

Comunicare l'impegno per l'ambiente: le nuove regole europee contro il *greenwashing*

Communicating Environmental Commitment: New European Rules against Greenwashing

MARIA CRISTINA REALE¹

Sommario

Il contributo ragiona sulle direttive recentemente adottate dal legislatore europeo per contrastare il fenomeno dell'ambientalismo di facciata e rafforzare la tutela di consumatori e operatori economici, nell'ambito di una più ampia strategia volta al raggiungimento di una economia sempre più sostenibile. La lettura combinata dei due provvedimenti, seguendo anche le modifiche apportate nel corso del processo di approvazione definitiva, consente di evidenziare alcuni aspetti peculiari della tecnica legislativa europea che, nel voler dettare criteri per armonizzare la disciplina di determinati settori a livello UE, tende ad essere particolarmente minuziosa nella definizione di diritti e oneri e ad abbondare nella emanazione di atti normativi i cui contenuti si sovrappongono parzialmente. I rischi sono quelli di creare più dubbi che certezze nei destinatari e di dare origine a prassi applicative frammentate.

Parole chiave: Unione europea; *greenwashing*; tutela dei consumatori; *green claims*; efficacia

Abstract

The article deals with the EU directives recently adopted to fight greenwashing and strengthen the protection of consumers and economic operators, as part of a broader strategy aimed at achieving an increasingly sustainable economy. The analysis of the two documents, taking into account also the amendments introduced during their final approval process, allows to underline certain distinctive features of the European legislative technique that, while on the one hand aims to harmonise the regulation of certain sectors at EU level, on the other hand tends to be particularly meticulous in the definition of rights and burdens and often exceed in adopting regulatory

¹ Dipartimento di Diritto, Economia e Culture, Università degli studi dell'Insubria.
cristina.reale@uninsubria.it

acts whose contents partially overlap. The risks are to raise more doubts than certainties among their addressees and to give rise to fragmented enforcement practices.

Keywords: European Union; greenwashing; consumer protection; green claims; effectiveness

1. Tra correttezza e pratiche sleali: i richiami alla sostenibilità nelle strategie commercializzazione

La tutela dell'ambiente, con le sue diverse sfaccettature, occupa da tempo l'attenzione di politici, legislatori, economisti e sociologi. Pur essendo percepito come un tema di carattere "universale", che necessita di analisi, contributi e interventi multidirezionali, coinvolgendo istituzioni sovranazionali, governi, imprese pubbliche e private fino ai comuni cittadini, si tratta di un tema notoriamente divisivo. Tra gli stessi scienziati persistono sacche di scetticismo o perfino di negazionismo riguardo a cause ed effetti del riscaldamento globale, che alimentano le resistenze di gruppi di interesse politici e industriali impegnati a frenare le iniziative volte a sostenere i processi di transizione verde². Anche sul piano mediatico si succedono campagne di disinformazione che negli ultimi tempi sembrano aver mutato strategia di approccio, passando dal contestare l'esistenza stessa del cambiamento climatico al mettere in discussione gli effetti delle soluzioni e delle iniziative prospettate per contrastarlo³.

Sotto un diverso profilo, con l'aumento dell'interesse e della sensibilità da parte dell'opinione pubblica soprattutto occidentale per la protezione dell'ambiente, si sono moltiplicate le azioni e le pratiche adottate da im-

2 L'Agenda ONU 2030 per lo Sviluppo Sostenibile – con l'individuazione di diversi obiettivi di carattere ambientale, economico, sociale e istituzionale – è stata sottoscritta nel 2015 da tutti i Paesi membri delle Nazioni Unite. Tuttavia, l'adozione delle misure necessarie per darvi concreta attuazione è all'origine di continui contrasti rispecchiati dai risultati, spesso deludenti e controversi, delle varie COP (Conference of the Parties) che riuniscono i Paesi aderenti alla Convenzione Quadro delle Nazioni Unite sui Cambiamenti Climatici. Peraltro, l'appuntamento svoltosi nel dicembre 2023 si è concluso con un accordo che ha riconosciuto la necessità di accelerare l'abbandono dei combustibili fossili.

3 Si veda a riguardo un recente studio pubblicato dall'organizzazione no-profit britannica Center for Countering Digital Hate, *The New Climate Denial. How Social Media Platforms and Producers Content profit by spreading new forms of climate denial*, consultabile all'indirizzo: <https://counterhate.com/research/new-climate-denial/>. Anche in occasione del World Economic Forum svoltosi a Davos nel gennaio 2024 il Segretario generale delle Nazioni Unite António Guterres ha ricordato e sottolineato i rischi per la piena realizzazione di una economia circolare provenienti appunto dalle campagne di disinformazione.

prese e produttori per dimostrare il proprio impegno ecologista, vantare il rispetto di standard di sostenibilità e risultare più competitive nei confronti dei concorrenti, nonché più attrattive verso i consumatori. La salvaguardia dell'ambiente è così divenuta questione cruciale anche sotto il profilo della comunicazione aziendale, in particolare per quanto riguarda la promozione di prodotti e servizi. Il cosiddetto *green marketing* ha costituito oggetto di approfondimenti anche sul piano dottrinale già negli anni '70 e si è evoluto di pari passo con l'intensificarsi di studi e analisi sui rapporti tra economia, metodi di produzione e equilibrio dell'ecosistema, arricchendosi di dimensioni e significati (Peattie 2001, p. 130; Kumar, Rahman, Kazmi, Goyal 2012, p. 485; Vilkaite-Vaitone, Skackauskiene 2019, p. 55)⁴. In linea di massima, l'espressione può essere riferita all'insieme di strategie e azioni adottate – e, appunto, comunicate – da un'azienda o da un marchio per perseguire una politica di ecocompatibilità, realizzando prodotti oppure offrendo servizi a basso impatto ambientale: l'obiettivo è naturalmente quello di orientare le scelte dei consumatori, consolidare la propria posizione sui mercati e migliorare la propria immagine⁵. Come sempre però, accanto a comportamenti virtuosi si registrano anche prassi meno corrette, e tra queste grande rilievo ha acquisito il cosiddetto *greenwashing*, o ambientalismo di facciata.

Il termine, oramai divenuto di uso comune, è riferibile ad un insieme di condotte e prassi (Lyon, Montgomery, 2015, pp. 244 ss.) volte a ad evidenziare la “filosofia” ecologista di un'azienda, ricorrendo ad asserzioni suggestive e spesso anche persuasive, ma che si rivelano prive di un solido fondamento o riscontro scientifico. Che il *greenwashing* costituisca un problema è facilmente intuibile: attratti da questo tipo di dichiarazioni, i consumatori scelgono determinati prodotti pensando di effettuare acquisti sostenibili, mentre in realtà il loro comportamento viene incanalato in una direzione tutt'altro che efficiente sotto il profilo ambientale. Si è quindi di fronte ad una pratica commerciale sleale, che distorce le dinamiche del mercato in quanto ingannevole nei confronti degli acquirenti e scorretta rispetto a im-

4 Nella ricca letteratura dedicata al tema l'evoluzione del *green marketing* è stata suddivisa in tre periodizzazioni: una prima fase “ecologica” (anni '60 e '70), in cui l'attenzione era focalizzata sulla denuncia di danni specifici (inquinamento dell'aria e delle risorse idriche, consumo di risorse) provocati dalle industrie; una fase “ambientalista” (a partire dalla fine degli anni '80) nel corso della quale le analisi sono state estese alla considerazione degli effetti distruttivi delle attività umane sull'ambiente, sulla vita umana e sulle diverse specie; una fase “sostenibile” (anni 2000) incentrata sull'individuazione dei requisiti per rendere le attività umane e produttive compatibili con l'ambiente (cfr. Peattie 2001).

5 Come noto, attualmente l'impegno ambientale di un'azienda rientra fra i cosiddetti criteri ESG (Environmental, Social and Corporate Governance) che misurano la performance delle imprese (e dunque il rischio che possono rappresentare per gli investitori) anche sotto il profilo della sostenibilità sociale e delle politiche di governo societario che le caratterizzano.

prese concorrenti che adottano comportamenti genuinamente in linea con le politiche “verdi”.

Il fenomeno è oggetto di numerosi studi che ne hanno analizzato le dimensioni, le linee evolutive, il grado di consapevolezza da parte dell’opinione pubblica e gli strumenti giuridici adottati per tentare di arginarlo e contrastarlo (Letizi, 2024). Parte di questa letteratura si è concentrata sulla tipizzazione dei fattori che possono alimentare il *greenwashing*: la pressione delle forze di mercato – investitori e consumatori sensibili alle performance ambientali – in grado di spingere le aziende a enfatizzare la propria immagine di sostenibilità; le caratteristiche organizzative delle imprese, che possono incidere sulla valutazione dei costi e dei benefici derivanti dall’adozione di un ambientalismo di facciata; infine, in un contesto caratterizzato da una distribuzione asimmetrica di informazioni, va tenuta in considerazione anche la tendenza a sovra- o sottostimare le ripercussioni sull’ecosistema di prassi imprenditoriali o comportamenti individuali (Roszkowska-Menkes 2021, p. 2 ss.).

Uno dei fattori maggiormente determinanti, tuttavia, è legato alla sussistenza di un quadro normativo ancora frammentato: proprio a causa delle sue diverse sfaccettature – ambientale in senso stretto, sociale, finanziaria – il *greenwashing* rappresenta uno dei principali temi attorno a cui ruota il contenzioso climatico a livello mondiale⁶ ed è oggetto di un vero e proprio mosaico di regolamentazioni che abordano la questione da diverse angolazioni e la cui interpretazione e applicazione spesso risentono delle differenti opinioni e sensibilità rispetto alle implicazioni derivanti dalle politiche finalizzate alla tutela dell’ambiente.

2. La strategia delle istituzioni europee contro l’ambientalismo di facciata

È proprio su questo fattore che sono recentemente intervenute le autorità europee, in realtà da tempo impegnate nella valutazione delle conseguenze economiche e sociali legate al cambiamento climatico⁷. In particolare, esse hanno dedicato un’attenzione sempre maggiore al ruolo che i consumatori possono svolgere nel garantire l’effettiva attuazione delle diverse iniziative a tutela dell’ambiente ed hanno a più riprese sottolineato come, a tal fine, sia cruciale che cittadini e autorità pubbliche possano disporre di informazioni chiare e attendibili sulle caratteristiche di beni e servizi, nonché sui materiali

6 Come indicato nella relazione realizzata dallo United Nations Environment Programme (UNEP): *Global Climate Litigation Report: 2023 Status Review* (pp. 55 ss.), consultabile all’indirizzo: <https://www.unep.org/resources/report/>.

7 Il primo programma d’azione delle Comunità europee in materia ambientale risale al 1973 (GU C 112m del 20.12.1973. pp. 3 e ss.)

e sulle tecnologie impiegati nei diversi processi di produzione, distribuzione e commercializzazione (Pozzo 2020, p. 709).

Peraltro, non è del tutto semplice costruire una comunicazione *green* pienamente corretta e garantire che le informazioni necessarie siano effettivamente ottenibili in maniera completa ed esauriente.

I motivi sono diversi, a partire dalla eterogeneità delle metodologie individuate per misurare la cosiddetta impronta ambientale, ossia per calcolare il consumo di risorse e l'assorbimento di rifiuti che lo svolgimento delle attività umane implica in una data porzione di territorio. Da anni il metodo di riferimento per valutare la sostenibilità di prodotti e servizi e ottenere certificazioni di compatibilità ambientale è rappresentato dall'analisi del ciclo di vita⁸. Si tratta di un indicatore complesso, che abbraccia tanto le fasi di estrazione delle materie prime, quanto quelle di realizzazione e di utilizzo e smaltimento finale, o riciclo. Se si considerano la varietà e la complessità dei beni e servizi immessi sul mercato globalizzato, gli aggiornamenti continui imposti dalle innovazioni tecnologiche e il numero degli attori, sia pubblici che privati, coinvolti nelle filiere di produzione e di commercializzazione, appare intuibile quanto possa essere difficile valutare in concreto la portata di tale impatto.

Di concerto con i rappresentanti dell'industria, le autorità europee si sono adoperate per definire in modo più armonizzato e coerente, all'interno del mercato unico, la valutazione dell'impronta ambientale tanto dei prodotti (*Product Environmental Footprint*, PEF) quanto delle organizzazioni (*Organisation Environmental Footprint*, OEF)⁹. Esse hanno però dovuto rilevare la persistenza di un'ampia area di discrezionalità riguardo alla scelta dei metodi con cui concretizzare gli standard così individuati: il che rappresenta un ostacolo alla disponibilità di risultati e dati sufficientemente coerenti e comparabili da essere poi tradotti in informazioni che possano essere pienamente e agevolmente comprese dai consumatori¹⁰.

8 L'analisi del ciclo di vita (*Life Cycle Assessment*, LCA), nota anche come analisi "dalla culla alla tomba", è regolamentata a livello internazionale da norme elaborate dall'International Organization for Standardization (ISO), le quali però definiscono principi di massima che vanno poi adattati ai processi specifici di ciascuna attività. Cfr. la Comunicazione della Commissione al Consiglio e al Parlamento europeo, *Politica integrata dei prodotti - Sviluppare il concetto di "ciclo di vita ambientale"* (COM/2003/0302 def.).

9 Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio, *Costruire il mercato unico dei prodotti verdi Migliorare le informazioni sulle prestazioni ambientali dei prodotti e delle organizzazioni*, del 9.4.2013 (COM/2013/196 final). Al punto 3.1 la Commissione precisava che "[u]na delle maggiori criticità che accomuna alcuni approcci metodologici per la misurazione delle prestazioni ambientali è la loro incompletezza, in quanto non prendono in esame tutti gli impatti diretti e indiretti del prodotto o dell'organizzazione in questione" (sul punto cfr. anche Pozzo 2020, p. 712).

10 Cfr. il report pubblicato nel 2022 dal Joint Research Centre (JRC) della Commissione europea, *Understanding Product Environmental Footprint and Organisation*

Un altro fattore da tenere in considerazione è rappresentato dalle modalità con cui i prodotti “amici dell’ambiente” vengono presentati e promossi. Anche su questo argomento si è formata una vasta letteratura che ha preso in esame la costruzione della comunicazione *green* – nel cui ambito vanno ricompresi tanto i messaggi promozionali in senso ampio quanto le etichette e le diverse forme di *packaging* – evidenziando come uno dei suoi tratti distintivi sia costituito dall’intreccio continuo fra voci che posseggono una matrice tecnica precisa (si pensi a termini come “organico”, “compostabile”, “biodegradabile”) ed altre di carattere più generico (“sostenibile” o “naturale”, per limitarsi agli esempi più diffusi), spesso associate ad indicazioni non testuali, come l’uso del colore verde o il ricorso a immagini, suoni o musiche che evocano atmosfere naturali (Castro Santa & Drews, 2022). Agli *escamotages* tecnico-linguistici utilizzati dagli esperti di comunicazione si aggiunge il fatto che la maggior parte dei consumatori non è obiettivamente in grado di distinguere fra termini specialistici e generici (Spedicato 2024, p. 63), il che evidentemente agevola il fraintendimento sulla reale portata delle informazioni così veicolate.

Illustrando la strategia di azione comunemente conosciuta come *Green Deal* europeo, lanciata nel 2019, la Commissione ha dichiarato di voler affrontare su basi nuove i problemi legati a clima e ambiente, intensificando gli sforzi per contrastare il fenomeno delle false dichiarazioni di ecocompatibilità anche sotto il profilo regolamentare¹¹. Nel *Piano d’azione sull’economia circolare* del 2020¹², essa ha poi annunciato l’intenzione di proporre una revisione della legislazione eurounitaria in modo da accelerare la transizione verso un modello di crescita in grado di garantire il “mantenimento del consumo di risorse entro i limiti del pianeta” (punto 1 del Piano), ribadendo l’importanza di porre consumatori ed acquirenti pubblici in grado di operare scelte informate (punto 2.2), stimolando al contempo la competitività degli operatori economici che si impegnano attivamente in politiche di sostenibilità.

Environmental Footprint methods, consultabile all’indirizzo: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c43b9684-4521-11ed-92ed-01aa75ed71a1/language-en>.

11 Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni, *Il Green Deal europeo*, 11.12.2019 (COM/2019/640 final), p. 8: “Anche le informazioni, a condizione di essere affidabili, comparabili e verificabili, svolgono un ruolo importante per consentire agli acquirenti di prendere decisioni più sostenibili, riducendo il rischio di un marketing ambientale fuorviante”.

12 Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni, *Un nuovo piano d’azione per l’economia circolare. Per un’Europa più pulita e più competitiva*, 11.3.2020 (COM/2020/98 final). Il punto 2.2 è significativamente intitolato “Dare ai consumatori e agli acquirenti pubblici la possibilità di operare scelte informate”.

Sullo sfondo di questo articolato contesto, le autorità europee hanno adottato un “pacchetto” di iniziative¹³ di cui fanno parte due direttive volte a contrastare il fenomeno dell'ambientalismo di facciata e a regolamentare la comunicazione *green*.

3. La “direttiva *greenwashing*”

Il 6 marzo 2024 è stata pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione europea la direttiva 2024/825/UE¹⁴ riguardante la “responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione” (nota mediaticamente anche come “direttiva *greenwashing*”).

Già dall'intitolazione dell'atto appaiono chiare le ragioni della sua adozione, peraltro diffusamente illustrate nel preambolo, e che si riallacciano all'orientamento già indicato nel precedente paragrafo: per consentire ai consumatori di svolgere un ruolo di primo piano nella “messa a terra” delle politiche di sostenibilità, è indispensabile che i produttori mettano a loro disposizione informazioni “chiare, pertinenti e affidabili” sulle caratteristiche ecocompatibili dei loro prodotti e delle loro attività. Va peraltro evidenziato che nella vigente normativa UE in materia di tutela dei consumatori sarebbero già individuabili strumenti per contrastare il moltiplicarsi di asserzioni ambientali ambigue, false o fuorvianti (Pozzo 2020: 721), che di fatto rientrano nella fattispecie generale delle pratiche commerciali sleali. Le disposizioni esistenti – contenute in particolare nella direttiva 2005/29/CE, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori,¹⁵ e nella

13 Si inseriscono in questa strategia anche provvedimenti più specifici: ad es., il cd. regolamento “Ecodesign” (Espr) che detterà norme specifiche per la progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili (sul testo la Commissione, il Consiglio e il Parlamento europeo hanno raggiunto un accordo a dicembre 2023); la strategia “Dal produttore al consumatore”, volta a garantire la sostenibilità dell'attuale sistema alimentare dell'UE, di cui fanno parte iniziative che vanno dal sostegno all'agricoltura biologica all'adozione di norme in materia di sicurezza alimentare, di etichettatura e di commercializzazione di varie categorie di prodotti (cfr. <https://www.consilium.europa.eu/it/policies/from-farm-to-fork>); la proposta di nuovo regolamento sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio [COM(2022) 677 final] e quella sulla istituzione di un quadro di certificazione dell'Unione europea per gli assorbimenti di carbonio [COM/2022/672 final]. Su queste due ultime proposte Parlamento europeo e Consiglio hanno raggiunto un accordo nei primi mesi del 2024.

14 Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 28 febbraio 2024, che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione (ELI: <http://data.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj>).

15 Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e

direttiva 2011/83/UE, riguardante i diritti dei consumatori¹⁶ – tuttavia non introducono obblighi specifici a riguardo e la loro applicazione all’ecologismo di facciata risulta comunque vincolata ad una valutazione caso per caso¹⁷. La diffusione massiccia del *greenwashing* ha reso invece urgente dettare norme specifiche e definire tali pratiche come sleali in ogni circostanza, prescindendo quindi dalla necessità di dimostrare la sussistenza di un danno da esse derivante per i produttori concorrenti o per i consumatori.

3.1. I punti essenziali della direttiva *greenwashing*

Nel preambolo della direttiva si evidenzia la necessità di contrastare una serie di pratiche commerciali sleali che ostacolano l’adozione di comportamenti pienamente sostenibili da parte dei consumatori. Si tratta, in particolare di quattro categorie (‘considerando’ 1):

- l’esistenza di pratiche industriali o commerciali associate all’obsolescenza precoce dei beni;
- la diffusione di asserzioni ambientali ingannevoli;
- l’uso di informazioni ingannevoli sulle caratteristiche sociali dei prodotti o delle imprese degli operatori economici;
- la proliferazione di marchi di sostenibilità non trasparenti e non credibili.

È interessante rilevare come nel concetto di *claims* di sostenibilità vengano fatti rientrare non soltanto i riferimenti ambientali in senso stretto, ma anche quelli relativi alle “caratteristiche sociali” vantate da un’azienda. Queste

2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio (“direttiva sulle pratiche commerciali sleali”), (GU L 149 dell’11.6.2005, pp. 22 e ss.).

16 Direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, sui diritti dei consumatori, recante modifica della direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio (GU L 304 del 22.11.2011, pp. 64 e ss.).

17 Cfr. il testo della proposta di direttiva *greenwashing*, presentata nel marzo 2022 [COM(2022) 143 final, pag. 3], in cui si evidenzia come l’assenza di norme specifiche per contrastare la prassi dell’obsolescenza precoce e la necessità di valutarne gli effetti concreti sul comportamento dei consumatori rendesse di fatto difficile l’applicazione delle direttive europee in questo ambito. Nella proposta sono riportati gli esiti di indagini condotte dalla Commissione tra il 2015 e il 2021 sul comportamento dei consumatori, che avevano evidenziato le difficoltà spesso incontrate dai consumatori nel reperire e comprendere le informazioni riguardanti, ad esempio, la riparabilità dei prodotti o l’assenza di garanzie commerciali. Da un altro studio condotto ancora dalla Commissione nel 2020 era poi emerso che una percentuale significativa (pari al 53,3 %) delle dichiarazioni ambientali relative a una vasta gamma di prodotti diffuse nell’UE fornivano informazioni vaghe, fuorvianti o infondate, presenti tanto nella pubblicità quanto sui prodotti stessi. Di qui la necessità di dettare obblighi puntuali a riguardo, per incentivare i produttori a colmare queste lacune informative.

ultime possono riguardare l'intera catena del valore di un prodotto e ricomprendere aspetti diversi, attinenti ad esempio alla qualità delle condizioni di lavoro (e quindi, aspetti relativi alla sicurezza dei lavoratori o all'adeguatezza dei salari) oppure al rispetto di diritti fondamentali, delle pari opportunità e alla realizzazione del dialogo sociale ('considerando' 3).

La direttiva *greenwashing* consta di 6 articoli e di un allegato. Le prime due disposizioni contengono modifiche alle direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE poc'anzi menzionate. Trattandosi di un atto integrativo, la parte sostanziale della nuova direttiva è quindi redatta con la tecnica delle aggiunte apportate a norme già vigenti¹⁸. Anche se la lettura del provvedimento probabilmente non ne risulta agevolata, le motivazioni alla base delle integrazioni così introdotte sono comunque ampiamente illustrate nei diversi 'considerando' di cui si compone il preambolo e ai quali verrà fatto riferimento anche qui di seguito. Gli artt. 3-6 contengono disposizioni più "tecniche", dedicate alla procedura di valutazione dell'applicazione della direttiva, al suo recepimento, alla sua entrata in vigore e all'individuazione dei destinatari¹⁹. Nell'allegato, infine, vengono riepilogate le modifiche apportate alla cosiddetta "lista nera", ossia l'elenco di pratiche commerciali sleali riportato nell'allegato alla direttiva 2005/29/CE.

Andando più nel dettaglio, l'art. 1 contiene una serie di definizioni che possono considerarsi come il consolidamento di prassi e principi interpretativi che su questo tema si sono succeduti e in parte sovrapposti nel corso degli anni.

In particolare, il concetto di "asserzione ambientale" è definito dall'art. 1.1, lett. b):

nel contesto di una comunicazione commerciale, qualsiasi messaggio o rappresentazione avente carattere non obbligatorio a norma del diritto dell'Unione o nazionale, in qualsiasi forma, compresi testi e rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche, quali marchi, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti, che asserisce o implica che un dato prodotto, categoria di prodotto, marca o operatore economico ha un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure è meno dannoso per l'ambiente rispetto ad altri prodotti, categorie di prodotto, marche o operatori economici oppure ha migliorato il proprio impatto nel corso del tempo.

18 L'art. 1 della nuova direttiva si riferisce a integrazioni alla direttiva 2005/29/CE, introducendo modifiche all'art. 2, 1° comma (con l'aggiunta di definizioni che attengono specificamente alle pratiche associabili al *greenwashing*), all'art. 6, paragrafi 1 e 2, e all'art. 7, oltre che all'allegato contenente la "lista nera". L'art. 2 della nuova direttiva riguarda invece la direttiva 2011/83/UE, di cui vengono modificati gli artt. 2, 5, par. 1, 6, par. 1, 8, par. 2 e vengono aggiunti gli artt. 22 bis e 27 bis.

19 La direttiva è entrata in vigore il 26 marzo 2024. Gli Stati membri avranno 24 mesi di tempo per adottare e pubblicare le misure necessarie per conformarsi ad essa e ne applicheranno le disposizioni a decorrere dal 27 settembre 2026.

Rispetto alla proposta iniziale presentata a marzo 2022, nel testo approvato definitivamente è stato rimosso il riferimento ai cosiddetti *claims* espliciti, ossia alle asserzioni ambientali redatte “in forma testuale o riportata in un marchio ambientale”. Nel corso delle discussioni sulla proposta era stato infatti evidenziato il carattere ambiguo dell’espressione che avrebbe potuto essere riferita tanto alla forma scritta quanto a quella grafica. Nel testo definitivo è rimasta invece la definizione di “asserzione ambientale generica”, da intendersi come

qualsiasi asserzione ambientale formulata per iscritto o in forma orale, anche attraverso media audiovisivi, non inclusa in un marchio di sostenibilità e la cui specificazione non è fornita in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo di comunicazione.

La formulazione si riferisce a dichiarazioni meramente suggestive volte a dare l’impressione che le prestazioni ambientali vantate corrispondano ad una eccellenza riconosciuta²⁰. Come specificato ai ‘considerando’ 9 e 10 della direttiva, tale eccellenza andrebbe espressa in maniera evidente nello stesso mezzo di comunicazione – ossia nell’annuncio pubblicitario, sulla confezione del prodotto o nell’interfaccia di vendita online – o comunque essere dimostrabile mediante la conformità al regolamento sul marchio Ecolabel UE²¹, oppure corrispondere alle migliori prestazioni ambientali ai sensi della normativa in materia di etichettatura energetica²².

Sono assimilabili alle asserzioni ambientali suggestive anche quelle che riguardano prestazioni ambientali future. Si tratta, ad esempio, delle allusioni al raggiungimento della neutralità climatica entro una determinata data, oppure dei riferimenti all’eliminazione delle emissioni di carbonio: con simili dichiarazioni si induce il consumatore a pensare che, acquistando un certo prodotto, potrà contribuire in maniera attiva alla transizione verde. Per essere considerati ammissibili, detti *claims* dovranno essere suffragati da

20 Al ‘considerando’ 9 vengono riportati alcuni esempi di asserzioni ambientali generiche: “rispettoso dell’ambiente”, “ecocompatibile”, “verde”, “amico della natura”, “ecologico”, “rispettoso dal punto di vista ambientale”, “rispettoso dal punto di vista del clima”, “che salvaguarda l’ambiente”, “rispettoso in termini di emissioni di carbonio”, “efficiente sotto il profilo energetico”, “biodegradabile”, “a base biologica” o asserzioni analoghe che suggeriscono o danno l’impressione di un’eccellenza delle prestazioni ambientali del prodotto o del servizio offerto.

21 Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 novembre 2009, relativo al marchio di qualità ecologica dell’Unione europea (Ecolabel UE) (GU L 27 del 30.1.2010, p. 1 ss.).

22 Al ‘considerando’ 10 si fa riferimento al sistema di assegnazione di marchi di qualità ecologica EN ISO 14024, riconosciuto ufficialmente negli Stati membri, e al Regolamento (UE) 2017/1369 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 4 luglio 2017, che istituisce un quadro per l’etichettatura energetica e che abroga la direttiva 2010/30/UE (GU L 198 del 28.7.2017, p. 1).

un piano di attuazione “dettagliato e realistico” in cui l'operatore economico, sulla base di una valutazione di ciascun caso concreto, indichi impegni e obiettivi chiari, oggettivi, misurabili, specificando come e con quali risorse i suddetti impegni saranno conseguiti. Il piano di attuazione dovrà inoltre essere assoggettato a una verifica periodica da parte di un soggetto terzo indipendente, le cui conclusioni andranno messe a disposizione dei consumatori [‘considerando’ 4 e art. 1.2, lett. b)].

Un'altra definizione di rilievo, contenuta sempre nell'art. 1.1, lett. b), è quella di “marchio di sostenibilità”:

qualsiasi marchio di fiducia, marchio di qualità o equivalente, pubblico o privato, avente carattere volontario, che mira a distinguere e promuovere un prodotto, un processo o un'impresa con riferimento alle sue caratteristiche ambientali o sociali oppure a entrambe, esclusi i marchi obbligatori richiesti a norma del diritto dell'Unione o nazionale.

Nel corso degli anni si è registrata una proliferazione di etichette o loghi “verdi”, riferiti a caratteristiche diverse di un prodotto, di un'impresa o di un processo di produzione. Gli oltre 200 marchi ambientali diffusi nel mercato dell'Unione²³, molto eterogenei quanto a funzionamento, grado di trasparenza e di attendibilità delle informazioni comunicate, vengono evidentemente utilizzati per condizionare le scelte dei consumatori²⁴ ma non sempre rispondono ai necessari requisiti di accuratezza e affidabilità. La questione, da tempo monitorata dalle istituzioni europee²⁵, viene affrontata con la direttiva *greenwashing* disponendo che possano essere esibiti soltanto marchi stabiliti da autorità pubbliche o basati su un sistema di certificazione da parte di terzi²⁶. Requisito che si traduce, evidentemente, in un considere-

23 Si veda in proposito il ‘considerando’ 39 della proposta di direttiva sulle asserzioni ambientali (su cui ci si soffermerà in dettaglio più avanti).

24 Cfr. il ‘considerando’ 8 della direttiva 2024/825/UE: “Nei casi in cui l'esibizione di un marchio di sostenibilità comporti una comunicazione commerciale che suggerisce o dà l'impressione che il prodotto abbia un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure sia meno dannoso per l'ambiente rispetto ai prodotti concorrenti, tale marchio di sostenibilità dovrebbe inoltre essere considerato come un'asserzione ambientale”.

25 La questione è da tempo monitorata dalle istituzioni europee: si veda, ad es., la Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, *L'anello mancante - Piano d'azione dell'Unione europea per l'economia circolare* (COM/2015/614 final, del 2.12.2015, punto 2).

26 Sempre l'art. 1.1, lett. b) chiarisce che per “sistema di certificazione” si intende “un sistema di verifica da parte di terzi che certifica che un prodotto, un processo o un'impresa è conforme a determinati requisiti, che consente l'uso di un corrispondente marchio di sostenibilità e le cui condizioni, compresi i requisiti, sono accessibili al pubblico”. I sistemi di certificazione dovranno inoltre soddisfare una serie di criteri, indicati dettagliatamente nella disposizione, volti sostanzialmente a garantire che la verifica sia improntata alla trasparenza, all'equità e alla non discriminazione (cfr. anche il ‘considerando’ 7).

vole aumento di responsabilità per i professionisti i quali, per non incorrere nella revoca o nella sospensione dell'uso del marchio o dell'etichetta “verde”, dovranno garantire che gli stessi rispondano a criteri rigorosi di trasparenza e credibilità.

Alle suddette definizioni²⁷, così come illustrate e dettagliate con le considerazioni contenute nel preambolo della direttiva, fa riferimento l'allegato alla direttiva *greenwashing* che, come anticipato, integra l'elenco delle pratiche commerciali considerate in ogni caso sleali, e quindi sempre vietate. Alla cd. “lista nera” vengono dunque aggiunte prassi comunemente associate all'ambientalismo di facciata:

- l'esibizione di marchi o etichette di sostenibilità non basati su un sistema di certificazione o non stabiliti da autorità pubbliche;
- la formulazione di asserzioni generiche e non dimostrabili che riguardano prestazioni ambientali di eccellenza di un prodotto o di un'attività;
- il ricorso ad asserzioni ambientali riferite a un prodotto nel suo complesso o all'intera attività dell'operatore, mentre in realtà riguardano solo un aspetto specifico del prodotto o dell'attività²⁸;
- il rispetto di requisiti imposti per legge sul mercato dell'Unione europea vantato come tratto distintivo del prodotto o dell'attività di uno specifico operatore economico.

Nell'esprimersi sulla proposta di direttiva iniziale, il Parlamento europeo ha inserito nella “lista nera” anche il divieto, in tutte le circostanze, di esaltare o rivendicare il minore, ridotto o positivo impatto sull'ambiente di un bene o di un servizio in termini di emissioni di gas a effetto serra. Queste asserzioni, se comunicate in maniera vaga o generica come diffusamente riscontrabile nella prassi²⁹, possono indurre i consumatori a ritenere che

27 L'art. 1.1 contiene altre definizioni (“eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali”, “durabilità”, “aggiornamento del software”, “materiali di consumo”, “funzionalità”) che valgono sostanzialmente ad estendere l'elenco delle pratiche commerciali da considerare ingannevoli, perché contenenti informazioni non veritiere o fuorvianti in tema di sostenibilità ambientale, atte a indurre il consumatore ad assumere decisioni di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

28 Al ‘considerando’ 11 della direttiva *greenwashing* è menzionato l'esempio del claim “realizzato con materiale riciclato”: ove asserita in modo generico, l'affermazione dà l'impressione che l'intero prodotto sia stato realizzato con materiale riciclato, mentre ciò è vero solo per l'imballaggio. Attenzione va prestata anche all'affermazione che induce a pensare che un operatore utilizzi solo fonti energetiche rinnovabili, quando in realtà diversi impianti dello stesso operatore impiegano ancora combustibili fossili. Al medesimo ‘considerando’ inoltre si precisa che tale divieto “non dovrebbe impedire ad un operatore economico di presentare asserzioni ambientali relative alla sua attività nel complesso, a condizione che tali asserzioni siano accurate e verificabili e non sovrastimino i benefici ambientali (...)”.

29 Tra gli esempi indicati al ‘considerando’ 12 della direttiva 2024/21825/UE figurano: “neutrale dal punto di vista climatico”, “certificato neutrale in termini di emissioni di CO₂”, “positivo in termini di emissioni di carbonio”, “a zero emissioni nette per il clima”, “compensazione climatica”, “impatto climatico ridotto” e “impronta di CO₂ ridotta”.

un dato prodotto, la sua fornitura o la sua produzione siano del tutto privi di impatto ambientale. La nuova direttiva introduce dunque l'obbligo di chiarire se questi *claim* si riferiscano all'impatto effettivo del ciclo di vita del prodotto oppure all'adesione a programmi di compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che sono spesso realizzati al di fuori della catena del valore del prodotto stesso. Le due affermazioni non sono equivalenti, ma la differenza può facilmente sfuggire ai comuni cittadini e per questo dovranno essere correttamente comunicate³⁰.

La nuova direttiva si occupa anche delle comunicazioni commerciali di tipo comparativo, incentrate sul raffronto dei prodotti sulla base delle rispettive caratteristiche ambientali o sociali o di aspetti relativi alla circolarità, e dispone che le stesse dovranno essere corredate di informazioni specifiche sul metodo di raffronto utilizzato, sui prodotti raffrontati e sui loro fornitori, nonché sulle misure predisposte per tenere aggiornate le informazioni, in modo da garantirne l'oggettività³¹.

Tra le prassi associate al *greenwashing* vi sono poi anche quelle relative all'obsolescenza precoce programmata. Si tratta di una nota e diffusa politica industriale e commerciale che consiste nel progettare un prodotto definendone a priori la durata di vita. Il consumatore viene quindi spinto a comperare beni che cessano di funzionare dopo un certo periodo o a seguito di una intensità di uso predeterminata; oppure è portato a credere che il bene non funzionerà più se non sostituendo i materiali di consumo in esso contenuti, il tutto con intuibili ripercussioni sull'accumulo di rifiuti nonché sull'uso di energia e materiali ('considerando' 16 e 23). Strettamente collegato a questo è altresì il problema delle informazioni relative agli effetti degli aggiornamenti di software, o che riguardano in generale la durabilità e la riparabilità dei beni, nonché quello delle informazioni relative all'offerta, da parte del produttore, di una garanzia commerciale sulla durabilità di determinati beni nell'arco di un certo periodo di tempo³². Spesso tali indicazioni non sono fornite in maniera chiara, comprensibile e attendibile, quando non risultano deliberatamente omesse. Anche queste pratiche evidentemen-

30 Come chiarito ancora al 'considerando' 12 della direttiva 2024/825/UE, il divieto "non dovrebbe impedire alle imprese di pubblicizzare i loro investimenti in iniziative ambientali, compresi i progetti sui crediti di carbonio, purché forniscano tali informazioni in modo non ingannevole e conforme ai requisiti stabiliti dal diritto dell'Unione".

31 Art. 1, n. 3, direttiva 2024/825/UE. Tale precisazione si pone sostanzialmente in linea con i requisiti già sanciti dall'art. 3 bis della direttiva 2005/9/UE che, nell'indicare le condizioni di liceità della pubblicità comparativa, stabilisce che il confronto fra prodotti deve vertere in modo obiettivo su "caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative".

32 Detta garanzia è prevista dall'art. 17 della direttiva (UE) 2019/771 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 maggio 2019, relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita di beni, che modifica il regolamento (UE) 2017/2394 e la direttiva 2009/22/CE, e che abroga la direttiva 1999/44/CE (GU L 136 del 22.5.2019, pp. 28 ss.).

te ostacolano il compimento di scelte di acquisto realmente consapevoli e sostenibili e possono compromettere un'applicazione coerente delle norme dell'Unione in materia di tutela dei consumatori ('considerando' 40). Per tale motivo, la direttiva 2024/825/UE detta disposizioni specifiche che vanno ad integrare tanto la direttiva sui diritti dei consumatori, quanto la "lista nera" contenuta nella direttiva sulle pratiche commerciali sleali³³. In particolare, viene evidenziata l'opportunità che le suddette informazioni siano messe a disposizione dei consumatori prima della conclusione del contratto ('considerando' 25). La direttiva 2011/83/UE viene poi modificata con l'aggiunta di una norma (art. 22 bis) ai sensi della quale le informazioni sulla garanzia legale di conformità e sulla eventuale garanzia di durabilità andranno fornite in maniera evidente e facilmente comprensibile mediante una "etichetta armonizzata".

4. La "direttiva *green claims*"

Nel marzo 2023 è stata presentata una proposta di direttiva riguardante l'attestazione e la comunicazione delle asserzioni ambientali (direttiva *green claims*)³⁴.

La necessità di un intervento mirato in questo campo deriva dalle stesse problematiche alla base della direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde, appena commentata. In effetti, i due atti normativi si pongono in un rapporto di complementarità, essendo volti ad affrontare una serie di problemi comuni e riguardando, come sopra accennato, aspetti diversi di un medesimo pacchetto strategico individuato dalle istituzioni europee per accelerare il processo di transizione verde. Più precisamente, la proposta di direttiva sulle asserzioni ambientali detta disposizioni che vanno a integrare le modifiche apportate alla normativa sulle pratiche commerciali sleali con la direttiva *greenwashing*, e si pone dunque rispetto a quest'ultima come *lex specialis*³⁵. Con la sua adozione vengono quindi intro-

33 Punto 4 dell'allegato alla direttiva 2024/825/UE.

34 Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (direttiva sulle asserzioni ambientali, COM(2023) 166 final, del 23 marzo 2023.

350 L'opportunità di una normativa specifica sul tema delle asserzioni ambientali era del resto anticipata già nella valutazione d'impatto che accompagnava la proposta di direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde [COM(2022) 143 final, pp. 5-11] e ribadita nel 'considerando' 13 della direttiva stessa: "Ulteriori requisiti sulle asserzioni ambientali dovranno essere stabiliti in specifici atti giuridici dell'Unione". Nella direttiva *green claims*, il 'considerando' 14 ricorda che le disposizioni in essa contenute integrano quelle della direttiva "generale" e prevalgono su di essa in caso di contrasto. Del resto, la normativa sulle pratiche commerciali sleali già prevedeva a possibilità di integrazioni tramite ulteriori provvedimenti *ad hoc*: si veda l'art. 3, paragrafo 4, della direttiva 2005/29/

dotti nella legislazione UE requisiti armonizzati e disposizioni che mirano alla soluzione dei problemi posti dalla diffusione di dichiarazioni ambientali e di marchi di sostenibilità poco chiari o infondati³⁶, cercando al contempo di ovviare alle complicazioni legate alla eterogeneità degli obblighi imposti dalle legislazioni dei diversi Stati membri o dalle iniziative private che regolamentano le asserzioni e le etichette *green*, con il conseguente aggravio di oneri e costi a carico delle imprese che operano a livello transfrontaliero e che si vedono spesso costrette ad orientarsi, così come avviene per gli stessi consumatori, tra contesti normativi differenti³⁷. La direttiva mira pertanto a migliorare la certezza del diritto in questo ambito particolare, a incrementare le tutele dei consumatori rispetto alle pratiche di *greenwashing* nonché a garantire condizioni di leale concorrenza fra le imprese.

L'ambito di applicazione del provvedimento comprende le asserzioni ambientali esplicite, compresi i marchi ambientali che, a certe condizioni, possono essere considerati alla stregua di *green claims* (Spedicato, 2024, pp. 83 ss.)³⁸, formulate su base volontaria dalle imprese nei rapporti con i consumatori e relative agli impatti, agli aspetti o alle prestazioni ambientali di un prodotto o dell'attività svolta dal produttore stesso. Inoltre, come specificato tanto nella relazione introduttiva, quanto nell'art. 1, la direttiva detta requisiti specifici in tema di attestazione, comunicazione e verifica della attendibilità e trasparenza delle dichiarazioni *green*, relativamente a settori in cui le asserzioni o i marchi ambientali non siano già regolamentati a livello dell'UE, e non è destinata a modificare norme settoriali attuali o future.

UE: "In caso di contrasto tra le disposizioni della presente direttiva e altre norme comunitarie che disciplinino aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, prevalgono queste ultime e si applicano a tali aspetti specifici".

36 Nella proposta di direttiva *green claims* vengono citati i risultati di un'indagine condotta nel 2020 dalla Commissione in collaborazione con le autorità nazionali per la tutela dei consumatori. L'analisi aveva riguardato 344 dichiarazioni ambientali reperibili online e relative a diversi settori commerciali (dall'abbigliamento ai cosmetici, dai prodotti alimentari a quelli per la casa). Dai risultati era emerso che in oltre la metà dei casi (57,5%) i professionisti non avevano fornito informazioni sufficienti per consentire ai consumatori di giudicare l'accuratezza delle indicazioni. L'indagine aveva inoltre evidenziato alcuni degli effetti tipici delle dichiarazioni ambientali di facciata nei confronti dei destinatari: ad esempio, la difficoltà di capire a quale fase del ciclo di vita del prodotto il *claim* "verde" fosse riferito, oppure se riguardasse l'intero prodotto o solo una delle sue componenti, o ancora se fosse relativo all'intera attività dell'impresa o soltanto ad alcuni dei suoi prodotti.

37 Così nel 'considerando' 1 della proposta di direttiva sulle asserzioni ambientali.

38 Si noti il considerando 40 della proposta di direttiva *green claims*: «Nei casi in cui un marchio ambientale comporti una comunicazione commerciale al consumatore che suggerisce o dà l'impressione che il prodotto abbia un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure sia meno dannoso per l'ambiente rispetto ai prodotti concorrenti privi di marchio, tale marchio ambientale costituisce un'asserzione ambientale esplicita. Il suo contenuto è pertanto soggetto alle prescrizioni sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite».

Nel febbraio 2024 la proposta di direttiva *green claims* è stata sottoposta al vaglio dalle commissioni europarlamentari dell’Ambiente e del Mercato interno, le quali hanno apportato alcuni emendamenti in risposta a parte delle perplessità suscitate dalla proposta iniziale. Il 12 marzo 2024 il Parlamento europeo ha approvato in seduta plenaria il nuovo testo della direttiva, il cui iter di formazione si concluderà dopo le elezioni europee del giugno 2024³⁹.

4.1 I punti essenziali della direttiva green claims

La proposta di direttiva sulle asserzioni ambientali consta di un corposo preambolo (73 ‘considerando) e 27 articoli. Dopo aver precisato l’ambito di applicazione (art. 1) e alcune definizioni di base (art. 2), richiamando quelle introdotte dalla direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori, negli articoli successivi vengono prescritti alcuni obblighi molto dettagliati a carico dei professionisti, raggruppabili in quattro categorie.

a) *Obblighi di attestazione* riguardanti le asserzioni esplicite, anche comparative (artt. 3 e 4 della direttiva). I professionisti dovranno essere in grado di dimostrare che le asserzioni ambientali di cui si avvalgono siano precise, scientificamente fondate e accurate, che siano significative e non generiche, che tengano conto di tutti gli aspetti ambientali o degli impatti ambientali del prodotto o dell’attività dell’impresa, precisando se l’asserzione si riferisce all’intero prodotto, ad una sua parte o ad una parte del suo ciclo di vita, oppure se concerne l’insieme delle attività dell’impresa o aspetti particolari della stessa⁴⁰. Nella proposta di direttiva è prevista un’esenzione da tale obbligo per le microimprese, ossia quelle che occupano meno di 10 persone

39 Nel prosieguo pertanto, oltre che alla proposta iniziale, si farà riferimento anche al testo approvato dal Parlamento europeo il 12 marzo 2024, con i relativi emendamenti (P9_TA(2024)0131, consultabile all’indirizzo: [https://www.europarl.europa.eu/RegistreWeb/search/simpleSearchHome.htm?references=P9_TA\(2024\)0131&sortAndOrder=DATE_DOCU_DESC](https://www.europarl.europa.eu/RegistreWeb/search/simpleSearchHome.htm?references=P9_TA(2024)0131&sortAndOrder=DATE_DOCU_DESC)).

40 Un’attenzione particolare viene dedicata alle asserzioni che vantano la neutralità di un prodotto dal punto di vista climatico o in termini di emissioni di carbonio, basate sovente sul vanto della capacità dell’impresa di compensare le emissioni di gas a effetto serra tramite crediti di carbonio realizzati al di fuori della catena di valore del prodotto, tramite ad esempio l’uso di fonti di energia rinnovabile o l’adozione di progetti di silvicoltura o riforestazione. Per scongiurare i rischi di sovrastimare la riduzione delle emissioni dichiarate dall’impresa, e di comunicarle in modo poco trasparente o fuorviante ai consumatori, la direttiva *green claims*, in armonia con quanto disposto a riguardo dalla direttiva 2024/825/UE, limita l’uso di simili asserzioni, introducendo la necessità che i crediti di carbonio menzionati siano attestati ai sensi dell’emanando regolamento sulla certificazione UE per gli assorbimenti di carbonio (richiamato in precedenza, alla nota 15). Al ‘considerando’ 31 della proposta di direttiva si specifica inoltre che spetterà alla Commissione intervenire a riguardo, mediante atti delegati, per limitare l’utilizzo di simili asserzioni a quelle riferite alle emissioni residue di un’impresa.

e realizzano un fatturato annuo non superiore a 2 milioni di euro), a meno che non desiderino ottenere un certificato di conformità dell'asserzione ambientale.

b) Obblighi attinenti alla comunicazione (artt. 5 e 6). L'asserzione ambientale dovrà essere accompagnata da un documento fisico accessibile (quindi tramite QR Code, un link, passaporto digitale del prodotto o altra forma fisica equivalente) contenente una serie nutrita di informazioni considerate essenziali e riguardanti, ad esempio il riferimento a normative dell'UE, a studi scientifici che supportano l'asserzione, alla presenza di certificazioni. Anche a questo proposito nella proposta è prevista un'esenzione a favore delle microimprese

c) Obblighi di riesame. L'art. 9 dispone che le asserzioni ambientali non potranno considerarsi valide una volta per tutte, ma dovranno essere sottoposte a riesame e ad aggiornamento, sempre a cura dei professionisti, qualora si verificano circostanze che possono incidere sull'esattezza di quanto dichiarato. La revisione dovrà in ogni caso essere ripetuta ogni cinque anni.

d) Obblighi di verifica e di certificazione (art. 10). Prima di poter essere utilizzati in una comunicazione commerciale, le asserzioni e i marchi ambientali e i sistemi di etichettatura dovranno essere verificati da parte di un organismo indipendente e accreditato, che li certificherà come accurati e attendibili⁴¹. La verifica dovrà essere completata entro 30 giorni, termine che potrà essere prorogato in casi "debitamente giustificati"; in ogni caso il verificatore dovrà fornire ai professionisti una stima della durata della procedura⁴². Una volta rilasciati e notificati tramite il sistema di informazione del mercato interno⁴³, i certificati di conformità saranno resi disponibili al pubblico su una banca dati consultabile⁴⁴. Sul punto va registrato un intervento apportato al testo iniziale della proposta dalle commissioni parlamentari, le quali hanno suggerito di istituire un sistema di verifica semplificato e abbreviato per facilitare l'approvazione delle asserzioni ambientali più comuni, che non richiedono il ricorso a metodologie complesse, che si basano

41 Il verificatore dovrà essere accreditato a norma del Regolamento (CE) n. 765/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 9 luglio 2008, che pone norme in materia di accreditamento e abroga il regolamento (CEE) n. 339/93 (GU L 218 del 13.8.2008, p. 30).

42 Nella proposta di direttiva inizialmente formulata non era specificato un termine per la conclusione della procedura di verifica: sono state le commissioni parlamentari a introdurre la scadenza, accogliendo le riserve sollevate sul punto da molti degli stakeholders consultati successivamente alla presentazione della proposta.

43 Previsto dal Regolamento (UE) n. 1024/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2012, relativo alla cooperazione amministrativa attraverso il sistema di informazione del mercato interno e che abroga la decisione 2008/49/CE della Commissione ("regolamento IMI"), GU L 316 del 14.11.2012, pp. 1 ss.

44 Anche per la banca dati vengono dettati requisiti di contenuto molto puntuali: dovranno infatti essere chiaramente identificati il professionista cui la certificazione si riferisce, il tipo di asserzione, il metodo di valutazione seguito e il settore di riferimento.

su metodi standard – come l’analisi del ciclo di vita – o ufficialmente riconosciuti dalla Commissione. Nella medesima ottica di “semplificazione”, è stato altresì proposto di consentire la certificazione di asserzioni o etichette ambientali basate su regole di categoria settoriali o norme specifiche per prodotto, che già prevedano una verifica da parte di terzi⁴⁵.

Come accennato in precedenza, anche i marchi e i loghi ambientali possono essere considerati alla stregua di asserzioni *green* e per tale ragione la direttiva prevede disposizioni specifiche a riguardo (artt. 7 e 8). La versione iniziale della proposta appariva particolarmente rigida sul punto, poiché introduceva il divieto per gli Stati membri di istituire nuovi sistemi nazionali o regionali di etichettatura ambientale e l’obbligo di sottoporre ad approvazione nuovi sistemi istituiti da operatori privati nell’Unione e nei paesi terzi. Era inoltre previsto che nuovi marchi avrebbero potuto essere approvati dalle competenti autorità nazionali o dalla Commissione solo qualora apportassero un valore aggiunto rispetto agli schemi esistenti. Il testo è stato successivamente “ammorbidito” dalle commissioni parlamentari, le quali sono venute incontro a parte dei timori espressi dagli stakeholder consultati. Con l’emendamento apportato, in particolare, all’art. 8 della proposta di direttiva, i sistemi di etichettatura ambientale istituiti da operatori privati e già esistenti sul mercato dell’Unione potranno continuare ad essere utilizzati, sempre ovviamente che risultino compatibili con i requisiti generali stabiliti dalla direttiva. È stato inoltre eliminato il divieto di istituire nuovi sistemi pubblici di etichettatura ambientale, a patto però – e lo stesso vale per i sistemi di certificazione privati – che dispongano di solidi regimi di monitoraggio e valutazione periodica e delle necessarie procedure trasparenti per gestire i casi di mancata conformità al diritto UE⁴⁶.

Proseguendo nell’esame della proposta di direttiva, l’art. 12 contiene indicazioni specifiche per le piccole e medie imprese, che dovranno essere assistite nell’orientarsi e adeguarsi al meglio alle prescrizioni in materia di asserzioni ambientali. Gli Stati membri dovranno quindi adottare “misure adeguate”, che potranno consistere in un sostegno finanziario, nella previsione di percorsi di formazione specializzata per dirigenti e personale delle suddette imprese, e in generale in provvedimenti di appoggio tecnico e organizzativo.

45 Sempre le commissioni parlamentari hanno proposto che la Commissione provvederà allo sviluppo di una banca dati delle norme e delle metodologie ufficialmente riconosciute, regolarmente rivista e aggiornata.

46 Sempre alle commissioni parlamentari si deve l’aggiunta di indicazioni specifiche concernenti le asserzioni ambientali esplicite relative a prodotti che contengono sostanze nocive. In particolare, l’emendamento apportato prevede di attribuire alla Commissione la possibilità di adottare atti delegati per ridurre o vietare l’uso di simili asserzioni, che potrebbero incoraggiare il consumo di prodotti che contengono componenti dannosi per l’ambiente o per la salute umana.

Cometerà sempre agli Stati membri designare una o più autorità incaricate di provvedere all'applicazione della direttiva, di adottare misure esecutive specifiche, di controllare periodicamente la conformità ai diversi obblighi statuiti e di valutare eventuali reclami presentati contro i trasgressori (artt. 13-16).

L'art. 17, inoltre, definisce i parametri da rispettare per definire le sanzioni da applicare in caso di violazione delle disposizioni nazionali adottate per l'attuazione della direttiva. Le sanzioni dovranno essere adeguate alla natura, alla gravità e alla durata della violazione ed essere misurate anche in relazione alla capacità finanziaria del responsabile, nonché ai vantaggi eventualmente tratti dalla trasgressione. Esse potranno consistere in ammende, nella confisca dei proventi che il professionista abbia ricavato da una transazione con i prodotti interessati, o nella temporanea esclusione da procedure di appalto pubblico e dall'accesso ai finanziamenti pubblici, per un periodo massimo di 12 mesi. L'importo massimo delle sanzioni pecuniarie è fissato al 4 % del fatturato annuo realizzato dal professionista nello Stato membro o negli Stati membri interessati⁴⁷.

5. Luci ed ombre delle nuove direttive fra tutela dei consumatori e timori delle imprese

L'adozione da parte di due provvedimenti quasi "gemelli" per contrastare il *greenwashing* e la proliferazione di asserzioni ambientali ingannevoli ha suscitato reazioni controverse provenienti da più fronti.

Le associazioni dei consumatori hanno naturalmente salutato con favore le iniziative, auspicando che il continuo impegno da parte delle istituzioni europee per incentivare l'economia circolare, pur spingendo molto in alto il livello degli adempimenti normativi, possa fungere da volano nei confronti di aziende e operatori di paesi terzi che interagiscono con il mercato dell'Unione, influenzando quindi le politiche internazionali anche sul piano ambientale⁴⁸. Simile entusiasmo non sembra però pienamente condiviso da imprenditori e aziende che dovranno integrare le proprie politiche in ma-

⁴⁷ La proposta di direttiva si conclude con disposizioni che riguardano l'esercizio di poteri delegati alla Commissione per l'attuazione di aspetti specifici (artt. 18 e 19), le procedure di monitoraggio sull'applicazione della direttiva da parte degli Stati membri (art. 20) e quelle di valutazione e riesame da parte della Commissione (art. 21), nonché alcuni interventi di rinumerazione da apportare ad altri atti UE una volta che il provvedimento verrà emanato. Gli ultimi articoli sono dedicati alle tempistiche per il recepimento, all'entrata in vigore e all'individuazione dei destinatari (art. 25-27).

⁴⁸ Si parla di "effetto Bruxelles" con riferimento alla teoria secondo cui l'Unione europea sarebbe in grado di fungere da traino e di condizionare l'adozione di strategie politiche, economiche e normative a livello globale in settori determinanti come l'economia, la sicurezza digitale e, appunto, la tutela dell'ambiente (Bradford 2021, pp. 343 ss.).

teria di sostenibilità tenendo conto della considerevole mole di oneri posti a loro carico.

Ad essere discussa è stata anzitutto la scelta delle istituzioni europee di intervenire tramite direttive, anche se molto dettagliate, che andranno recepite all'interno degli ordinamenti nazionali. Sapendo che gli Stati membri dispongono di un margine di discrezionalità quanto alle modalità di realizzazione degli obiettivi indicati, non è peregrino ipotizzare che saranno adottati – come d'altronde comunemente accade – standard di applicazione differenti e che dunque, anche per quanto riguarda il *greenwashing*, gli operatori nel mercato UE continueranno a doversi destreggiare in uno scenario fatto di prassi applicative differenti (Dongo 2023). Si tratta di rilievi per certi versi inevitabili e per altri versi irrisolvibili, in quanto toccano aspetti tipici della tecnica legislativa delle istituzioni europee. Non va dimenticato, tra l'altro, che i due provvedimenti in commento incidono su settori già disciplinati tramite direttive: la scelta di questo specifico strumento normativo è stata pertanto considerata come la più adeguata al quadro giuridico vigente e più consona anche rispetto ai meccanismi di attuazione già istituiti negli Stati membri⁴⁹.

Per quanto attiene, più nello specifico, alla proposta di direttiva *green claims*, uno dei punti criticati riguarda il fatto che il legislatore europeo abbia preferito indicare una serie di criteri sui quali appoggiare la giustificazione delle asserzioni ambientali, anziché imporre o anche menzionare un metodo unico per calcolare l'impatto ambientale effettivo sotteso a tali dichiarazioni (Perillo, 2023; Quaranta, 2023; Lupoli 2023; Rugi, 2023). Il riferimento all'impronta ambientale, inizialmente contenuto nella proposta di direttiva, è stato lasciato cadere proprio a causa dell'impossibilità di utilizzare questa metodologia in modo per così dire "orizzontale", ossia tenendo conto in maniera esaustiva di tutti i potenziali impatti sull'ambiente dei prodotti e delle attività svolte dalle organizzazioni⁵⁰. Se da un lato può trattarsi di una considerazione di realismo sul piano tecnologico e pratico da parte delle istituzioni europee, dall'altro lato questa decisione ha lasciato perplesse le organizzazioni ambientaliste, le quali hanno evidenziato che in tal modo l'applicazione della direttiva non riuscirà a garantire una piena comparabilità dei *green claims* in tutta l'Unione europea⁵¹.

49 Come indicato in entrambe le relazioni che hanno accompagnato le proposte delle due direttive: COM(2022) 143 final, p. 8 e COM(2023) 166 final, p. 10.

50 La decisione di non menzionare il metodo dell'impronta ambientale è stata spiegata in questi termini da Virginijus Sinkevičius (Commissario europeo per l'ambiente, gli oceani e la pesca) e Didier Reynders Commissario europeo per la giustizia) in occasione della conferenza stampa di presentazione della proposta di direttiva: <https://www.euractiv.com/section/energy-environment/news/au-clamps-down-on-misleading-ecoloabels-with-penalties-against-greenwashing/>, 22 .3. 2023; data di accesso: aprile 2024).

51 Cfr il Position Paper sulla proposta di direttiva presentato dallo European Environmental Bureau (EEB) il 17 luglio 2023, *Policy recommendations for a robust legal fra-*

Non sono mancati poi i dubbi manifestati con riguardo all'esenzione da alcuni adempimenti riservata alle microimprese, che pure rappresentano una parte significativa del mercato. Considerato che i consumatori difficilmente distinguono tra risorse e capacità delle aziende quando fanno acquisti, è stato rilevato come tale esonero potrebbe indebolire la proposta di direttiva e frustrarne lo scopo di assicurare un pari livello di affidabilità e trasparenza per tutte le asserzioni ambientali, a prescindere dalle dimensioni delle imprese⁵².

Molti produttori hanno espresso preoccupazione per i costi implicati dalle procedure di adeguamento alla direttiva – ad esempio, per quanto riguarda la raccolta e la gestione dei dati necessari a comprovare le asserzioni ambientali da utilizzare nelle loro strategie comunicative – da finalizzare tra l'altro in tempi relativamente stretti. È stato altresì paventato il rischio che l'applicazione di queste normative e la difficoltà di adempiere a tutti gli obblighi prescritti possa essere fonte di *greenhushing*, disincentivando le imprese dall'evidenziare il proprio impegno ecologista e rinunciando ad esaltare le caratteristiche sostenibili della propria attività e dei propri prodotti. Il che naturalmente andrebbe a discapito dell'interesse ad una corretta e completa informazione dei consumatori, frustrando l'obiettivo di metterli in condizioni di operare scelte di acquisto consapevolmente *green* (Balch, 2024).

Un ulteriore punto critico è rappresentato dall'introduzione della figura dei "verificatori" incaricati di controllare a priori la correttezza delle asserzioni ambientali. Come visto nel precedente paragrafo, nella proposta di direttiva sui *green claims* sono infatti previsti numerosi e molto dettagliati requisiti per istituire e accreditare queste figure incaricate di dare il via libera alle asserzioni ambientali. In particolare, l'art 11 della proposta di direttiva stabilisce che i verificatori dovranno disporre "delle competenze, delle attrezzature e delle infrastrutture necessarie" per lo svolgimento delle loro attività nonché di "sufficiente personale adeguatamente qualificato e dotato della necessaria esperienza, anche nel campo delle valutazioni del ciclo di vita, se del caso, incaricato di svolgere le funzioni di verifica"⁵³.

Nel dibattito che ha fatto seguito alla pubblicazione della proposta è stato rilevato che la creazione di un sistema di verificatori a livello nazionale potrebbe richiedere tempi non necessariamente brevi e implicare rilevanti oneri economici: considerati anche i margini di scelta lasciati agli Stati membri quanto alle modalità con cui adeguarsi a tale obbligo, la sua piena implementazione potrebbe quindi non soltanto rallentare l'attuazione della direttiva, ma anche spingere le imprese a trasferire i maggiori costi affron-

mework to address greenwashing and support sustainable consumption and production. Consultabile all'indirizzo: <https://eeb.org/library/eeb-position-on-the-green-claims-directive/>.

52 Ibidem.

53 Così il testo dell'art. 11, par. 3, lett., e), della proposta di direttiva, come emendato dal Parlamento europeo.

tati sui clienti, aumentando i prezzi dei prodotti da accreditare. La stessa individuazione dell'organismo verificatore potrebbe essere fonte di ulteriori problemi: la direttiva non specifica infatti se debba trattarsi di un soggetto interamente nuovo e distinto, ad esempio, da altre tipologie di organismi o autorità indipendenti che già operano nei diversi Stati per vigilare sulla correttezza delle comunicazioni commerciali. Si pensi, ad esempio alla situazione italiana. Nel nostro Paese, come noto, la tutela dei consumatori rispetto alla pubblicità ingannevole – e quindi rispetto anche all'ambientalismo di facciata – è affidata, su piani diversi e con diverse intensità sanzionatorie e tempi di reazione, al giudice ordinario, all'autorità Antitrust e a un organismo privato come l'Istituto dell'Autodisciplina pubblicitaria⁵⁴. Per quanto non possa mettersi in dubbio l'efficacia dell'azione svolta dai singoli organismi, è stato evidenziato come, a differenza di quanto accade in altri Paesi europei, l'ordinamento giuridico italiano risulti fino ad ora carente di un sistema di raccordo funzionale fra questi soggetti tale da scongiurare il rischio che le rispettive competenze si sovrappongano in parte, portando a pronunce anche contraddittorie (Guggino 2015, p. 7, Barbuto 2020, 149 ss.).

Certamente, si può auspicare che i legislatori nazionali si rivelino all'atto pratico sufficientemente abili da fare chiarezza sul punto, scongiurando il rischio di creare figure in concorrenza tra di loro e di introdurre ulteriori elementi di difficoltà e confusione per operatori economici e consumatori. Su questo punto, merita di essere rilevata l'osservazione presentata dalla European Advertising Standard Alliance (EASA), l'associazione che riunisce gli organismi di autoregolamentazione in materia di pubblicità presenti in Europa. Intervenendo nel dibattito sulla proposta di direttiva *green claims*, l'EASA ha posto la questione di inserire nel provvedimento un riconoscimento esplicito dell'importante ruolo che tali organismi potrebbero svolgere proprio in materia di verifica delle asserzioni ambientali. I vantaggi sarebbero considerevoli, trattandosi come noto di soggetti indipendenti "per statuto" e per di più in grado di garantire interventi in tempi particolarmente rapidi in un settore di attività in cui la velocità di decisione è fondamentale, come la pubblicità, potendo vantare un'esperienza e doti di agilità e flessibilità oramai ampiamente consolidate e riconosciute⁵⁵.

Un'ultima osservazione specifica con riferimento all'uso delle asserzioni ambientali nella comunicazione commerciale, riguarda il fatto che una verifica *ex ante* come quella prevista dalla proposta di direttiva europea potrebbe non essere sufficiente a mettere le imprese al riparo da rischi di contestazio-

54 In sintesi, i riferimenti normativi sono contenuti, rispettivamente, nel Codice civile (artt. 2598 e ss.), nel Codice del Consumo (artt. 20 e ss.) e nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (art. 12).

55 Cfr. il Position Paper dell'EASA sulla proposta di direttiva *greenwashing* presentato nel 2022 (<https://www.easa-alliance.org/publication/position-papers/>).

ne⁵⁶: molto dipenderà infatti dal modo in cui i *green claims* verranno poi “tradotti” nelle diverse forme di comunicazione commerciale, che dovranno essere vagliate bilanciando il rispetto dei requisiti di veridicità e trasparenza con il ricorso nelle pubblicità ad espressioni suggestive, se non immaginifiche, tenendo altresì conto del modo in cui il messaggio pubblicitario nel suo complesso verrà recepito e decodificato dai diversi consumatori⁵⁷. Tanto più preziosa si potrà dunque rivelare l'esperienza degli organi di autodisciplina pubblicitaria, in grado di offrire molto rapidamente, come avviene in Italia, una valutazione preliminare della correttezza di una campagna commerciale.

Le considerazioni appena ripercorse, attinenti ai possibili effetti di nuovi provvedimenti normativi, richiamano alla mente note valutazioni teoriche in tema di efficacia del diritto, che non è naturalmente possibile richiamare in dettaglio in questa sede⁵⁸, e che si ripropongono tanto più nel contesto degli ordinamenti giuridici contemporanei, notoriamente soggetti a movimenti continui e caratterizzati da un pluralismo di fonti che, se da un lato consente di ovviare a ritardi o carenze del legislatore “tradizionale”, dall'altro lato ammette interventi regolativi di natura *hard* e *soft* da parte di soggetti sia pubblici che privati, di carattere nazionale e sovranazionale (Ferrari 2009, p. 41, Teubner 2005, p. 57, Senden 2004, p. 23). Il tutto può tradursi in un sovraccarico di informazioni normative – a volte perfino in contrasto reciproco – e in un mosaico di regole e obblighi, spesso facilmente aggirabili, che possono disorientare i destinatari, divenire fonte potenziale di dubbi piuttosto che certezze e fungere da freno anziché incentivare rispetto alle condotte da seguire. Simili rilievi possono considerarsi tanto più speculativi quando riguardano l'evoluzione del diritto dell'Unione europea, spesso al centro di forti discussioni: certo è che l'attuazione delle due direttive costituirà un significativo banco di prova per il nostro legislatore.

56 La considerazione dev'essere stata effettuata anche dal legislatore europeo, tant'è che il Parlamento ha emendato la proposta di direttiva stabilendo che il verificatore deve disporre “di un meccanismo di risoluzione dei reclami e delle controversie” (art. 11, par. 3, lett. g bis).

57 Anche a questo riguardo va sottolineato come la giurisprudenza dell'Autodisciplina pubblicitaria, anche in Italia, sia stata sempre molto attenta a contemperare la necessità di assicurare un elevato livello di tutela dei consumatori e la libertà delle imprese di comunicare il proprio impegno per l'ambiente (Alvisi, C., Costa, F., Reale, M.C., 2020, pp.196 ss.

58 Il concetto di efficacia del diritto e l'individuazione dei fattori che possono influire su di essa sono come ben noto temi centrali nelle riflessioni sociologico-giuridiche e costituiscono oggetto di un'ampia letteratura che si è sviluppata sul piano internazionale (Ferrari [1997] 2002, pp. 261 ss.). Per quanto riguarda la dottrina italiana, di recente si assiste a un rinnovato interesse – o addirittura a una sorta di “riscoperta” dell'argomento, utilizzando una differente terminologia – anche da parte di discipline giuridiche di stampo più formalista (cfr., ad es., Cafagno et al., 2022).

Bibliografia

- Alvisi, C., Costa, F., Reale, M.C., (2020), La tutela del consumatore, in Alvisi, C., Guggino, V., eds., *Autodisciplina pubblicitaria. La soft law della pubblicità italiana*, Torino, Giappichelli.
- Balch, O., (2024), BrandWatch: Consumers win with EU's Green Claims Directive, but marketers fear 'greenhush' fallout. [Online] Consultabile all'indirizzo: <https://www.reuters.com/sustainability/boards-policy-regulation/> (Data di accesso: aprile 2024).
- Barbuto, M., (2020), Correttezza professionale e Autodisciplina Pubblicitaria. *Rivista di diritto industriale*, LXIX,2, pp. 149-161.
- Bradford, A., (2021), *Effetto Bruxelles. Come l'Unione Europea regola il mondo*, Milano, FrancoAngeli.
- Cafagno, M., et al., eds., (2022), *Dalle regole ai comportamenti*, Milano, Mimesis.
- Castro Santa, J, Drews, S., (2023), Heuristic processing of green advertising: Review and policy implications, *Ecological Economics*, 206, 4, pp. 1-12.
- Center for Countering Digital Hate, (2024), The New Climate Denial. How Social Media Platforms and Producers Content profit by spreading new forms of climate denial. [Online] Consultabile all'indirizzo: <https://counterhate.com/research/new-climate-denial/> (Data di accesso: marzo 2024).
- Dongo, D. (2023), Green Claims Directive, la debole proposta di Bruxelles contro il greenwashing. [Online] Consultabile all'indirizzo: <https://www.greatitalianfoodtrade.it/consum-attori> (Data di accesso: aprile 2024).
- EPR Comunicazione, (2023), *Greenwashing*. [Online] Consultabile all'indirizzo <https://circonomia.it> (Data di accesso: febbraio 2024).
- European Advertising Standard Alliance, (2022), Green Claims Directive – EASA Position Paper. [Online] Consultabile all'indirizzo: <https://www.easa-alliance.org/publications/political-advertising-feedback-paper-easa-2022-2/> (Data di accesso: febbraio 2024).
- European Environmental Bureau, (2023), Policy recommendations for a robust legal framework to address greenwashing and support sustainable consumption and production. [Online] Consultabile all'indirizzo: <https://eeb.org/library/eeb-position-on-the-green-claims-directive/> (Data di accesso: febbraio 2024).
- Ferrari, V. [(1997)2002], *Lineamenti di sociologia del diritto. I. Azione giuridica e sistema normativo*, Roma-Bari, Laterza.
- , (2009), Diritto che cambia e diritto che svanisce. In Rossi, P. (a cura di), *Fine del diritto?* Bologna: il Mulino, pp. 36-51.
- Guggino, V., (2015), La dimensione europea dell'Autodisciplina Pubblicitaria, in *Fogli di lavoro per il diritto internazionale*, 1, 2. [Online]

- Consultabile all'indirizzo: <http://www.lex.unict.it/it/crio/fogli-di-lavoro> (Data di accesso: febbraio 2024).
- Joint Research Centre, (2022), Understanding Product Environmental Footprint and Organisation Environmental Footprint methods. [Online] Consultabile all'indirizzo: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c43b9684-4521-11ed-92ed-01aa75ed71a1/language-en> (Data di accesso: marzo 2024).
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A.A., Goyal, P., (2012), Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, pp. 482-489.
- Letizi, M. (2024), *Greenwashing. Strategie di contrasto e casi italiani e internazionali*, Milano, Egea.
- Lyon, T. P., Montgomery, A. W., (2015), The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment*, 28, 2, pp. 223-249.
- Peattie, K., (2001), Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing, *The Marketing Review*, 2, 2, pp. 129-146.
- Perillo T., (2023), Potenzialità e criticità della proposta di direttiva "Green claims", *Le Nuove Leggi Civili Commentate*, 6, pp. 1603-1632.
- Pozzo, B., (2020), I green claims, l'economia circolare e il ruolo dei consumatori nella protezione dell'ambiente: le nuove iniziative della Commissione UE, *Rivista giuridica dell'ambiente*, 4, pp. 707-748.
- Quaranta, A., (2023), La proposta di direttiva Green Claims e la politica del gambero. [Online] Consultabile all'indirizzo: <https://www.teknoiring.com> (Data di accesso: marzo 2024).
- Roszkowska-Menkes, M., (2021), Greenwashing, in Idowu, S., et al. (eds), *Encyclopedia of Sustainable Management*. Springer, Cham.
- Rugi, T., (2023), Basta greenwashing, l'Ue prepara la Direttiva (ma fa le cose a metà. [Online] Consultabile all'indirizzo: <https://economiecircolare.com> (Data di accesso: marzo 2024).
- Senden, L., (2004), *Soft Law in European Community Law*. Oxford and Portland, Hart Publishing.
- Spedicato, G., (2024), Note sui rapporti tra la disciplina delle pratiche commerciali sleali e la disciplina dei marchi nel contrasto al greenwashing d'impresa, *Orizzonti del Diritto Commerciale*, 1, pp. 60-91.
- Teubner, G., (2005), *La cultura del diritto nell'epoca della globalizzazione. L'emergere delle costituzioni civili*. (trad it. a cura di Riccardo Prandini. Roma, Armando editore.
- Vilkaite-Vaitone, N., Skackauskiene, I., (2019), Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits, *Open Economics*, 2, pp. 53-62.
- United Nations Environment Programme, (2023), Global Climate Litigation Report: 2023 Status Review. [Online] Consultabile all'indirizzo: <https://www.unep.org/resources/report/> (Data di accesso: marzo 2024).

