'Agenda 2030, senza sacrificarne alcuno e senza violare i diritti umani. L'ottica del regolamento è evidentemente parziale perché il perseguimento di un obiettivo tra quelli dell'Agenda 2030 non dà garanzia di assolutezza in ordine alla sostenibilità [8] ben potendo cumularsi con ulteriori finalità non allineate al green pledge. Sono annoverabili altre iniziative dell'Unione Europea, incluse nella nuova Agenda dei consumatori (2020-2025), quali, nello specifico, il Green Consumption Pledge (2021) - impegno per consumi sostenibili, finalizzato a rafforzare il ruolo dei consumatori nella transizione verde, cui si accompagna la proposta legislativa europea sulla dimostrazione della veridicità delle affermazioni ecologiche.[9] Il Regolamento (UE) n. 2019/2088, Sustainable Finance Disclosure Regulation

sustainability, 2020. Consultabile online: https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8; cfr. altresì R. ROSMARIN, *Sustainability sells: Why consumers and clothing brands alike are turning to sustainability as a guiding light,* 2020. Consultabile online: www.businessinsider.com.

[5] Regolamento 2020/852/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 18 giugno 2020 relativo all'istituzione di un quadro che favorisce gli investimenti sostenibili e modifica il Regolamento 2019/2088/UE. Cfr. *Platform on Sustainable Finance, Draft Report on Social Taxonomy,* luglio 2021*; Platform on Sustainable Finance, Report on Taxonomy extension options linked to environmental objectives,* luglio 2021*; Platform on Sustainable Finance, Transition Finance Report,* marzo 2021. Consultabile online: https://www.eumonitor.eu/9353000/1/j9vvik7m1c3gyxp/vlkfl8byxup5?ctx=vg9pjk198axu&start_tab0=40. V. anche A. MOONEY, *Greenwashing in finance: Europe's push to police ESG investing*, 2021. Consultabile online: https://www.ft.com/content/74888921-368d-42e1-91cd- c3c8ce64a05e.

[6] M. TOMMASO, *Strategia europea sulla finanza sostenibile informazione societaria e possibili riflessi sulla gestione della società,* in *Giur. comm.* 2023, I, 607; M. COSSU, *Sostenibilità e mercati: la sostenibilità ambientale dell'impresa dai mercati reali ai mercati finanziari*, in *BBTC*, 2023, 558; C. AMATUCCI, *Responsabilità sociale dell'impresa e nuovi obblighi degli amministratori. La giusta via di alcuni legislatori*, in *Giur. comm.*, 2022, I, 612; G. RACUGNO, D. SCANU*, Il dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità: verso il Green deal europeo,* in *Giur. comm.*, 2022, I, 726; AA.VV., *Sostenibilità Profili giuridici, economici e manageriali delle PMI italiane*, a cura di F. MASSA, Torino, 2019; AA.VV., *L'impresa sostenibile Alla prova del dialogo dei saperi,* a cura di D. CATERINO, I. INGRAVALLO, Lecce, 2020; M. MAUGERI, *Informazione non finanziaria e interesse sociale,* in *Riv. so*c., 2019, 992; P. DE GIOIA CARABELLESE, *Corporate Social Responsibility e Common Law,* in *Giur. Comm.*, I, 2019, 1041; C. ANGELICI, *Divagazioni sulla "responsabilità sociale" d'impresa,* in *Riv. soc.*, 2018, 3.

[7] Il rating esprime un giudizio che certifica la solidità e l'affidabilità di un emittente, di un titolo, di un fondo. Può essere utile agli stakeholders per valutare il grado di sostenibilità di un'impresa. Cfr. M. MEGGIOLARO, «*Rate the raters»: gli operatori del rating di sostenibilità e i loro metodi a confronto*, in *Creare valore a lungo termine,* a cura di D. DAL MASO, G. FIORENTINI, Milano, 2013, 113. Sul tema anche M. GARANTINI, M. SIRI, *Information Intermediaries and Sustainability ESG ratings and benchmarks in the European Union, ECMI Working Paper*, 15, 2022; M. SIRI, S. ZHU, *L'integrazione della sostenibilità nel sistema europeo di protezione degli investitori,* in *Banca impr. soc.,* 2020, 3; E. BELISARIO, *Rischi di sostenibilità e obblighi di discolsure: il D. Lgs. n. 254/16 di attuazione della dir. 2014/95/UE*, in *Nuove leggi civ. comm.,* 2017, 19; V. BUONOCORE, *Etica degli affari, impresa etica e impresa socialmente responsabile*, in *La responsabilità sociale dell'impresa,* a cura di G. CONTE, Roma-Bari, 2008, 46; S. BRUNO, *Dichiarazione "non finanziaria" e obbligo degli amministratori,* in *Riv. soc.,* 2018, 974.

[8] S.FIANDRINO, R. RASCHILLÀ, *L'evoluzione del quadro normativo sovranazionale e nazionale in materia di sostenibilità, Sostenibilità e Fattori ESG*, Torino, 2025, 15-51.

[9] In questa strategia si inserisce anche l'introduzione dell'obbligo di dotare i prodotti alimentari di etichette nutrizionali armonizzate tra gli Stati membri, nonché dell'obbligo di etichetta energetica UE per gli elettrodomestici, al fine di permettere ai consumatori di conoscere l'efficienza energetica di taluni prodotti e di acquistarli nella consapevolezza di reali risparmi. Sul tema cfr. M. GIOIA, *L'etichettatura dei prodotti alimentari dopo il Reg. (CE) n. 178/2002: nuove etichette e educazione del consumatore*, in *Rivista di diritto alimentare*, 2023, 1, 20.

«Regolamento SFDR» o anche solo «SFDR»[10], relativo all'informativa sulla sostenibilità nel settore dei servizi finanziari, prevede poi un insieme di rilevanti obblighi di *disclosure* in tema sostenibilità[11]. Le scelte di investimento sostenibili dipendono, innanzitutto, dalla possibilità di disporre di informazioni[12]. Con il regolamento SFDR l'obbligo informativo è posto a carico di determinati soggetti, i partecipanti ai mercati e consulenti finanziari, con la previsione di fornire informative sull'integrazione dei rischi di sostenibilità e sulla considerazione, nelle politiche di investimento, degli eventuali effetti negativi sulla sostenibilità[13].

[10] Regolamento (UE) 2019/2088 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019, relativo all'informativa sulla sostenibilità nel settore dei servizi finanziari. Cfr. D. DAL MASO (a cura di), *Investire nella sostenibilità. Diffusione e prospettive SRI nel private banking*, *cit.*, 35; Cfr. *Comunicare la sostenibilità il punto di vista degli emittenti* di P. GIANGUALANO P. SCHWIZER, *Investire nella sostenibilità. Diffusione e prospettive SRI nel private banking*, AIPB- Associazione Italiana *Private Banking*, Milano, 2019, 81.

[11] Il regolamento, come rilevato dal Considerando 11, integra gli obblighi informativi previsti dal corpus normativo costituito dalle direttive 2009/65/CE, 2009/138/CE, 2011/61/UE, 2014/65/UE, (UE) 2016/97, (UE) 2016/2341, nonché dai regolamenti (UE) n. 345/2013, (UE) n. 346/2013, (UE) 2015/760 e (UE) 2019/1238. Per aspetti civilistici nel nostro ordinamento cfr. G. ALPA, *Responsabilità degli amministratori di società e principio di «sostenibilità»*, in *Contr. Impr.*, 2021, 3, 721 e ss., F. CAPRIGLIONE, *Il sistema finanziario verso una transizione sostenibile*, in *Riv. trim. dir. econ.*, 2021, 1, I, 241 ss.; di recente, altresì F. RIGANTI, *Regolazione del mercato e "fine di lucro". Spunti per una ricerca attualizzata in tema di sostenibilità*, 4 maggio 2022, in *Dirittobancario.it.*; D. DAL MASO (a cura di), *Investire nella sostenibilità. Diffusione e prospettive SRI nel private banking*, *cit.*, 35. Cfr. *Comunicare la sostenibilità il punto di vista degli emittenti* di P. GIANGUALANO, P. SCHWIZER, *op. cit.*.

[12] V. CALANDRA BUONAURA, *Responsabilità sociale dell'impresa e doveri degli amministratori*, in *Giur. comm.,* 2011, I, 526; R. COSTI*, La responsabilità sociale dell'impresa e il diritto azionario italiano*, in AA.VV*., La responsabilità dell'impresa. Per i trent'anni di Giurisprudenza Commerciale,* Milano, 2006, 83; F. FRACCHIA, *Sviluppo sostenibile e diritti delle generazioni future,* in *Rivista Quadrimestrale di Diritto dell'Ambiente*, 2010, 15.

[13] D. BUSCH, *Sustainability Disclosure in the EU Financial Sector, 6 aprile 2021*; *European Banking Institute Working Paper Series*, 2021, n. 70; M. STELLA RICHTER, *Long-termism*, in *Riv. Soc.*, 2021, 16; P. BENAZZO, *Organizzazione e gestione dell'«impresa complessa»: compliance, adeguatezza ed efficienza. Ex pluribus unum*, in *Riv. soc.*, 2020, 1197; E. GIOVANNINI, *Non c'è un futuro sostenibile senza l'impegno delle imprese ad attuare l'Agenda 2030*, in *Quaderni di approfondimento 2023, ESG e SRI, le politiche di investimento sostenibile degli investitori istituzionali italiani. Quinta indagine sulle strategie di sostenibilità e integrazione dei criteri ESG nei portafogli dei principali investitori istituzionali italiani*, a cura del Centro Studi e Ricerche Itinerari Previdenziali, 2023, 13-16.

3. Il contrasto all'"ingannevolezza" nella tutela del consumatore.

La direttiva Omnibus[14] delinea l'ambito della pratica commerciale sleale e distingue l'azione ingannevole [15] dall'omissione ingannevole [16] entrambe caratterizzate da informazioni non veritiere che inducono falsamente la decisione di acquisto[17]. La direttiva introduce sanzioni severe[18], viene recepita in Italia con il d. lgs. n. 26/2023, per intervenire nei rapporti tra professionista e consumatore[19] nei negozi online o anche fisici e impegnare i venditori alla

[14] Direttiva (UE) 2019/2161 del 27 novembre 2019, entrata in vigore con il recepimento in Italia attraverso il D. lgs. 26 del 2023, del 18 marzo 2023 pubblicato in Gazzetta Ufficiale ad aprile 2023 finalizzata alla tutela del consumatore nell'ambito del "*New Deal for Consume*rs" attraverso la regolamentazione dell'impianto normativo in seguito all'evoluzione digitale dei nuovi mercati, per una tutela dei consumatori dotata di un maggior grado di effettività. Per approfondimento dottrinario G. VERSACI, *Le tutele a favore del consumatore digitale nella "Direttiva Omnibus"*, in *Persone e Mercato*, 2021, 3, 583-595, che rileva come le modifiche ed integrazioni alle discipline in materia di pratiche commerciali sleali e di obblighi informativi precontrattuali intendono garantire una trasparente dinamica degli atti di consumo nei mercati online. Inoltre, l'autore evidenzia come l'armonizzazione attuata dal legislatore europeo, rischia di risultare nel complesso carente del requisito della coerenza. Anche L. BALESTRA, *Le pratiche commerciali scorrette alla luce della direttiva omnibus* in *Riv. trim. di diritto e procedura civile*, 2025, 51-65. Per la fase antecedente l'emazione della direttiva cfr. L. VIZZONI, *Recensioni non genuine su tripadvisor: quali responsabilità*?, in *R. civ. e prev.*, 2018, 706 ss., spec. 708.

[15] Una pratica commerciale è ingannevole se accompagnata da informazioni false o non veritiere oppure è di per sé idonea ad ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di per sé corretta, ma intrinsecamente riferita ad elementi che inducono il consumatore ad assumere una decisione di acquisto che altrimenti non avrebbe adottato. Cfr. S. PAGLIANTINI, *Contratti di vendita di beni: armonizzazione massima, parziale e temperata della Dir. UE 2019/771,* in *Giur. it.,* 2020, 217 ss.; G. D'AMICO, S. PAGLIANTINI, *L'armonizzazione degli ordinamenti dell'Unione europea tra principi e regole,* Torino, 2018, *passim.*

[16] Le omissioni ingannevoli si riferiscono ad aspetti del prodotto o del servizio volutamente non dichiarati dal venditore al fine di carpire il consenso all'acquisto del consumatore. F. MASSA, *Omissioni ingannevoli* in *Codice del consumo*, a cura di V. CUFFARO, Milano, 203-215, anche in M. FOTI, *Pratiche commerciali scorrette, dolo determinante e annullamento del contratto, in Rassegna di diritto civile*, 2022, 3, 1126-1156, viene analizzata la pronuncia del Tribunale civile di Salerno n. 259, Sez. II del 20 gennaio 2020, che dispone l'annullamento per dolo di un contratto stipulato 'a valle' di una pratica commerciale scorretta. Il commento si sofferma su questioni interpretative rilevanti, quali i doveri informativi precontrattuali, i rimedi esperibili dal consumatore e il raccordo tra la disciplina codicistica del dolo negoziale e quella speciale in tema di pratiche commerciali scorrette; R. CALVO, *Le azioni e le omissioni ingannevoli*, in *Rass. Dir. Civ.*, 2022, 3, 63 e ss., anche R. CALVO, *Le azioni e le omissioni ingannevoli: il problema della loro sistemazione nel diritto patrimoniale comune*, in *Contr. e impr./Europa*, 2007, I, 78; C. GRANELLI, *Le «pratiche commerciali scorrette» tra imprese e consumatori: l'attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo*, in *Obbl. e contr.*, 2007, 777; P. COTTAFAVI, *Concorrenza sleale, pubblicità e consumatori*, in AA. VV., *Commentario breve alle leggi su Proprietà intellettuale e concorrenza. Appendice di aggiornamento*, a cura di T.M.G. UBERTAZZI, *Art. 20*, Padova, 2008, 97 ss..

[17] Ad esempio, quando il professionista seleziona le recensioni pubblicando solo le positive, commissiona recensioni positive, prassi avverso la quale viene introdotto l'obbligo di chiarire se e quali recensioni provengono dal cliente, in ottica globale cfr. G. MAGRI, *False recensioni di beni o prodotti in internet e responsabilità civile*, in *Revista Brasileira de Direito Civil – RBDCivil | Belo Horizonte*, 2019, Vol. 20, 113-135, in particolare l'articolo approfondisce la questione alla luce della disciplina italiana ed europea in materia di concorrenza sleale e della protezione del consumatore dalle pratiche commerciali sleali, con particolare riferimento alla giurisprudenza dei diversi ordinamenti europei con riferimento alla responsabilità degli ISP.

[18] Decisivo l'impatto sul piano sanzionatorio per cui il mancato rispetto delle norme in relazione alla gravità, entità e durata della violazione comporta l'imposizione di sanzioni che variano da 5 a 10 milioni di euro. Modeste le sanzioni per le errate indicazioni di prezzo che vanno da 516 euro ai 3098 euro. In dottrina cfr. G. AFFERNI, *La responsabilità del venditore per i difetti materiali del bene,* in *Cultura giuridica e rapporti civili*, 2022, Napoli, 340, ove viene rilevata l'imprescrittibilità del diritto del compratore alla restituzione del prezzo e al risarcimento del danno

[19]Non mancano nella fase precedente l'emanazione della direttiva omnibus interventi giurisprudenziali nell'ordinamento nazionale che spostavano il piano dell'intervento sul fronte del diritto penale. In tal senso cfr. Cass. Pen., sez. V, 23.01.2017, n. 8482, in *Guida al diritto* 2017, 16, 98, facendo ricorso alla fattispecie della diffamazione aggravata in questi termini : «L'uso dei social network, e quindi la diffusione di messaggi veicolati a mezzo internet integra un'ipotesi di diffamazione aggravata ai sensi dell'art. 595, comma 3, c.p., poiché trattasi di condotta potenzialmente capace di raggiungere un numero indeterminato o, comunque,

veridicità e alla trasparenza, con il divieto di pubblicare o far pubblicare recensioni false o falsi apprezzamenti [20], punisce altresì pratiche come l'occultamento di informazioni commerciali e prodotti a doppio standard qualitativo [21]. L' l'intervento è parziale [22] e la Commissione europea per implementare la sostenibilità nel mercato e contrastare le diffuse pratiche di greenwashing, emana la Direttiva 2024/825/UE[23] e la proposta contenuta nella COM (2023) [24], "Green claims directive" sui claims ambientali espliciti [25]. Entrambi gli atti sono finalizzati a stigmatizzare le dichiarazioni apparentemente green riportate sulle etichette dei prodotti e nella pubblicità, mediante l'individuazione di canoni chiari e trasparenti da porre alla base dell'eventuale giudizio di "ingannevolezza"[26]. Ruolo centrale viene ricoperto da un organismo indipendente responsabile dell'asseveramento della veridicità delle affermazioni nella fase antecedente la commercializzazione[27]. La stessa Commissione europea il 19 giugno del 2025 ritira la proposta contenuta nella COM (2023) 166, Green claims directive, con l'effetto di attenuare la portata del processo avviato [28]. Interessanti le interpretazioni date al ritiro, che sortiscono l'effetto di evidenziarne i limiti: l'obbligo della verifica preventiva per qualsivoglia dichiarazione, la scarsa coerenza sistemica e l'insufficiente

quantitativamente apprezzabile di persone, qualunque sia la modalità informatica di condivisione e di trasmissione. Del resto, l'art. 595, comma 3, c.p., riferendo la diffamazione aggravata all'uso del mezzo della stampa ovvero disgiuntamente all'uso di ogni altro mezzo di pubblicità, rende evidente come la categoria dei mezzi di pubblicità sia più ampia del concetto di stampa, includendo tutti quei sistemi di comunicazione e, quindi, di diffusione - dal fax ai social media - che, grazie all'evoluzione tecnologica, rendono possibile la trasmissione di dati e notizie a un numero ampio o addirittura indeterminato di soggetti».

[20] Cfr. L. CAROTA, *Diffusione di informazioni in rete e affidamento sulla reputazione digitale dell'impresa,* in *Giur. comm.*, 17, 624 ss.

[21] A. CILENTO, *New deal per i consumatori: risultati all'altezza delle ambizioni?,* in *Contr. impr.*, 2019, 1195 ss, analizza gli aspetti programmatici della direttiva valutando la realizzazione degli effetti sul piano consumeristico; Cfr. anche R. PARDOLESI, R. VAN DEN BERGH, F. WEBER, *Facebook e i peccati da «Konditionenmissbrauch»*, in *Merc. conc. reg.*, 2020, 513 ss. Rilevante applicazione giurisprudenziale.

[22] M. DUROVIC, *Adaptation of consumer law to the digital age: EU Directive 2019/2161 on modernisation and better enforcement of consumer law,* in *Anali Pravnog fakulteta u Beogradu*, 2020, 65. Evidenzia l'attenuazione del processo di armonizzazione a tutela del consumatore.

[23] Anche nota come Direttiva *Empowering Consumers*, approvata a marzo 2024.

[24] Il riferimento alla proposta COM/2023 include i documenti di pianificazione pubblicati dalla Commissione Europea nel 2023 in ambiti strategici quali ambiente, gestione malattie, regolamenti e direttive strategiche.

[25] Proposta, più tecnica e specifica sui metodi di verifica delle dichiarazioni ambientali, è stata sospesa a livello UE nel giugno 2025.In dottrina cfr. B. POZZO, *I green claims, l'economia circolare e il ruolo dei consumatori nella protezione dell'ambiente: le nuove iniziative della Commissione UE*, in *Rivista giuridica dell'ambiente*, 2020, 4, 707-748.

[26] La Direttiva (UE) 2024/825, asse centrale della normativa europea sul contrasto alle pratiche ingannevoli, modifica le direttive 2005/29 (pratiche commerciali sleali) e 2011/83 (diritti dei consumatori), pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea il 6 marzo 2024, cfr. G. MARCATAJO, *Trasparenza del mercato, tutela del consumatore e greenwashing*, in *Jus vita e pensiero*, 2023.

[27] Trattasi di enti terzi autorizzati e accreditati (in Italia Accredia) per valutare i requisiti di legge del prodotto. In relazione all'ambito di riferimento variano le istituzioni addette alla verifica, per i prodotti regolamentati il riferimento è ad organismi notificati, per le dichiarazioni ambientali, le asserzioni di sostenibilità devono essere certificate da verificatori indipendenti accreditati secondo standard specifici (come la ISO 17033), per i sistemi di gestione vi sono enti certificatori privati (TUV, DQS) che validano le asserzioni aziendali (es. ISO14001). Riferimenti completi sono desumibili dal database NANDO della Commissione Europea.

[28] In Francia, l'Agenzia francese per la transizione ecologica, ed il Consiglio Nazionale dei Consumatori (CNC) hanno pubblicato, nel 2023, la 3a edizione della *Guida pratica alle asserzioni ambientali*. Consultabile online: https://infos.ademe.fr/magazine-novembre-2023/decryptage/on-ne-peut-pas-mettre-nimporte-quoi-sur-une-etiquette. Rilevante *la Loi Clima et Résilience* del 22 agosto 2021, sulla quale cfr. L. COLELLA, *La "transizione ecologica" nella Loi clima et résilience in Francia. Brevi note introduttive*, in *Contabilita-pubblica.it.* Per il Regno Unito il Green claims code in gov.uk. Per la Spagna si veda il *Codigo de autoregulacion sobre argumentos ambientales en comunicaciones comerciales in miteco.gob.es.*

coordinamento normativo, anche in relazione ad altre direttive (Corporate Sustainability Reporting Directive- CSRD, e la Corporate Sustainability Due Diligence Directive) [29]. Rilievi quest'ultimi che nel loro complesso hanno generato dubbi sulla efficacia complessiva dell'intervento.

4. Il ruolo dell'autodisciplina pubblicitaria nell'ordinamento italiano.

A fronte del protrarsi dell'impasse normativa europea, in Italia la tutela consumeristica avverso pratiche ingannevoli dal punto di vista del richiamo alla sostenibilità, si svolge su un piano marcatamente privatistico. Il riferimento è all'azione dispiegata dall'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria[30] (IAP), che sin dal 1966 con il Codice di Autodisciplina [31], aggiornato periodicamente, ha consentito la vigenza nell'ordinamento interno dell'abuso di dichiarazioni che richiamano la sostenibilità ambientale[32]. Più precisamente, l'assunto per cui «la

[29] A. TROISI, "*Cosa c'è dietro il ritiro della direttiva "Green Claims",* in *Energia e Ambiente, Imprese, Unione Europea,* 15/07/2025, *rivista on line*. In particolare sulle altre direttive *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD); cfr. A. GENOVESE, *L'armonizzazione del reporting di sostenibilità delle imprese azionarie europee dopo la CSRD*, in *Contratto e Impresa*, 2023, 88-111, l'autrice si sofferma sulla portata della standardizzazione europea, rilevando come l'adozione degli standard EFRAG (*European Financial Reporting Advisory Group* organismo europeo indipendente che fornisce consulenza tecnica alla Commissione Europea in materia di rendicontazione aziendale) limiti la discrezionalità alle imprese e consenta un confronto oggettivo tra società nel mercato capitalistico. Cfr. anche M. LIBERTINI, *Gestione "sostenibile" delle imprese e limiti alla discrezionalità imprenditoriale,* in *Contratto e Impresa*, 2023, 34-87.

[30] L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, associazione riconosciuta ai sensi dell'art. 14 c.c., fissa i parametri per una comunicazione commerciale onesta, veritiera e corretta a tutela dei consumatori e della leale concorrenza tra le imprese. L'obiettivo che l'Istituto persegue attraverso il Codice di Autodisciplina è la diffusione di una comunicazione commerciale responsabile, a vantaggio delle aziende, che richiedono il rispetto delle regole della concorrenza, dei cittadini-consumatori, che rifiutano messaggi ingannevoli o offensivi e dei mezzi di informazione. Per approfondimenti circa la considerazione dell'autodisciplina pubblicitaria nella dottrina cfr. V. MELI, *La repressione della pubblicità ingannevole (commento al DL n. 74 del 25 gennaio 1992)*, in *Quaderni di diritto commerciale europeo*, Torino, 1994, 210, in cui l'autore analizza i meccanismi normativi e giurisprudenziali volti a tutelare i consumatori e la concorrenza nel mercato. C. ALVISI, V. GUGGINO, *Autodisciplina pubblicitaria. La soft law della pubblicità italiana,* Torino, anche V. GUGGINO, *La dimensione europea dell'Autodisciplina Pubblicitaria. Il sistema autodisciplinare in Italia*, in Fogli di Lavoro per il Diritto Internazionale, 2015, 5-8. Consultabile online: http://www.lex.unict.it/it/crio/fogli-di-lavoro ed anche il lavoro monografico di M. REALE, *L'autodisciplina pubblicitaria in Italia. Teoria e prassi di un sistema normativo semiautonomo*, Milano 2022. Scritti che nel loro complesso dimostrano l'attendibilità delle tutele apprestate dal codice di autodisciplina anche nel giudizio di autorevole dottrina. V. GRAZZINI, *Norme preliminari e generali*, in AA. VV., *Commentario al Codice dell'Autodisciplina pubblicitaria*, a cura di U. RUFFOLO, Milano, 2003, 5; L. SORDELLI, *Voce Pubblicità (disciplina della)*, in *Enc. giur. Treccani*, vol. XXV, Roma, 1991, 3.

[31] Aggiornamenti significativi dello IAP vengono apportati il 14 febbraio 2014 ed entrano in vigore il 27 marzo 2014, per rafforzare la necessità di verità e correttezza nelle dichiarazioni pubblicitarie, proprio per contrastare esagerazioni, dichiarazione ambientali ingannevoli e testimonianze non veritiere. L'art. 12 bis intitolato alla «Sicurezza» che «la comunicazione commerciale relativa a prodotti suscettibili di presentare pericoli, in particolare per la salute la sicurezza e l'ambiente, specie quando detti pericoli non sono facilmente riconoscibili deve indicarli con chiarezza. Comunque, la comunicazione commerciale non deve contenere descrizioni o rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza o a diminuire il senso di vigilanza e di responsabiità verso i pericoli». Sulla natura giuridica dell'autodisciplina pubblicitaria cfr. A. PEDRIALI, *Natura giuridica dell'autodisciplina pubblicitaria*, in *Dir. Inf*. 1997, 594 che rinvia a R. FRANCESCHELLI, *Il nuovo codice di lealtà pubblicitaria*, in *Riv. dir. ind*. 1971, I, 319.

[32] Il codice di autodisciplina pubblicitaria è stato emanato per la prima volta 1l 12 maggio 1966 dall'istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP). Oggetto della codificazione è la regolamentazione della correttezza della pubblicità per la tutela del consumatore e delle imprese. Le principali associazione di categoria del settore (utenti, agenzie e mezzi di comunicazione si sono riuniti nell'istituto dell'autodisciplina Pubblicitaria). Le norme dell'IAP sono vincolanti per tutti i soggetti che volontariamente aderiscono e firmano contratti che implicano l'accettazione delle regole di correttezza nella comunicazione commerciale. Il sistema si avvale di un comitato di controllo e di un Giurì che giudica i messaggi contestati. Il testo del codice viene

comunicazione commerciale che dichiari o evochi benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili….deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono» (art.12) [33] è posto alla base dell'intervento inibitorio. Le autodiscipline pubblicitarie [34] hanno trovato esplicito riconoscimento anche nell'Unione Europea, che sin dagli anni 80', con la direttiva n. 1984/450/UE[35] sulla pubblicità ingannevole ha precisato che «controlli volontari esercitati da organismi autonomi per eliminare la pubblicità ingannevole possono evitare azioni giudiziarie o ricorsi amministrativi e devono quindi essere incoraggiati». In effetti, la stessa direttiva sulla pubblicità ingannevole e comparativa, n. 29 sin dal 2005[36], ne sottolinea la rilevanza[37]. Nel nostro ordinamento, i d.lgs. n. 145 e 146 del 2007[38] hanno legittimato l'autotutela pubblicitaria attraverso l'introduzione della sanzione autodisciplinare della tempestiva inibitoria relativa alla comunicazione ritenuta non conforme al codice, da espungere immediatamente dal sistema mediatico. Anche il codice del consumo riproduce espliciti riferimenti agli organismi volontari e autonomi di autodisciplina, con la

costantemente aggiornato per rispondere alle nuove sfide tecnologiche (digital chart per il marketing sui social media) e di mercato. L'ultima edizione risale ad ottobre 2024, 71 esima edizione in vigore dal 30 ottobre 2024. Per le origini, cfr. V. N. BOBBIO, *Diritto*, in *Noviss. dig. it.*, V, Torino, 1968, 774 ed anche M. FUSI, *Il nuovo Codice di lealtà pubblicitaria nella giurisprudenza del Giurì*, Milano, 1971, 30.

[33] Il Codice di Autodisciplina è vincolante per aziende che investono in comunicazione, agenzie, consulenti, mezzi di diffusione, concessionarie e per tutti coloro che lo abbiano accettato tramite la propria associazione, o mediante la conclusione di un contratto di inserzione pubblicitaria, cfr. S. POLIDORO, *Le sanzioni del codice di autodisciplina pubblicitaria,* in *Riv. dir. Ind.*, 1989, I, 61-62.

[34] Sul ruolo strutturale e organizzativo di sottosistemi sociali dell'autonomia privata e il ritirarsi della potestà regolativa eteronoma per la cieca fiducia nell'autoregolamentazione che riscrive una nuova teoria delle fonti contemplate dall'autonomia privata quale strumento strutturale di produzione di regole oggettive, operanti anche al di là della ristretta cerchia dei soggetti che le pongono cfr. F. CRISCUOLO, *L'autodisciplina, autonomia privata e sistema delle fonti,* Napoli, 2000, *passim.*

[35] Direttiva 1984/450/CEE del Consiglio del 10 settembre 1984 relativa al riavvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole, in G.U. n. L 250 del 19/09/1984, 17-20.

[36] Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica le direttive 1984/450/CEE, 1997/07/CE, 1998/27/CE, per approfondimento dottrinario cfr. R. DI RAIMO, *Note minime sulle implicazioni sostanziali dell'art. 14 della direttiva 2005/29/CE: a margine di una proposta per il suo recepimento,* in *Contr. e impr./Europa*, 2007, II, 91 ss., anche P. BARTOLOMUCCI, *L'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali scorrette e le modifiche al codice del consumo, i*n *Rass. dir. civ.,* 2008, I, 269.

[37] In questi termini «è opportuno prevedere un ruolo per i codici di condotta che consenta ai professionisti di applicare in modo efficace i principi di trasparenza informativa in specifici settori economici. Il controllo esercitato dai titolari dei codici a livello nazionale o comunitario per l'eliminazione delle pratiche commerciali sleali può evitare la necessità di esperire azioni giudiziarie o amministrative e dovrebbe pertanto essere incoraggiato». Sul punto V. DI CATALDO*, Natura giuridica dell'autodisciplina pubblicitaria e ambito soggettivo di applicazione del Codice di Autodisci*plina, in *Contr. e impresa,* 1991, 120-121 che ritiene possibile utilizzare per la clausola di accettazione del codice il richiamo all'art. 1340 c.c., in assenza di contrasto delle parti contrattuali. Cfr. anche A. PEDRIALI, *Profili soggettivi dell'autodisciplina pubblicitaria* in *Riv. dir. Ind.*, I, 1992, 128 ss.

[38] I poteri di intervento del Giurì e del comitato di controllo non si limitano alle forme di pubblicità classica ma involgono anche le promozioni commerciali, le comunicazioni commerciali e tutte le forme di marketing in cui vi sia diretto coinvolgimento del pubblico. Sul punto cfr. la decisione del Giurì in data 2 dicembre 1987 n. 124/87 in Giur. Pubbl. I, 593 ss., in cui il Giurì rileva: «dopo che per vent'anni in tutti i contratti pubblicitari vengono inserite clausole sostanzialmente uniformi, ben può dirsi che tale accettazione abbia assunto il carattere di norma contrattuale consuetudinaria e che perciò ogni contratto pubblicitario oggi stipulato, ancorché in ipotesi non la contenga espressamente, comporti tale accettazione ai sensi dell'art. 1374 c.c.…». Per una rassegna dei casi trattati dal Giurì dal 1977 al 1985 cfr. L.C. UBERTAZZI, *Giurisprudenza completa del Giurì di autodisciplina pubblicitaria (1977-1985)*, Milano, 1986.

possibilità di chiedere, tra l'altro, la sospensione del procedimento innanzi all'Autorità, in attesa della pronuncia dell'organismo di autodisciplina. L'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) nel campo della comunicazione commerciale, viene così ad appropriarsi del ruolo di interlocutore naturale dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e nei casi che riguardano investimenti finanziari sostenibili può interagire anche con la CONSOB. L'art. 2 del codice del consumo, individua il parametro di valutazione della pubblicità ingannevole, come riferito soggettivamente al consumatore medio del gruppo di riferimento[39]. Anche gli organi giurisdizionali statali[40] hanno individuato nelle regole contenute nel Codice IAP, il valore di parametri di valutazione della correttezza e della deontologia professionale, applicabili all'evoluzione delle esigenze dell'attività imprenditoriale[41]. L'IAP nel 2016 ha elaborato per il settore moda la Digital Chart nell'intento di fissare con chiarezza e trasparenza i parametri di riferimento per il marketing nella moda anche on line. Tuttavia, il settore moda si è mosso in piena autonomia, la Camera Nazionale della Moda Italiana, ha stilato le "linee guida e regole interpretative per gli influencer", proprio con l'obiettivo di individuare le principali pratiche adottate dai brand selezionati in relazione all'attivismo fatto registrare sui social network, ciò non ha impedito che lo IAP intervenisse, laddove vi fossero messaggi comunicativi in contrasto con le disposizioni stilate[42]. In conclusione, al fine di conferire la

[39] Art. 2 codice del consumo: «La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti. Nel valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento».

[40] Cass., 3 gennaio 2019, n. 5, ha sancito che i regolamenti interni e le procedure aziendali sono vincolanti per la società. Il principio così sancito viene articolato sia nel senso di rendere esplicita l'efficacia vincolante delle norme di autodisciplina e delle procedure interne aziendali anche se più restrittive rispetto alla legge. Ulteriore implicazione riguarda il collegio sindacale che ha il dovere di controllare il rispetto delle procedure interne; infine, nel senso della rilevanza delle best practices, in un'ottica di buone prassi aziendali la violazione di protocolli e procedure può integrare violazione dei doveri di amministrazione e controllo con conseguente rilevanza sanzionatoria della CONSOB. Cfr. *www.dirittobancario.it,* per ulteriori approfondimenti v. A. TONIOLO, *Vincolatività delle politiche di engagement e responsabilità civile degli esponenti aziendali rispetto a profili ESG*, in *Riv. dir. banc.*, 2021,3-47.

[41] Accanto ai riconoscimenti formali dell'Autodisciplina sia a livello comunitario che nazionale, va tenuto presente il protocollo d'intesa tra il Ministro per le Pari Opportunità e l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria in relazione alla comunicazione commerciale con contenuti di genere, quello firmato con l'Associazione Nazionale Comuni Italiani (ANCI), per ampliare il controllo autodisciplinare sulle affissioni in modo più capillare e il Protocollo firmato con l'Autorità Garante per l'infanzia e l'adolescenza, per una maggiore tutela dei minori e per rendere ancora più responsabili i soggetti che operano nella comunicazione commerciale; nonché l'accordo quadro con l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni per un controllo più efficace sulla comunicazione commerciale e una maggior tutela del consumatore.

[42] Recente l'ingiunzione n. 12/26 del 18/5/2026 nei confronti di Philipp Plein International AG, per l'affissione del messaggio "Just the right amount of wrong. The Plein luxury hospitality, entertainment & property group" sul Plain hotel presso l'aeroporto di Malpensa. Il messaggio veicolato con un'immagine forte è stata ritenuta dall'Istituto di autodisciplina manifestamente contraria agli artt. 9 – Violenza, volgarità, indecenza e 10 – Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona – del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. L'immagine mostra un uomo e una donna in abiti da sera, seduti sugli scalini di una scala. L'uomo afferra a mano piena la gola della donna che ha gli occhi chiusi, mentre il claim recita "Just the right amount of wrong. The Plein luxury hospitality, entertainment & property group". Nella fattispecie la forma prescelta per promuovere i servizi alberghieri , vede prevalere nella veicolazione del messaggio la violazione del disposto dell'art. 9 del Codice, secondo cui la «pubblicità non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale…» e dell'art. 10 che impone il rispetto «della dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni», laddove la pubblicità viene a basarsi su dinamiche

giusta collocazione sistematica all'autodisciplina pubblicitaria è opportuno rilevare che autorevole dottrina, sin dalla prima fase applicativa colloca il sistema di autodisciplina pubblicitaria nell'ambito dell'ordinamento dei privati come tassello del pluralismo ordinamentale[43].

5. La direttiva 2024/825/UE e la tutela del consumatore.

Al di là della ingannevolezza della pubblicità, la Direttiva 2024/825/UE, "Empowering Consumers for the Green Transition", rappresenta la misura di contrasto al greenwashing e rafforza il focus esplicito sulla tutela del consumatore che diviene attore della svolta per l'affermazione della sostenibilità ambientale nel mercato attraverso le sue scelte di consumo informate, trasparenti e consapevoli. Rilevante è senz'altro l'individuazione di quelle dichiarazioni ambientali fuorvianti consistenti non solo in parole, marchi e loghi, ma anche in immagini evocative, colori, musiche e paesaggi che trasmettano il senso della tutela globale. Tra le pratiche vietate vi è l'uso di espressioni vaghe, come "verde" o "rispettoso dell'ambiente", quando non accompagnate da specifiche indicazioni oggettivamente verificabili. Sono inoltre proibiti loghi o simboli di sostenibilità privi di un reale sistema di certificazione o non riconosciuti da enti pubblici. Non sono consentite espressioni che facciano intendere un impatto positivo dell'intero prodotto quando, in realtà, riguardano solo un elemento specifico, come l'imballaggio. Anche le diciture "carbon neutral" non possono basarsi unicamente su compensazioni di quote di emissione, ma devono derivare da una reale certificata riduzione delle emissioni. Le dichiarazioni non chiare sulla durata del prodotto o sulla possibilità di essere riparato, così come l'esaltazione di elementi che in realtà rispecchiano solo requisiti minimi obbligatori sono vietate. La previsione dell'art. 2 della direttiva 2024/825/UE, modifica anche la direttiva 2011/83/UE, con specifico riferimento alla garanzia commerciale di durabilità, in base alla quale il produttore è responsabile direttamente nei confronti del consumatore per la riparazione o sostituzione dei beni nell'arco di tutta la durata della garanzia commerciale di durabilità in conformità all'art. 14 della direttiva 2019/771/UE. Quest'ultima previsione lascia trasparire la volontà legislativa di dare impulso alla transizione da un modello di economia lineare a quello circolare. Il parlamento europeo interviene su due piani. Sul piano dell'efficacia della nuova normativa sulla situazione esistente nel mercato, attraverso il divieto di pratiche ingannevoli; in relazione invece alla edificazione di una nuova sostenibilità in una prospettiva futura, la direttiva intende conferire centralità all'"avviso armonizzato" e all'"etichetta armonizzata". Il primo è obbligatorio, l'etichetta armonizzata che intende garantire ai consumatori le informazioni minime necessarie in tutti i paesi dell'Unione è invece strumento volontario, ciò che affievolisce la portata della

di predominio e violenza, la pubblicità è stata oggetto di ingiunzione e sanzionata con la immediata cessazione.

[43] In tal senso W. CESARINI SFORZA, *Il diritto dei privati*, Milano, 1963; S. ROMANO, *L'ordinamento giuridico*, Firenze, 1946; F. MODUGNO, *Pluralità degli ordinamenti* in *Enc. Dir., XXXIV,* Milano 1985, concordi nel sostenere che la teoria pluralista viene a fondarsi proprio sulla coesistenza tra ordinamenti tra loro differenti nell'ambito dell'unicità sociale di riferimento.

previsione. Il termine fissato dall'Unione Europea per il recepimento da parte dei singoli Stati membri, è il 27 marzo 2026, mentre alle imprese è assegnato il termine di settembre dello stesso anno per conformarsi pienamente alle nuove disposizioni. [44] L'art. 22 bis introduce l'obbligo negli Stati Membri dell'apposizione di un avviso che informi i consumatori sui loro diritti relativamente alla garanzia legale di conformità dei beni oggetto di vendita, sulla durata minima di due anni[45] e sull'eventuale possibilità che la garanzia si protragga anche oltre. È da rilevare come l'efficacia delle nuove misure sia rimessa a ulteriori atti normativi e come non vi sia una forte leva dal punto di vista sanzionatorio. *Rebus sic stantibus*, diviene significativa l'attuazione che gli Stati Membri daranno al profilo sanzionatorio in caso di violazione delle disposizioni anzidette.

6. Il greenwashing e la configurabilità del danno alla sostenibilità.

In tale quadro normativo, nei casi in cui i brands basino la loro politica di marketing sul greenwashing, con informazioni non veritiere sull'impatto ambientale della produzione o nelle etichette dei loro prodotti, potrebbero configurarsi varie tipologie di danni in correlazione alle diverse tipologie di rischi[46]. In primis il rischio reputazionale, ossia rischio che l'azienda possa subire un danno all'immagine e una perdita di credibilità; il rischio finanziario, che possa derivare dalle eventuali spese legali e/o sanzioni, ma anche dalla svalutazione dei titoli in borsa e dalla perdita di clienti o di quote di mercato; nonché il rischio legale connesso al sostenimento di oneri derivanti da un'obbligazione restitutoria o risarcitoria o dal subire sanzioni per la mancata applicazione delle normative sulla sostenibilità [47] . È evidente come l'informazione veicolata sortisca effetti nel sistema finanziario, oltre che nelle scelte del consumatore e, se erronea, possa generare asimmetrie e ledere l'interesse pubblico al corretto funzionamento dei meccanismi di formazione dei prezzi. È stato acutamente rilevato come Il danno che si produce per effetto di una informazione falsa o inesatta diffusa nel mercato finanziario si svolga lungo due direttrici, sia come danno al mercato, da intendersi come lesione dell'interesse pubblico al corretto funzionamento dei meccanismi di corretta formazione dei prezzi e, dall'altro e contemporaneamente, sebbene in via indiretta, come lesione del diritto di ogni singolo investitore di poter fare affidamento nel corretto funzionamento del mercato» [48] . È interessante, dunque chiedersi se, in queste fattispecie, sia possibile applicare la disciplina civilistica del danno a tutela dei soggetti lesi. Invero, il quesito non può

[44] La Direttiva 2024/825/UE va a modificare le direttive 2005/29/UE e la direttiva 2011/83/UE.
[45] Previsione presente nella Direttiva 2011/83/UE.
[46] Nel Forum per la finanza sostenibile, Greenwashing e finanza sostenibile: rischi e risorse di contrasto (in https://finanzasostenibile.it/wp- content/uploads/2022/11/Greenwashing_ITA_WEB.pdf) si configura il c.d. litigation risk, che consiste nel rischio che un individuo o una società possa dover affrontare un'azione legale, con l'espressione "ESG litigation risk" ci si riferisce, invece, al rischio che un individuo o una società debba subire un'azione legale correlata alla sostenibilità.
[47] Esempio di contenzioso connesso in senso stretto al greenwashing finanziario, considerate le ricadute anche *latu sensu* finanziarie, correlato a SFDR, è costituito, senz'altro, dal caso Volkswagen: cfr. G. MARCATAJO, *Trasparenza del mercato, tutela del consumatore e greenwashing*, in *Jus vita e pensiero*, 2023, 184.
[48] V. CARIDI, *Danno e responsabilità da informazione al mercato secondario*, Milano, 2012, 132.

prescindere da una riflessione sulla qualificazione giuridica della sostenibilità. Può quest'ultima ritenersi assurta a rango di diritto soggettivo assoluto? La risposta positiva consentirebbe il ricorso alla tutela aquiliana ex art. 2043 c.c.. Se, viceversa, la sostenibilità venga interpretata a livello costituzionale quale indicazione programmatica, allora l'efficacia della tutela risarcitoria diviene più labile e richiede una gradualità di approccio, parallelamente alla realizzazione del programma. A sommesso parere di chi scrive l'introduzione della sostenibilità[49] nella carta costituzionale, attraverso le modifiche degli artt. 9 e 41 cost. [50] , ben può legittimare la possibilità di delineare il "danno reputazionale" quale "sanzione civilistica", conseguente all'eventuale diffusione di informazioni non corrette e fuorvianti relativamente al prodotto o al processo di produzione. In questi termini, affermare che il greenwashing leda gravemente la sostenibilità costituzionale solennizzerebbe i doveri di solidarietà e la salvaguardia delle generazioni future anche in ambiti che sembrerebbero rilevanti solo per il marketing. Alla luce delle considerazioni svolte, la violazione dell'art. 9 cost., ipotizzata in fattispecie di greenwashing, non è mera astrazione nella misura in cui la tutela dell'ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi venga inficiata da politiche di mercato che ingenerano una situazione di apparente rispetto ecologico e nella sostanza si risolvono in consapevoli violazioni dell'interesse pubblico alla sostenibilità a vantaggio di scopi privatistici meramente lucrativi. È riscontrabile altresì, la lesione della libertà di iniziativa economica (art. 41) nella misura in cui la prassi di ambientalismo solo proclamato e non praticato, fa sì che l'economia venga a svolgersi in contrasto con l'utilità sociale e in modo da recare danno alla salute e all'ambiente. Il greenwashing incide anche sull'andamento del mercato nella misura in cui altera il gioco della concorrenza, arreca vantaggio a chi finge di porre in essere un'attività sostenibile senza investire in tal senso. Anche il diritto dei consumatori all'informazione veritiera può ritenersi leso nelle suddette fattispecie (art. 21 Cost.). In sintesi, ricorre sovente la violazione di diritti soggettivi assoluti proclamati dalla nostra carta costituzionale, ciò che consente di configurare il danno ai consumatori e al mercato come fonte di responsabilità aquiliana.

7. Responsabilità negoziale e greenwashing.

Non meno opportuno è il richiamo alla responsabilità di natura negoziale precontrattuale e contrattuale. Nella misura in cui la prassi si sostanzi nella

[49] Può senz'altro ritenersi introdotta in modo esplicito con la riforma costituzionale del 2022 legge n1, pubblicata in G. U. 22 febbraio 2022 n. 44, che ha modificato gli artt. 9 e 41 cost., norme fondamentali per la tutela dell'ambiente dell'economia e le generazioni future

[50] In particolare, al'art. 9 Cost. è stata aggiunta la tutela dell'ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi anche nell'interesse delle future generazioni). Sulla modifica cfr., *ex plurimis*, R. BIFULCO, *La legge costituzionale 1/2022. Problemi e prospettive,* in *Ann. giur. econ.*, 2022, 7 ss.; M. CECCHETTI, *Virtù e limiti della modifica degli articoli 9 e 41 della Costituzione,* in *Corti supreme e salute*, 2022, 127 ss.; G. MARCATAJO, *La riforma degli articoli 9 e 41 della Costituzione e la valorizzazione dell'ambiente,* in *Amb. dir.,* 2022, 118 ss.; U. MATTEI, *Qualche riflessione critica sulla svolta ecologica della Costituzione italiana,* 2022. Consultabile online: https://generazionifuture.org/qualche-riflessione-critica-sulla-svolta-ecologica-della-costituzione-italiana/; M.P. POTO, *La tutela costituzionale dell'ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni*, in *Resp. civ. prev.*, 2022, 1057 ss.

violazione degli obblighi di correttezza e trasparenza sul mercato rispettivamente nella fase della trattativa può dar luogo a responsabilità precontrattuale. In ambito finanziario è richiamabile l'art. 94 del D. Lgs. 58/98 per cui gli investitori possono chiedere il risarcimento del danno all'emittente di un prodotto finanziario nel caso in cui il prospetto informativo contenga informazioni non veritiere o fuorvianti sul prodotto. Tale disposizione ben può essere invocata per avanzare richieste risarcitorie a fronte del danno derivante da dichiarazioni ingannevoli sulle credenziali "verdi" o ecologiche di un prodotto di impact financing. L'onere di provare i presupposti risarcitori (comportamento dannoso dell'emittente, danno, elemento soggettivo - dolo o colpa dell'emittente - e il nesso di causalità ricadrà sul danneggiato. o contrattuale quale inadempimento delle promesse ambientali nello svolgimento del rapporto. Nella fase della formazione del contratto, può senza dubbio essere rilevante la statuizione legislativa della necessità per il produttore dell'assolvimento di un obbligo informativo che incida sulla scelta del consumatore. La responsabilità contrattuale *ex* art. 1218 cod. civ., richiamabile quando una dichiarazione o un'affermazione contenuta in un contratto si riveli non veritiera, ben può attagliarsi alla fattispecie in esame. In ambito finanziario la norma potrebbe essere invocata da un investitore in relazione alle vantate credenziali di sostenibilità green. In questo caso, l'onere della prova spettante all'investitore si limiterebbe alla dimostrazione dell'esistenza del contratto (contenente le dichiarazioni non veritiere) e dei danni subìti. Il silenzio è giuridicamente irrilevante, a meno che la legge non ricolleghi conseguenze al medesimo, rendendolo significativo anche per la relativa omissione. Questo a tutela della libertà di scelta individuale. L'imposizione normativa di obblighi informativi e le relative sanzioni per la violazione può compensare l'asimmetria informativa originaria e precedente alle scelte di investimento, limitando lo squilibrio tra le parti[51]. In particolare, lo squilibrio può essere di tipo economico, quale sproporzione delle prestazioni, o normativo, nella misura in cui faccia riferimento ad un contenuto normativo nella disciplina contrattuale del rapporto. Nel caso in cui l'asimmetria informativa sia di carattere normativo, l'introduzione di tale obbligo da parte del legislatore, ben può rivelarsi essenziale al fine di arginare la condizione di debolezza contrattuale. Deve tuttavia trattarsi di un'asimmetria "qualificata" ed occorre trovare un equilibrio tra il dovere di informazione e l'"opportunistico" silenzio[52]. Nella dinamica contrattuale reale, infatti, la parte che è in possesso di maggiori informazioni è portata a evitare di farle conoscere alla controparte, che potrebbe volgerle a suo svantaggio. Il settore della moda, in particolare, evidenzia frequentemente pratiche associabili al "greenwashing" entrato nell'etica consumeristica sia dei consumatori finali, come anche delle organizzazioni a tutela dei loro diritti e delle autorità di regolamentazione della concorrenza. Paradossalmente, questo rinnovato interesse ha alimentato anche la diffusione di pratiche pubblicitarie ingannevoli, in quanto si è attivato un abuso del termine "green", che causa incertezze per i consumatori nel discernere tra comportamenti effettivamente responsabili e pratiche pubblicitarie ingannevoli. A livello processualistico è

[51] G. Grisi, *Informazione (obblighi di),* in *Enc. dir.*, IV, Milano, 2011, 595-627.
[52] G. Grisi, *op. loc. cit.*, 600, nt. 33.

opportuno il riferimento all'esperibilità dell'azione di classe in seguito ai significativi ampliamenti conseguenti alle riforme *ex* l. 12 aprile 2019, n. 31[53] e *ex* d. lgs. 10 marzo 2023, n. 28 a seguito dell'attuazione della Direttiva (UE) 1828/2020.

Alla luce del quadro delineato è di immediata evidenza come la Direttiva Greenwashing UE (n. 825/2024), rappresenti il tassello evolutivo fondamentale per il contrasto a fenomeni basati su falso ambientalismo commissivi o omissivi idonei ad alterare sia il meccanismo di formazione del consenso tra le parti che l'andamento del mercato.

8. Altre fattispecie sanzionatorie per arginare il greenwashing.

La dimensione ambientale ben può diventare parte integrante della veridicità complessiva dell'informazione societaria al punto di trasformare il greenwashing in reato societario (artt. 2621-2622 c.c.). In ambito penalistico è assente la configurazione della prassi anzidetta come reato autonomo, tuttavia le fattispecie di pratiche di finta sostenibilità divengono penalmente rilevanti come fatti che integrano la frode in commercio e il falso in bilancio, nella misura in cui l'ingannevolezza si concretizzi in un vantaggio economico ingiusto o in comunicazioni societarie mendaci[54]. Le dimensioni interdisciplinari rendono l'ampiezza distorsiva del fenomeno a ben vedere non più limitata al piano civilistico della pubblicità ingannevole, ma estesa sino ad alterare la veridicità

[53] Per effetto dell'abrogazione degli artt. 139,140, e 140 bis del codice del consumo relativi all'azione inibitoria e alla c.d. azione di classe, con l'effetto di estendere l'ambito applicativo delle azioni collettive, come concepite nel codice del consumo sia da un punto di vista oggettivo che soggettivo, a seguito dell'inserimento del titolo VIII bis "dei procedimenti collettivi", nel libro IV del codice civile, per cui l'azione di classe può ora essere intentata da chiunque intenda far valere "diritti individuali omogenei" (e non è quindi più limitata – come avveniva in passato – alla tutela dei diritti del "consumatore" o "utente" secondo le disposizioni del Codice del Consumo). Inoltre, in seguito all'emanazione del d. lgs. d. lgs. 10 marzo 2023, n. 28 attuativo della Direttiva (UE) 1828/2020 è stato realizzato l'intento di assicurare una tutela effettiva ed uniforme dei diritti dei consumatori anche a livello europeo. Attualmente quindi è previsto un doppio binario: da un lato l'azione rappresentativa nazionale e transfrontaliera disciplinata dal codice del consumo esperibile da parte degli enti legittimati ad agire per la tutela degli interessi dei consumatori in relazione a disposizione specificamente individuate; dall'altro i procedimenti collettivi di cui al codice di procedura civile, esperibili senza una restrizione per materia tanto da associazioni o organizzazioni quanto autonomamente da ciascun membro appartenente alla stessa classe. Peer approfondimento cfr. F. CESAREO, G. PIROTTA, *Il greenwashing nella lotta al climate change. Fondamenti sostanziali giusprivatistici e tutela risarcitoria collettiva*, in *BioLaw Journal - Rivista di BioDiritto*, 2023, 2.

[54] G. D'IPPOLITO, *Greenwashing: ecco quando la finta sostenibilità diventa illecito penale*, in *Responsabilità d'impresa,* in *Network 360*, 17.12.2025. Consultabile al sito: https://www.agendadigitale.eu/smart-city/greenwashing-ecco-quando-la-finta-sostenibilita-diventa-illecito-penale/. L'Europa e l'Italia ridisegnano la responsabilità d'impresa sulla verità delle dichiarazioni ambientali, Frode in commercio (Art. 515 c.p.): si configura quando si vende un prodotto dichiarandolo "ecologico" o "riciclato" ma fornendo in realtà beni di qualità e caratteristiche ambientali diverse da quelle pattuite, inganno sul prodotto. Dal punto di vista soggettivo è richiamabile la fattispecie della vendita di prodotti industriali con segni mendaci (art. 517 c.p.), punisce chiunque pone in vendita o mette altrimenti in circolazione opere dell'ingegno o prodotti industriali, con nomi, marchi o segni distintivi nazionali o esteri, atti a indurre in inganno il compratore sull'origine, provenienza o qualità dell'opera o del prodotto. Truffa (art. 640 c.p.), quando la menzogna verde serve a ottenere vantaggi economici, come contributi pubblici o premi ambientali, in forma aggravata (art. 640-bis c.p.), quando serve al conseguimento di fondi pubblici (es. PNRR, incentivi green).ma anche richiamabile e applicabile qualora l'inganno ambientale causi un danno patrimoniale diretto a investitori o acquirenti. Falso in bilancio (Art. 2621 o 2622 c.c.): le dichiarazioni ingannevoli sulla sostenibilità (ESG) inserite nelle relazioni finanziarie possono integrare questo reato se alterano la percezione della salute economica dell'impresa. truffa (Art. 640 c.p.): applicabile qualora l'inganno ambientale causi un danno patrimoniale diretto a investitori o acquirenti.

dei dati contenuti in documenti che fanno fede al pubblico quali i bilanci di sostenibilità delle imprese, nei rapporti ESG, nelle dichiarazioni non finanziarie e nelle etichettature dei prodotti[55].

9. La falsa dichiarazione oltre la sostenibilità nei rapporti con la pubblica amministrazione.

Anche fattispecie di falsità documentali e comunicazioni ambientali che incidono nei rapporti con la pubblica amministrazione possono configurare la falsità ideologica in atto pubblico (art. 479 c.p.), nel caso in cui un pubblico ufficiale attesti in un atto pubblico contenuti ambientali (es. autorizzazioni, verbali) non veritieri e falsità materiale commessa da privato (art. 482 c.p.), (es. certificazioni ambientali).In tale fattispecie ricorre la comunicazione ambientale falsa, riconducibile all'art. 258 del codice dell'ambiente (D.lgs. 152/2006), così come nell'iter procedurale di rilascio di Autorizzazione Integrata ambientale (AIA), VIA (valutazione di impatto ambientale), autorizzazioni, CAM (art. 57, co. 2, D.lgs. 36/2023). In questi casi la falsa manifestazione ambientale o la falsa dichiarazione possono incidere direttamente sul corretto esercizio del potere autorizzatorio e sulla tutela effettiva dell'ambiente, quali reati ambientali (art. 452 bis D.lgs. 152/2006 e L. 68/2015) anche talvolta rappresentabili come circostanze aggravanti o elementi strumentali per altri reati ambientali, come il disastro ambientale colposo o doloso, l'inquinamento ambientale o la gestione illecita dei rifiuti[56].

10. Provvedimenti giurisdizionali a tutela del mercato e del consumatore.

A livello applicativo, i rilevanti interventi legislativi fanno annoverare una particolare incisività degli interventi dell'AGCM, in ambito moda[57] e logistica di

[55] Cass., Sez. Unite, 27.05.2016, n. 22474, che conferma la rilevanza penale del falso "valutativo" nelle false comunicazioni sociali; principio spesso richiamato quando i claim ESG entrano in documenti societari.

[56] Cass. Pen., sez. III, 05.04.2019, n. 15011, sul falso ideologico in autorizzazioni amministrative (art. 480–479 c.p.), principi utilizzati anche nei procedimenti su nulla osta/permessi con profili ambientali o paesaggistici. Cass. Pen., sez. III, 28.11.2019, n. 48401, sui reati ambientali in tema di A.I.A. e sugli obblighi di controllo/comunicazione e responsabilità per omissioni o dati non veritieri.

[57] L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato - sanzione di 1 milione di euro a Shein per green claim ingannevoli e omissivi a Infinite Styles Services Co. Ltd, società che in Europa gestisce i siti di compravendita dei prodotti Shein, per l'utilizzo di messaggi e asserzioni ambientali (green claim) ingannevoli/omissivi nella promozione e vendita di prodotti di abbigliamento a marchio Shein..Le asserzioni ambientali che hanno portato l'Authority ad irrogare la sanzione sono contenute nella sezione #SHEINTHEKNOW, e fanno riferimento proprio ad una sorta di knowhow sulla circolarità e riciclabilità dei prodotti, espresse in termini di progettualità. Tuttavia, le asserzioni sono risultate false o quanto meno fuorvianti. In particolare, i claim utilizzati da Shein per valorizzare i capi di abbigliamento della linea "evoluSHEIN by Design" enfatizzano l'uso di fibre "green" senza indicare i sostanziali benefici ambientali dei prodotti e senza rilevare che tale linea di prodotti è marginale rispetto alla maggioranza di prodotti a marchio Shein, privi delle caratteristiche ambientali enfatizzate. La "mistificazione consumeristica" è chiara le green claims ben possono indurre i consumatori a ritenere che la linea "evoluSHEIN by Design" sia realizzata unicamente con materiali "ecosostenibili", e siano totalmente riciclabili, qualità quest'ultima che, con riferimento alla composizione delle fibre utilizzate nel processo produttivo e i sistemi di riciclo attualmente esistenti, non risulta veritiera. A questa mistificazione si aggiunga l'annuncio da parte di Shein di un programma di riduzione del 25% delle emissioni di gas serra entro il 2030 e di azzerarle entro il 2050, proclama quest'ultimo enunciato i, nella sezione dedicata alla "Responsabilità sociale". A bene vedere le emissioni di gas serra dell'attività di Shein

supporto al settore[58], che colpiscono patrimonialmente le pratiche commerciali scorrette [59] con ulteriore effetto di monito [60] per il mercato in generale. È questa la sanzione più efficace, ben oltre la semplice inibitoria. L'Agcm sembra abbia valutato la fattispecie con particolare severità, anche in ragione del fatto che «il trasporto delle merci è uno dei settori economici maggiormente inquinanti, che richiede particolare rigore e accuratezza alle imprese che vi operano e che decidono di promuovere la propria attività facendo leva sulle iniziative di sostenibilità ambientale (c.d. "green appeal")». L'Autorità ha rigettato gli impegni proposti dal Gruppo GLS per ottenere la chiusura del procedimento senza l'accertamento dell'infrazione "a causa della manifesta gravità e dell'elevato grado di offensività delle condotte contestate, anche in ragione del crescente interesse da parte di consumatori e imprese nei confronti

nel biennio 2023-2024 fanno registrare un incremento. Per approfondimenti dottrinari cfr. V. PICCININI, *Il contrasto al greenwashing nel settore del fast fashion: l'"AGCM sanziona Shein*, in rivista di diritto del risparmio, 2025, 3.

Nel valutare la scorrettezza delle condotte di Shein, l'Autorità ha evidenziato il maggior dovere di diligenza che incombe su di essa perché opera in un settore e con modalità altamente inquinanti, come quello dell'abbigliamento cosiddetto "usa e getta" ("*fast e super fast fashion*").

[58] Altro caso di intervento dell'AGCM è relativo alla Armani, che ha subito l'irrogazione di una multa di 3,5 milioni di euro per pratiche commerciali scorrette e dichiarazioni non veritiere sulla responsabilità sociale e sul rispetto dei diritti dei lavoratori nella filiera.

[59]Per approfondimento del ruolo strategico, rivestito dalla regolamentazione delle modalità di svolgimento delle attività svolte dagli operatori economici e i limiti della sostenibilità solo conclamata ai fini della costruzione di un futuro sostenibile nella consapevolezza della stretta correlazione esistente tra tutela del mercato, tutela del consumatore in linea con la disciplina delle pratiche commerciali scorrette cfr. S. TOMMASI, *Pratiche commerciali scorrette e disciplina dell'attività negoziale*, Bari, 2012, 24; G. GRISI, *Rapporto di consumo e pratiche commerciali*, in *Europa e diritto privato*, 2013, 1 ss.

[60] Recente il caso trattato il 21 gennaio 2025 dall'AGCM che ha portato all'irrogazione a varie società del Gruppo GLS ("GLS"), attivo nella spedizione, trasporto e consegna di merci, una sanzione di 8 milioni di euro per pratiche commerciali, ingannevoli e aggressive, incentrate su vanti ambientali ambigui, non accurati e non verificabili In estrema sintesi, GLS ha adottato un progetto di sostenibilità ambientale denominato "Climate Protect", in forza del quale si proponeva, tra l'altro, di utilizzare energia verde nelle proprie strutture, impiegare veicoli per le consegne "a zero emissioni", realizzare edifici secondo elevati standard di sostenibilità e compensare le emissioni di CO2 del network GLS. Tali iniziative sono state ampiamente pubblicizzate, anche tramite il sito internet, presso i consumatori, le imprese clienti e le aziende di trasporto affiliate al network di GLS (molte delle quali considerate "micro-imprese"). Secondo l'Autorità, i messaggi: (i) non consentivano di comprendere la profonda differenza tra attività di "compensazione" e attività di "riduzione" delle emissioni, lasciando intendere che le prime fossero idonee a "rendere meno inquinanti i servizi di spedizione offerti da GLS"; (ii) facevano riferimento a un certificato di compensazione non ancora ottenuto alla data della loro diffusione; (iii) contenevano dati non corretti o incompleti. Ad esempio, le informazioni necessarie per decodificare i claim "100% energia verde nelle nostre strutture" e "veicoli per le consegne a zero emissioni" non erano fornite in prossimità degli stessi, ma erano necessari "parecchi scroll della pagina web". Inoltre, tali informazioni sono state giudicate non puntuali, stante il fatto che le percentuali di strutture alimentate a energia verde e di veicoli elettrici utilizzati risultavano essere molto più contenute di quelle indicate nelle note (che già ridimensionavano significativamente i vanti ambientali contenuti nei claim).Per di più, in merito alla contestazione circa la non chiara distinzione tra "compensazione" e "riduzione delle emissioni", il principio che dette attività non siano equivalenti e non possano essere confuse nella comunicazione è ben consolidato ed è stato cristallizzato dal legislatore europeo nella direttiva n. 2024/825 del 28 febbraio 2024 (su cui si tornerà a breve) che ha ricondotto a una fattispecie di pratica commerciale scorretta ingannevole "Asserire, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra". Tornando al provvedimento, oltre a quanto sopra, diversamente da quanto dichiarato e con decisione unilaterale, GLS avrebbe traslato integralmente il costo del progetto *Climate Protect* su determinate imprese clienti e affiliate. In pratica, ciascuna impresa si sarebbe vista imporre un contributo a fronte del rilascio di un certificato, non richiesto, attestante la compensazione di CO2 riconducibile alla medesima impresa. Peraltro, detti certificati sono risultati inattendibili, in quanto basati su valori medi nazionali anziché su dati specifici delle singole imprese.

della tematica dei claims ambientali"[61], ciò che acclara la responsabilità per claim ambientale privo di certificazione, sanzionata con la condanna per concorrenza sleale, giudicato allineato alla giurisprudenza europea[62], sui green claims fuorvianti come pratica scorretta.

11. Il contrasto all'obsolescenza programmata.

Sempre riconducibile ad una omissione informativa è la ratio insita nel fenomeno dell'obsolescenza programmata. Prassi quest'ultima invalsa presso talune multinazionali volte ad incidere sulla durata di vita utile del prodotto. Aspetto considerato dalla Commissione europea come pratica ingannevole nell'ambito della direttiva 2024/825 (considerando16,17,18). Immediato il riferimento a beni la cui durata può essere gestita direttamente dal produttore con accorgimenti tecnici limitativi finalizzati ad accrescerne il consumo. L'esempio più ricorrente di obsolescenza programmata è collegato all'aggiornamento dei software che dietro il dichiarato proposito di migliorare le prestazioni in realtà ne compromette la durata sino ad arrivare ad un vero e proprio blocco di funzionamento dei device (es. cellulari)[63]. Il fenomeno distorsivo viene considerato tra le pratiche commerciali ingannevoli che trovano regolamentazione nella direttiva 825/24[64].

Peraltro, l'obsolescenza precoce incide complessivamente sull'ambiente nella misura in cui determina un aumento dei rifiuti e un maggiore utilizzo di energia e materiali. L'invito del Parlamento europeo nella direttiva 825/24 è nel

[61] Tra i primi interventi giurisdizionali in Italia e in Europa, nel contrasto al fenomeno del greenwashing è annoverabile l'ordinanza cautelare emessa dal Tribunale di Gorizia del 26 novembre 2021 che ha accolto il ricorso legale presentato da Alcantara S.p.A. contro Mirko S.r.l, rispettivamente due società umbre e friulane operanti nel settore tessile, chiedendo l'inibitoria immediata della diffusione di determinati messaggi pubblicitari emessi, ritenuti quest'ultimi ingannevoli e veicolati attraverso canali di comunicazione online e offline. In particolare, Mirko S.r.l aveva descritto una microfibra come "ecosostenibile", senza tuttavia fornire prove concrete a supporto di tale affermazione. In tale pronuncia il Tribunale ha qualificato "eccessivamente generici" i messaggi pubblicitari esaminati, i quali risultavano idonei a creare nella mente del consumatore l'illusione di una connotazione ecologica e sostenibile dell'impresa. Il giudice ha, pertanto, inquadrato la vicenda nell'ambito della concorrenza sleale (ai sensi dell'art. 2598 c.c.) e nell'ambito della pubblicità ingannevole (ai sensi del decreto legislativo n.145 del 2007, in attuazione dell'art. 14 della Direttiva 29/2005/CE), sottolineando che l'uso di tali asserzioni ecologiche conferiscono un vantaggio competitivo all'impresa che lo adotta, dal momento che possono influenzare significativamente le decisioni di acquisto del consumatore. Pertanto, il giudice ha stabilito una penalità per ogni giorno di ritardo nell'esecuzione del provvedimento, obbligando l'azienda a notificare l'ordinanza a tutti i propri clienti e a pubblicarla sulla homepage del proprio sito per un periodo di 60 giorni consecutivi.

[62] Corte di Giustizia UE, causa C-388/20, sulla trasparenza e la pubblicità ambientale, e causa C-632/16, sulle informazioni ambientali fuorvianti come pratica sleale.

[63] Casi storici ad esito di due complesse istruttorie hanno portato l'AGCM ad accertare che le società del gruppo Apple e del gruppo Samsung hanno realizzato pratiche commerciali scorrette in violazione degli artt. 20, 21, 22 e 24 del Codice del Consumo in relazione al rilascio di alcuni aggiornamenti del firmware dei cellulari che hanno provocato gravi disfunzioni e ridotto in modo significativo le prestazioni accelerando il processo di sostituzione degli stessi. Alle due imprese sono state applicate sanzioni pari al massimo edittale, tenuto conto della gravità delle condotte e della dimensione dei professionisti: a Samsung 5 milioni di euro e ad Apple 10 milioni di euro (5 milioni per ciascuna delle due pratiche contestate). Entrambe le imprese dovranno inoltre pubblicare sulla pagina in italiano del proprio sito internet una dichiarazione rettificativa che informi della decisione dell'Autorità con il link al provvedimento di accertamento. Nel corso dell'attività ispettiva, i funzionari dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato si sono avvalsi dell'ausilio del Nucleo speciale Antitrust della Guardia di Finanza.

[64] Rilevanti i considerando 16, 17 e 18 della direttiva 825/24 che evidenziano la necessità di modificare la direttiva 29/2005, per il contrasto a prassi di obsolescenza programmata.

senso di favorire il miglioramento della comunicazione ai consumatori relativamente agli effetti che un determinato aggiornamento del software potrà avere sul funzionamento di beni che comprendono elementi digitali o sull'uso di contenuti digitali o servizi digitali.

È rilevante che il divieto si applichi a qualsiasi aggiornamento, compresi quelli di sicurezza e relativi alla funzionalità necessaria per mantenere la conformità dei beni, dei contenuti digitali e dei servizi digitali.

Il fenomeno dell'obsolescenza programmata potrebbe, sebbene in termini atipici, essere ipotizzato anche nel settore tessil/moda. Qualora la politica di produzione e vendita di un'azienda punti sul c.d. fast fashion[65], viene in rilievo la componente psicologica che porta il consumatore ad acquistare un capo dal prezzo basso, di infima qualità e di gran tendenza stilistica. Attraverso il fast fashion i *brand* spingono ad un consumo ciclico costante grazie all'induzione del desiderio di cambiare continuamente seguendo le tendenze più nuove[66]. L'obsolescenza nel settore moda[67] si configura in forma "subliminale" indotta da economicità, sovrapproduzione, e tendenza di stile, con effetti sull'ambiente devastanti[68]. Basti pensare alla circostanza che il settore è responsabile del 10% delle emissioni globali di gas serra[69].

12. Conclusioni.

Le istanze del Parlamento Europeo rendono evidente l'urgenza di una seria svolta nella politica consumeristica europea[70]. Il legislatore comunitario adotta

---

[65] In particolare sulla correlazione tra fast fashion, sostenibilità e responsabilità sociale, cfr. M. K. BREWER, *Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility*, in *The New Frontiers of Fashion Law,* a cura di R. E. CERCHIA, B. POZZO, Basilea, 2021, 47 ss.

[66] In particolare, l'obsolescenza nel settore della moda può ritenersi articolata su tre livelli: a) l'obsolescenza stilistica, l'obsolescenza fisica, obsolescenza da sovrapproduzione per approfondimento tematico cfr. M.F. TOMMASINI, *Fast fashion. Problemi giuridici*, in *Jus civile*, 2025, 2, 189.

[67] In tal senso è teorizzato il «*Manifesto della sostenibilità per la moda italiana*», promosso da Camera Nazionale della Moda Italiana (Milano, 13 Giugno 2012) che nelle linee guide sul design riporta: "1.Design. Disegna prodotti di qualità che possano durare a lungo e minimizzino gli impatti sugli ecosistemi: -Progetta prodotti di qualità che durino nel tempo".

[68] Nel 2020, il settore tessile è stato la terza fonte di degrado delle risorse idriche e dell'uso del suolo. In quell'anno sono stati necessari in media nove metri cubi di acqua, 400 metri quadrati di terreno e 391 chilogrammi di materie prime per fornire abiti e scarpe per ogni cittadino dell'UE. Fonte agenzia europea dell'ambiente (AEA)2023. Per quanto riguarda più specificamente i prodotti di abbigliamento, è stata distinta l'obsolescenza psicologica in estetica e sociale. Infatti tutto ciò che è correlato alla nostra apparenza e alla costruzione di sé stessi è valutato sia esteticamente sia socialmente. Esteticamente perché gli oggetti di moda intrinsecamente comportano uno stile, un aspetto, una forma, un colore che sono aspetti transitori e molto spesso legati ad una FAD, una moda transitoria. Il problema su cui riflettere e su cui agire è la dismissione di un prodotto pienamente funzionante, esclusivamente per il suo aspetto estetico, in questi termini cfr. B.B. BURNS, *Re-evaluating Obsolescence and Planning for It*, in *Longer Lasting Products: Alternatives to the Throwaway Society*, a cura di T. COOPER, Farnham, 2013, 39-60.

[69] Fonte agenzia europea dell'ambiente (AEA)2023 Gli acquisti di prodotti tessili nell'UE nel 2020 hanno generato circa 270 kg di CO_2 per persona. Questo significa che i prodotti tessili consumati nell'UE hanno generato emissioni di gas serra pari a 121 milioni di tonnellate. In tal senso cfr. S.S. MUTHU, *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing: Environmental and Social Aspects of Textiles and Clothing Supply Chain*, Singapore, 2014 citato in Greenpeace, *Timeout for fast-fashion.*

[70] In termini comportamentali viene coniata una nuova tipologia di consumatore il "LOHAS" ovvero Lifestyles of Health and Sustainability: è un tipo di consumatore che persegue, nelle scelte quotidiane, uno stile di vita basato sull' ecosostenibilità.Questo tipo di consumatori sceglieranno prodotti biologici a filiera corta, case con certificazione di classe energetica A, prediligeranno spostamenti puliti e, se costretti ad usare l'auto, sceglieranno quella con una maggiore efficienza energetica e con ridotte emissioni. Quello che distingue i

una strategia legislativa capillare, intervenendo nella fase genetica della formazione del consenso del consumatore che deve sempre essere pienamente informato e non fuorviato da pratiche commerciali ingannevoli. L'effetto sul mercato è conseguente all'intervento sugli attori del mercato. Il consumatore [71] diviene soggetto proattivo e interprete del cambiamento attraverso la realizzazione di una funzione sociale informata alla reale ed effettiva sostenibilità con attributi di circolarità economica [72], non solo apparente, ma sostanziale [73]. In questi termini la direttiva di contrasto al greenwashing e all'obsolescenza programmata, se recepite tempestivamente, fedelmente e in modo omogeneo da tutti Stati membri potrà sortire ricadute rilevanti sia in termini di rafforzamento amministrativo della vigilanza sul mercato, attraverso la giurisdizione amministrativa ordinaria e l'autorità garante della concorrenza e del mercato, sia sul piano dell'efficacia del sistema di avvisi armonizzati ed etichette armonizzate che attestino le qualità effettive dei prodotti anche in termini di eccellenza. L'AGCM, nel provvedimento n. 31135 del 12/03/2024 non ha perso occasione di definire come scorrette o aggressive quelle pratiche di vendita che compromettono i diritti del consumatore nella fase post-vendita, con particolare riferimento alla consegna, all'assistenza post-vendita, alla mancata conformità del prodotto e alle garanzie di durata. Tutte opzioni queste ultime che conferiscono rilevanza ai concetti di circolarità, durabilità e riparabilità del prodotto, di per sé idonee a

LOHAS dai classici consumatori "eco" è che oltre ad essere attenti all'ambiente, rispettosi e coscienti della salute e della società, non vogliono rinunciare alla moda e alla tecnologia, vivono nelle aree urbane, e vogliono essere coinvolti nella progettazione dei prodotti, cfr. S. SAVIOLO, S. TESTA, *Le imprese del sistema moda, il management al servizio della creatività*, Milano, 2013, cap. 1.2.

[71] Prime ricostruzioni teoriche innovative sulla funzione che deve svolgere il consumatore, nel senso di pretendere trasparenza, confronto e assunzione di responsabilità sociale per il rispetto dell'ambiente in un rapporto che non si esaurisce più quindi con acquisto e consumo, così da arrivare a parlare di "Consum-autore" in G. FABRIS, *Il nuovo consumatore: verso il postmodermo,* 2003, Milano, 94.

[72] Con riferimento alle interazioni tra giuridiche tra il concetto di sostenibilità e quello di transizione ecologica, cfr. A. MOLITERNI, *Transizione ecologica, ordine economico e sistema amministrativo*, in *Riv. dir. comp.,* 2022, 149 ss.; N. BASIGNI, C. PIFFER, D. PORENA, *Nuove prospettive di sostenibilità intergenerazionale: la sostenibilità delle materie prime nella transizione tecnologica energetica,* in *ambientediritto.it*, 2022, 149 ss.; B.L. BOSCHETTI, *Oltre l'art. 9 della Costituzione: un diritto (resiliente) per la transizione (ecologica),* in *DPCE online*, 2022, 1153 ss.; F. CUSANO, *L'efficienza energetica nel quadro della transizione ecologica,* in *Riv. quadr. dir. amb.*, 2022, 150 ss.; A.G. ANNUNZIATA, *Transizione ecologica e funzione della responsabilità civile,* in *Contr. impr. Eur.*, 2022, 391 ss.; A. ZAGARELLA, *La transizione ecologica nel PNRR tra 'climate change' e 'do not harm',* in *DPERonline,* 2022, 71 ss. Invece, per una compiuta analisi nel settore agroalimentare, si rinvia a S. MASINI, "*Transizione ecologica" dell'agricoltura*, in *Dir. agroal.,* 2022, 45 ss.

[73] All'art. 23, il d.lgs. 30/2026 prevede l'inserimento di nuove fattispecie «per se» vietate, tra cui (i) esibire una etichetta di sostenibilità non basata su sistema di certificazione o non stabilita da generiche senza poter dimostrare l'«eccellenza riconosciuta» pertinente alle asserzioni medesime; (iii) proporre claims ambientali «complessivi» su prodotto/attività quando riguardino però solo un aspetto specific dello stesso; (iv) asserire impatti neutri, ridotti o autorità pubbliche; (ii) formulare asserzioni ambientali positivi in termini di gas serra sulla base della compensazione delle emissioni. Tra i primi commentatori cfr. A. LETIZI, *Greenwashing: Strategie di contrasto e tutele civili nel nuovo Codice del Consumo dopo il D.Lgs. n. 30/2026*. Milano, 2026; AA.VV, *La responsabilizzazione del consumatore per la transizione verde. Commentario al D.Lgs. 20 febbraio 2026, n. 30*, a cura di G. RECINTO, S. PAGLIANTINI, Napoli, 2026; G. DE CRISTOFARO, *La nuova 'black list' delle pratiche commerciali ingannevoli: riflessioni critiche sull'attuazione della Direttiva (UE) 2024/825*, in *Le Nuove Leggi Civili Commentate*, 2026, 3, 412-435, E. MINERVINI, *I 'green claims' alla prova del mercato: profili rimediali dopo la novella del marzo 2026*, in *Diritto dell'Economia*, 1, vol. 72, 89-114. Nello specifico Esamina il coordinamento sistematico tra l'art. 23 D.Lgs. 30/2026 e il futuro quadro normativo europeo sulle asserzioni ambientali esplicite U. RUFFOLO, *Il recepimento della direttiva anti-greenwashing e l'ampliamento degli obblighi informativi: verso la Direttiva Green Claims*, in *Il Diritto degli Affari, Focus Impresa & Ambiente*, 2026, 1; A. BONAFINE, *Il decreto attuativo della Direttiva contro il greenwashing e i possibili riflessi sul contenzioso futuro. Note a prima lettura*, in *Judicium,* 15.04.2026.

spostare l'attenzione del consumatore anche sulla fase della vita del prodotto successiva alla vendita [74]. In conclusione, una strategia coerente a livello europeo è in atto, un ruolo fondamentale per il successo della pianificazione comunitaria sarà rappresentato dal fedele recepimento della direttiva in tutti gli Stati membri e dalla consapevolezza negli atti di vendita e di acquisto di produttori e consumatori destinatari delle disposizioni.

[74]Cfr. S. BADEN, C. BARBER, *The impact of the second-hand clothing trade on developing countries*, 2005, Oxfam, 12.