

LUIGI ARDIZZONE
UNIVERSITÀ DI BRESCIA

Greenwashing: a chi è rivolta la tutela?

Greenwashing: to whom does protection apply?

Abstract: L'obiettivo di questo lavoro consiste nel comprendere quali categorie di soggetti sono tutelati dalla normativa sul *greenwashing*. Vedremo come i consumatori ne siano i principali beneficiari. Tuttavia, un'impresa concorrente potrebbe anche citare in giudizio un'altra impresa per i danni subiti.

Abstract: The aim of this paper is to understand which categories of subjects are covered by greenwashing regulations. We will see how consumers are the main beneficiaries. However, a competing enterprise could also sue another enterprise for damages incurred.

Keywords: Clienti, pubblicità, impresa concorrente, concorrenza sleale.

Keywords: Greenwashing, customers, advertising, competing enterprise, unlawful competition.

1. *L'obiettivo di questo (breve) paper*

Questo (breve) *paper* ripercorre la relazione tenuta al convegno svolto a Milano l'11 settembre 2024 in tema di contenzioso climatico.

Inizialmente pensata per indagare sul rapporto tra *greenwashing* e *corporate governance*, l'analisi si è, invece, fin da subito indirizzata nel rispondere al quesito su chi siano i principali destinatari delle informazioni non corrette, incomplete o, persino, omissive in materia ambientale da parte delle imprese.

Tenendo presente la funzione sociale di queste ultime e in particolare il loro ruolo nel c.d. *Green Deal*, l'attenzione si è, quindi, spostata dall'incidenza del *greenwashing* sui meccanismi di funzionamento dell'ente ai soggetti tutelati.

Due sono le principali ragioni di tale "cambio di rotta".

Da un lato, l'adeguamento della *corporate governance* non può essere efficacemente attuato senza la consapevolezza (appunto) di chi siano i destinatari della disciplina in questione, dovendo essere le relative tutele (evidentemente) calibrate su di essi, nonché sulle specifiche attività d'impresa a contatto con gli stessi. Infatti, tale dato è imprescindibile per la misurazione del rischio in capo alle imprese sia in termini quantitativi (in relazione ai potenziali danni risarcibili) sia, a priori, al fine di adeguamento dei propri assetti.

Tanto più ampio è il perimetro di applicazione delle disciplina – e quindi tanto più ampia è la platea dei soggetti legittimati ad avviare azioni risarcitorie – tanto più intensa deve essere la risposta dell'impresa al fine di verificare il (pur sempre necessariamente rigoroso) rispetto degli adempimenti richiesti negli specifici ambiti di applicazione.

Dall'altro lato, ha semplicemente prevalso la mia curiosità, prendendo spunto dalle origini del termine *greenwashing* che pare risalgano agli anni '80 del secolo scorso con riferimento alla prassi degli alberghi di ridurre il lavaggio degli asciugamani¹. Prassi presentata alla clientela come un vantaggio per l'ambiente e non come un vantaggio economico per gli alberghi stessi, oggi forse evoluta nella sostituzione delle saponette a favore degli erogatori di sapone.

In altri termini, avevo voglia di chiedermi (e, quindi, di tentare di rispondere) se i destinatari della tutela contro il *greenwashing* siano ancora (solamente) i consumatori cui le imprese possono indirizzare maliziosi messaggi – in cui “il tuo bene” nasconde “il mio bene” – ovvero anche altri soggetti e, in particolare, le imprese concorrenti.

2. *Il perimetro di osservazione*

Qual è il perimetro del *greenwashing*? Dovendo includere tutte le informazioni non corrette, incomplete o persino omissive da parte delle imprese in materia ambientale,

¹ Cfr. L. ZOBOLI, *Il greenwashing e la tutela della corretta comunicazione d'impresa*, in «Rivista di diritto bancario», 2, 2024, pp. 295 e ss.

evidentemente è assai difficile rispondere a tale quesito, se non per osservare essere potenzialmente molto ampio.

Potrebbe, infatti, doversi guardare sia a norme specificamente riferite al fenomeno del *greenwashing* sia, più in generale, a tutte le norme che chiedono adempimenti informativi attinenti all'ambiente.

A quest'ultimo proposito, “comunicazione d'impresa in materia ambientale” significa parlare di bilanci di sostenibilità, di dichiarazioni non finanziarie, vuol dire, di conseguenza, parlare, tra l'altro, di CSRD (ossia la *Corporate Sustainability Reporting Directive*, direttiva UE 2022/2464), del regolamento tassonomia (regolamento UE 2020/852), nonché della più recente CSDD (ossia la *Corporate sustainability due diligence*, direttiva UE 2024/1760)².

Ma non solo.

Rilevanti sono anche la regolamentazione e i codici di condotta attinenti ai messaggi pubblicitari e, in generale, alle pratiche commerciali scorrette in materia ambientale che – a differenza delle predette norme unionali – si applicano a tutte le imprese, secondo la filosofia per cui, mentre oneri ulteriori di comunicazione al mercato non possono essere posti a carico di tutte le imprese (ma solo a quelle di maggiore dimensione), qualsiasi impresa che attui pratiche commerciali scorrette in materia ambientale dovrebbe essere soggetta alle relative sanzioni.

A quest'ultimo proposito, si guardi soprattutto alla direttiva (UE) 2024/825 (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) e poi anche alla proposta di direttiva sulle asserzioni ambientali (*Green claims*, presentata dalla Commissione Europea nel marzo 2023) che il 12 marzo 2024 il Parlamento Europeo ha adottato in prima lettura³.

² Cfr. ora la direttiva (UE) 2025/794 del 14 aprile 2025 che modifica proprio le direttive (UE) 2022/2464 e (UE) 2024/1760 per quanto riguarda le date a decorrere dalle quali gli Stati membri devono applicare taluni obblighi relativi alla rendicontazione societaria di sostenibilità e al dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità.

³ Detta proposta è stata tuttavia recentemente ritirata dalla Commissione Europea.

Andando a ritroso, c'è anche il Codice (italiano) di autodisciplina della comunicazione commerciale che all'art. 12 – già nel 2014 (!) – faceva riferimento a comportamenti rilevanti per il tema che stiamo trattando⁴.

Se ne deduce che le prime regole (domestiche) contro il fenomeno del *greenwashing* hanno avuto a che fare con il binomio pubblicità - consumatori, trovando il vecchio adagio “la pubblicità è l'anima del commercio” un necessario temperamento (anche) sul versante ambientale. D'altronde, anche le più recenti norme unionali altrettanto declinano il *greenwashing* su tale binomio così, di conseguenza, concentrandosi sul piano B2C. In detto ambito, l'illecito potrebbe manifestarsi (appunto) tramite una comunicazione pubblicitaria ovvero mediante una qualsiasi altra comunicazione commerciale oppure anche mediante l'utilizzo improprio di marchi di sostenibilità.

3. I soggetti tutelati

Abbiamo appena visto che le origini della disciplina in esame hanno a che fare con la pubblicità e, quindi, con la tutela dei consumatori.

Anche la citata direttiva (UE) 2024/825 sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde evidentemente guarda a tale platea di soggetti, andando, oltretutto, a modificare la direttiva (CE) 2005/29, poi confluita negli art. 18 ss. del Codice del Consumo (d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206).

Una conferma della focalizzazione sul consumatore si ha anche dalla (pur scarsa) giurisprudenza in tema di *greenwashing*, ove la pubblicità ingannevole è definita come «un messaggio promozionale idoneo ad alterare apprezzabilmente le decisioni commerciali dei *consumatori* a cui è rivolto, facendogli assumere un comportamento che, altrimenti non avrebbe tenuto, o avrebbe assunto con contorni diversi» (enfasi aggiunta)⁵.

⁴ Art. 12 (Tutela dell'ambiente naturale): «La comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono».

⁵ Cit. da Trib. Gorizia, ord., 25 novembre 2021, in *Dirittobancario.it*, 5 aprile 2022. Si noti che il T., dopo avere individuato «come destinatari principali [di detta campagna pubblicitaria] le case automobilistiche che utilizzano il prodotto» – dunque altre imprese – ha ritenuto di evidenziare che le peculiarità di detta vicenda avrebbero potuto «influenzare la clientela del prodotto finale». In relazione poi al rapporto tra

Quanto sopra fa, quindi, pensare che il *greenwashing* sia un comportamento patologico che attiene essenzialmente alla tutela dei consumatori.

Tale considerazione non sembra, però, comportare che la legittimazione attiva – per far valere l'illiceità di comportamenti integranti *greenwashing* – sia solamente in capo ai consumatori (in quanto soggetti tutelati dalla relativa disciplina), potendo anche le imprese concorrenti agire per atti di concorrenza sleale.

Non si individuano, infatti, ragioni per escludere che detti comportamenti ricadano all'interno del perimetro dell'art. 2598 c.c.

In conclusione, se ci fosse chiesto a chi guarda prevalentemente la disciplina contro il *greenwashing*, dovrebbe risponderci: “ai consumatori”, richiamando sia la citata (recente) specifica normativa (direttiva (UE) 2024/825) sia il (risalente) Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, passando per il Codice del Consumo.

Tuttavia, si dovrebbe, al contempo, precisare che detta risposta non esclude la sussistenza di presìdi di tutela del corretto funzionamento del mercato e, quindi, anche delle imprese “vittime” di concorrenza sleale.

Perché la “presa in giro” di un consumatore non significa solo danneggiare – *direttamente* – quest'ultimo, ma anche le imprese concorrenti, esse stesse – *indirettamente* – danneggiate da un comportamento *unfair* che abbia alterato il corretto funzionamento del mercato.

E, infatti, coerentemente, la definizione comune di *greenwashing* fornita dalle autorità europee di vigilanza fa riferimento non solo ai «consumatori» e agli «investitori» (essenzialmente qualificabili essi stessi come consumatori), ma altresì anche agli «altri partecipanti al mercato» (enfasi aggiunta)⁶.

pubblicità ingannevole e *greenwashing*, il T. osserva anche che: «a fronte di un'espansione rapida del fenomeno patologico del Green-washing, si registra la convergenza di una pluralità di soggetti regolatori e di normative di riferimento, tutte accomunate dall'obiettivo di garantire il rispetto di un principio generale di verità del messaggio che abbia anche carattere pubblicitario».

⁶ Cfr. ESMA, *Orientamenti relativi all'attività finalizzata all'attuazione delle norme in materia di informativa sulla sostenibilità*, 29 aprile 2025, p. 7, corpo del testo (ove si legge la seguente definizione di *greenwashing*: «[p]ratICA per cui le dichiarazioni, le attestazioni, le azioni o le comunicazioni connesse alla sostenibilità non riflettono in modo chiaro ed equo il profilo di sostenibilità sottostante di un'entità, di un prodotto o di un servizio finanziario. Tale pratica può essere ingannevole per i consumatori, gli investitori o altri partecipanti al mercato»), nonché la nota 10 (ove viene richiamata la fonte della predetta definizione fornita dalle autorità europee di vigilanza).

