

## IL TRIBUNALE DI GORIZIA CONTRASTA LA PUBBLICITÀ AMBIENTALE INGANNEVOLE

**Sommario:** 1. *Premessa.* – 2. *La questione.* – 3. *Il fatto.* – 4. *Quadro normativo e giurisprudenza autodisciplinare.* – 5. *La decisione.* – 6. *Conclusioni.*

### 1. **Premessa.**

L'utilizzo di dichiarazioni ambientali come “biodegradabile”, “100% riciclabile”, “eco friendly”, “a ridotto impatto ambientale” rappresenta uno strumento pubblicitario fondamentale per gli operatori del settore alimentare (OSA) al fine di comunicare ai consumatori le scelte aziendali di business sostenibile relative al packaging, alle materie prime impiegate e ai processi produttivi del prodotto commercializzato, assecondando in tal modo le sempre più pressanti esigenze di sostenibilità e rispetto dell'ambiente da parte dei consumatori. La pratica commerciale in questione appare fortemente radicata nel settore agroalimentare ed ha contribuito alla nascita e allo sviluppo del cosiddetto “*green food*”, un mercato in crescita in numerosi paesi dell'Unione europea nei quali sono sempre più numerosi i consumatori inclini a prediligere beni rispettosi dell'ambiente e, conseguentemente, sempre più diffuse le etichette ambientali sui prodotti alimentari e sulle bevande. L'uso dei *claim* ambientali<sup>1</sup> da parte dagli operatori del settore alimentare sugli imballaggi primari e/o secondari dei prodotti alimentari, non essendo oggetto di una disciplina *ad hoc* a livello nazionale ed europeo, è riconducibile al novero delle informazioni volontarie sugli alimenti ai sensi dell'art. 36 del Reg. n.

<sup>1</sup> Alla luce degli Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva n. 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali (Bruxelles, 25 maggio 2016 SWD(2016) 163 final) tali termini si riferiscono alla «pratica di suggerire o in altro modo dare l'impressione (nell'ambito di una comunicazione commerciale, del marketing o della pubblicità) che un prodotto o un servizio abbia un impatto positivo o sia privo di impatto sull'ambiente o sia meno dannoso per l'ambiente rispetto a prodotti o servizi concorrenti. Ciò può essere dovuto alla sua composizione, al modo in cui è fabbricato o prodotto, al modo in cui può essere smaltito o alla riduzione del consumo di energia o dell'inquinamento attesa dal suo impiego».

1169/2011. In base a quest'ultimo, per poter veicolare messaggi pubblicitari *green* in relazione ai prodotti alimentari reclamizzati è necessario che questi non inducano in errore il consumatore, non siano ambigui né confusi per il consumatore e che siano basati, se del caso, su dati scientifici pertinenti. A tali requisiti di carattere generale previsti dalle norme del diritto alimentare, alla luce di quanto analizzato nel prosieguo, deve aggiungersi il rispetto dei limiti di precisione, accuratezza e non ambiguità delle autodichiarazioni ambientali, nonché di verità, pertinenza e verificabilità delle informazioni veicolate a cui fa espressamente riferimento l'ordinanza in analisi. Il ricorso alla pubblicità ambientale, negli ultimi anni, è divenuto un fenomeno in via di costante sviluppo che ha superato i confini del settore agroalimentare estendendosi a numerosi comparti produttivi. Difatti, ad oggi, a livello dell'Unione europea si contano più di duecento *green claim* e più di quattrocentocinquanta a livello mondiale<sup>2</sup>. In questo contesto, le dichiarazioni "verdi" costituiscono uno strumento pubblicitario sempre più importante e in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto dei consumatori. Per tale motivo, spesso le aziende del settore agroalimentare e non fanno un uso distorto della pubblicità ambientale, noto come fenomeno *greenwashing*, utilizzando asserzioni ambientali in modo eccessivamente generico e, quindi, non attendibile né verificabile, con appropriazione di virtù ambientaliste finalizzate alla creazione di un'immagine *green* dell'impresa non corrispondente alla realtà. Nonostante la divulgazione delle dichiarazioni ambientali e il *greenwashing* si siano diffusi al di là dei confini dell'industria alimentare, quest'ultima rimane indubbiamente un settore trainante quando si parla di pubblicità ambientale, sia essa fuorviante o meno. Ciò è testimoniato dalla Comunicazione della Commissione del 20 maggio 2020 avente ad oggetto "Una strategia 'Dal produttore al consumatore' per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente", ove si prevede che «l'industria alimentare e il settore del commercio al dettaglio dovrebbero indicare la via da seguire aumentando la disponibilità e l'accessibilità economica di opzioni alimentari sane e sostenibili per ridurre l'impronta ambientale

<sup>2</sup> Per ulteriori approfondimenti si veda [https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/initiative\\_on\\_green\\_claims.htm](https://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/initiative_on_green_claims.htm).

complessiva del sistema alimentare. A tal fine la Commissione elaborerà un codice di condotta dell'UE per pratiche commerciali e di marketing responsabili, che sarà accompagnato da un quadro di monitoraggio»<sup>3</sup>. La Commissione europea nella citata Comunicazione si impegna, inoltre, a valutare possibili modalità per l'armonizzazione delle dichiarazioni ambientali volontarie e per la creazione di un quadro per l'etichettatura di sostenibilità che, in sinergia con altre iniziative pertinenti, contempra gli aspetti nutrizionali, climatici, ambientali e sociali dei prodotti alimentari. Si tratta dunque di un ambizioso obiettivo, che si auspica non limitato al settore alimentare, al fine di rendere il più possibile organica la presagita disciplina in materia di *green claim* e *greenwashing*.

## 2. La questione.

In data 25 novembre 2021 il Tribunale di Gorizia nell'ambito del procedimento cautelare<sup>4</sup> incardinato dalla società Alcantara S.p.A. contro la Miko S.r.l., entrambe attive nella produzione e commercializzazione di tessuti e rivestimenti nel settore *automotive*, ha pronunciato la prima ordinanza nel panorama giurisprudenziale italiano, in materia di *greenwashing*<sup>5</sup>; termine utilizzato per indicare una pratica

<sup>3</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni "Una strategia "Dal produttore al consumatore" per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente" (Bruxelles, 20.5.2020 COM(2020) 381), par. 2.3..

<sup>4</sup> Tribunale di Gorizia, Sezione Unica Civile, nel procedimento cautelare iscritto al N. R. G. 712/2021.

<sup>5</sup> Il termine "*greenwashing*", risalente alla seconda metà del secolo scorso, trae la propria origine dalla combinazione di due termini: "green", ovvero "verde" in un'accezione ecologica e del "*whitewash*" che letteralmente significa "imbiancare" e secondo un'interpretazione più ampia "nascondere". La parola "*greenwashing*" è stata originariamente utilizzata dall'ambientalista e ricercatore americano Jay Westerveld per descrivere la condotta tenuta dagli albergatori nei confronti della propria clientela nel corso degli anni 80'. Questi, sottolineando l'esigenza di evitare inutili sprechi e conseguenti impatti ambientali negativi, invitavano i propri clienti a non sostituire gli asciugamani delle stanze presso le quali alloggiavano ove ciò non fosse stato effettivamente essenziale. In realtà, ciò che animava gli albergatori non era l'attenzione nei confronti dell'ambiente ma, piuttosto, l'intenzione di ottenere un risparmio in termini economici.

commerciale sleale consistente nella diffusione di messaggi promozionali volti ad enfatizzare l'impegno delle aziende sul fronte della sostenibilità e/o a suggerire caratteristiche di minore impatto ambientale dei prodotti reclamizzati e commercializzati dalle stesse in modo generico, non attendibile e non supportato da riscontri scientifici né da un'adeguata metodologia<sup>6</sup>.

In un momento in cui le imprese avvertono la crescente necessità di comunicare le proprie scelte aziendali di *business* sostenibile e divengono perciò sempre più inclini al *green advertising* e al *green marketing*<sup>7</sup>, anche in considerazione della riscontrata maggiore disponibilità da parte dei consumatori ad acquistare prodotti e servizi rispettosi dell'ambiente, l'ordinanza cautelare in commento ha avuto il pregio di affermare che i messaggi diretti a suggerire che il prodotto proposto abbia un impatto positivo o meno dannoso sull'ambiente - anche noti come *green claim* o *environmental claim* - devono essere chiari, veritieri, accurati, non fuorvianti e basati su dati scientifici presentati in maniera comprensibile. La pronuncia qui esaminata, destinata a divenire un precedente giurisprudenziale rilevante, risulta particolarmente in-

<sup>6</sup> La Commissione europea, negli Orientamenti per l'attuazione/applicazione della Dir. n. 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali (Bruxelles, 25 maggio 2016 SWD(2016) 163 final) nel paragrafo dedicato all'applicazione della Dir. n. 2005/29/CE ai singoli settori specifici, e in particolare, nell'ambito della disamina delle asserzioni ambientali, definisce il *greenwashing* come «l'appropriazione indebita di virtù ambientaliste finalizzata alla creazione di un'immagine "verde"», chiarendo altresì che «tale pratica può comprendere tutti i tipi di affermazioni, informazioni, simboli, loghi, elementi grafici e marchi, nonché la loro interazione con i colori, impiegati sull'imballaggio, sull'etichetta, nella pubblicità, su tutti i media (compresi i siti Internet), da qualsiasi organizzazione che si qualifichi come "professionista" e ponga in essere pratiche commerciali nei confronti dei consumatori».

<sup>7</sup> Il *green marketing* è una particolare tipologia di marketing strategico finalizzato a promuovere e valorizzare sul mercato prodotti e servizi in grado di generare un ridotto impatto ambientale comparativamente alle alternative offerte da altri competitor. In argomento si veda I. ADISA, O. ADEOLA, R. E. HINSON, *Green Marketing and Management in Emerging Markets*, Springer International Publishing, 2021; R. VERMA, V. NAIDOO, *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability*, IGI Global, 2019; F. IRALDO, M. MELIS, *Green marketing. Come evitare il greenwashing comunicando al mercato il valore della sostenibilità*, il Sole24Ore, 2012; K. KONSTANTINOU, M. CAVALLO, P. DEGLI ESPOSTI, *Green marketing per le aree industriali. Metodologie, strumenti e pratiche*, Franco Angeli, 2012; J. GRANT, *Green marketing. Il Manifesto*, ediz. italiana a cura di A. Carù, Milano, 2007.

novativa in quanto il Giudice di prime cure, sulla scorta dei numerosi interventi del Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria e dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) in materia di *green claim*<sup>8</sup>, in un’ottica di massima salvaguardia dei diritti dei consumatori e delle logiche di concorrenza, ha applicato per la prima volta le norme nazionali in tema di concorrenza sleale ex art. 2598, n. 3) c.c. all’ecologismo-ambientalismo di facciata con lo scopo di garantire il rispetto del principio di verità dei *claim* ambientali aventi carattere pubblicitario. Il Giudice, affermando che la pubblicità ambientale deve permettere di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell’attività pubblicizzata i benefici ambientali vantati facciano riferimento, ha inteso contrastare la diffusione del «fenomeno patologico del *greenwashing*»<sup>9</sup>, imponendo al professionista un onere informativo minimo riguardo ai vanti di minor impatto ambientale evitando di lasciarli nel vago e nel generico. La disseminazione di comunicazioni imprenditoriali che veicolano l’impegno ambientale di un’azienda in maniera poco chiara e vaga, senza essere basate su *standard* verificabili e su dati scientifici pertinenti si traduce, ormai da diversi anni, nell’utilizzo della sostenibilità come un mero espediente di *marketing* per rendere più vendibili i propri prodotti sul mercato e accaparrarsi la clientela facendo leva sulla sensibilità ambientale dei consumatori. Alla luce dell’ordinanza cautelare del Tribunale di Gorizia, il *greenwashing* viene dunque ricondotto nell’ambito della responsabilità per concorrenza sleale in quanto suscettibile di produrre effetti di sviamento della clientela a danno delle aziende che si impegnano realmente ed in maniera concreta in favore dell’ambiente e dello sviluppo sostenibile.

<sup>8</sup> AGCM, Provv. n. 23278, PS/7235 (Ferrarelle - “Impatto zero”); AGCM, Provv. n. 15104, PI/4927 (Sacchetti Coop “degradabili al 100%”); AGCM, Provv. n. 24046, PS/6302 (Sant’Anna “BIO Bottle”); AGCM, Provv. n. 24438, PS/8438 (Wellness innovation project-pannolini naturaè); AGCM, Provv. n. 26137, PS/10211 (Volkswagen-emissioni inquinanti autoveicoli diesel); AGCM, Provv. n. 16113, PI/5391 (Citroen C4 HDI FAP); AGCM, Provv. n. 21942, PB/385 (Italtel ECM Biodegradabili), Giurì di Autodisciplina, pronuncia n. 39/2017 del 13 giugno 2017; Giurì di Autodisciplina, pronuncia n. 40/2019 del 23 luglio 2019.

<sup>9</sup> Ord. Trib. Gorizia, Sez. Unica Civile del 25 novembre 2021 nel procedimento iscritto al N. R. G. 712/2021, pag. 5.

### 3. Il fatto.

L'azienda milanese Alcantara S.p.A. attiva nella produzione di tessuti e materiali *carbon free* per il rivestimento di superfici di varia tipologia e di interni di automobili, in data 15 luglio 2021, ha depositato dinnanzi al Tribunale di Gorizia un ricorso, ex artt. 669 bis e ss. e 700 c.p.c., contro l'azienda friulana Miko S.r.l. Ciò in quanto quest'ultima, avente ad oggetto la produzione e commercializzazione di una particolare microfibra denominata "Dinamica®"<sup>10</sup>, reclamizzava il materiale in questione attraverso l'utilizzo di *green claim* che, a parere della ricorrente, sarebbero stati idonei a dar luogo ad una fattispecie di *greenwashing* in quanto non fondati su *standard* verificabili né su dati scientifici pertinenti. La controversia, dunque, muove dal presupposto che secondo la ricorrente i messaggi pubblicitari ambientali diffusi da Miko attraverso il proprio sito internet e altri mezzi di comunicazione online e offline, principalmente rivolti a case automobilistiche, attribuirebbero alla composizione e alla derivazione del tessuto Dinamica un beneficio ambientale nebuloso, generico, non chiaramente identificabile né verificabile, risultando in contrasto con il principio di verità, pertinenza e verificabilità delle dichiarazioni ambientali previsto dall'art. 12 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. Secondo Alcantara i *claim* ambientali della controparte creerebbero nel consumatore un'immagine *green* dell'azienda concorrente senza però chiarire in che maniera la produzione di un tessuto in microfibra di derivazione petrolifera consentirebbe un maggior rispetto per l'ambiente. In altri termini, i generici *claim* ambientali utilizzata dall'azienda resistente, determinerebbero una fattispecie di pubblicità ingannevole suscettibile di alterare le decisioni commerciali dei consumatori. Più nel dettaglio, le asserzioni ambientali di Miko finite nel mirino della ricorrente, da un lato, consistono in vantii ambientali veicolati attraverso frasi di uso comune prive di concreto significato ai fini della caratterizzazione e della differen-

<sup>10</sup> Dinamica è una microfibra dall'aspetto simile al camoscio ottenuta da un processo di recupero del poliestere, ove il contenuto di fibra riciclata varia a seconda del prodotto e della specifica applicazione. Dinamica veniva originariamente impiegata nel settore dell'arredamento e della moda ma negli ultimi anni viene impiegato principalmente nell'*automotive* dove viene scelto da alcuni tra i più importanti brand mondiali.

ziazione del prodotto, dall'altro, fanno riferimento, seppur in assenza di dati scientificamente verificabili, alla riciclabilità totale (100%) del tessuto Dinamica, alla riduzione del consumo di energia e delle emissioni di CO<sub>2</sub> dell'80% durante il ciclo produttivo, nonché all'utilizzo di coloranti naturali da parte dell'azienda. Alcantara, ritenendo la campagna pubblicitaria "verde" della concorrente riconducibile ad una fattispecie di *greenwashing*, in quanto idonea ad alterare apprezzabilmente le decisioni commerciali dei consumatori attivi nella transizione verso un'economia più sostenibile e rispettosa dell'ambiente, ha richiesto al Giudice competente di disporre a carico di Miko, con effetto immediato, l'inibitoria della diffusione in via diretta o indiretta dei *claim* ambientali ingannevoli veicolati su ogni canale di comunicazione, online e offline, sia nella versione in italiano che in inglese, in quanto integranti un'ipotesi di concorrenza sleale ex art. 2598 n. 3 c.c.. La ricorrente, mediante la presentazione del ricorso d'urgenza ha inoltre domandato: (i) la fissazione a carico della resistente delle penalità monetarie di euro 1.000,00 e di euro 10.000,00 per ogni violazione e per ogni giorno di ritardo o inosservanza successivamente contestata e per ogni giorno di ritardo nell'adempimento di ciascuno degli ordini contenuti all'interno dell'ordinanza dal giorno della comunicazione della stessa; (ii) l'emanazione di ulteriori provvedimenti necessari ed opportuni ai fini dell'eliminazione degli effetti dell'attività illecita di Miko tra cui l'ordine a Miko di inviare ai propri clienti comunicazioni informative dell'esito del procedimento cautelare segnalando i *claim* ambientali ritenuti illeciti; (iii) la pubblicazione dell'ordinanza cautelare a spese della resistente sui quotidiani "Corriere della Sera" e "Sueddeutsche" e su una pluralità di riviste quali, a titolo esemplificativo e non esaustivo, "Quattroruote" e "Automotor und Sport" e (iv) la condanna di Miko a rifondere le spese e gli onorari del giudizio. In seguito al fallimento delle trattative volte alla conciliazione giudiziale delle parti il Tribunale di Gorizia ha accolto il ricorso presentato da Alcantara.

#### **4. Quadro normativo e giurisprudenza autodisciplinare.**

A livello europeo e nazionale il quadro normativo di riferimento in materia di *green claim* e di *claim* ambientali scorretti generatori del

cd. *greenwashing* appare caotico, ridondante e sovrabbondante. Difatti, ad oggi, non è possibile individuare una disciplina uniforme del *green marketing*, nonostante la Commissione europea abbia manifestato, mediante la Comunicazione del 13 novembre 2020 sulla nuova agenda dei consumatori<sup>11</sup>, l'intenzione di provvedere alla presentazione di una proposta legislativa volta a garantire migliori informazioni sulla sostenibilità dei prodotti e una migliore protezione dei consumatori contro determinate pratiche, come il *greenwashing*, oltre ad una proposta legislativa avente ad oggetto la fondatezza delle dichiarazioni verdi. Nell'ambito della normativa europea e di quella interna il *greenwashing*, ovvero marketing ambientale fuorviante, è vietato non già sulla base di disposizioni che disciplinano specificamente la materia dei *claim* ambientali ma, piuttosto, in forza di norme che tutelano il consumatore nei confronti di dichiarazioni decettive formulate nel contesto di pratiche commerciali sleali. In tal senso, il riferimento normativo che viene in rilievo è la Dir. n. 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori<sup>12</sup>, ovvero tutti quegli atti o omissioni, contrari ai requisiti della diligenza professionale, che siano direttamente collegati alla promozione, alla vendita o alla fornitura di un determinato prodotto da parte di un professionista ai consumatori in grado di falsare in misura rilevante il comportamento economico di questi ultimi. Nonostante la Direttiva in questione non contenga disposizioni specifiche relative ai *green claim*, essa rappresenta il fondamento normativo per evitare che le imprese pongano in

<sup>11</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio, Nuova agenda dei consumatori - Rafforzare la resilienza dei consumatori per una ripresa sostenibile (Bruxelles, 13.11.2020 COM(2020) 696). La nuova agenda dei consumatori mira a rispondere alle esigenze dei consumatori durante e dopo la pandemia di COVID-19. Definisce una visione a lungo termine fino al 2025 e introduce azioni concrete in cinque settori chiave per proteggere i consumatori e consentire loro di svolgere un ruolo attivo nella transizione verde e digitale. Tra questi vengono in rilievo: (i) la transizione verde; (ii) la trasformazione digitale; (iii) i mezzi di ricorso e l'applicazione dei diritti dei consumatori; (iv) le esigenze specifiche di determinate categorie di consumatori; (v) la cooperazione internazionale.

<sup>12</sup> Dir. n. 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 Dir. 84/450/CEE del Consiglio e le Dir. 97/7/CE, Dir. 98/27/CE e Dir. 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il Reg. CE n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio.



essere strategie di comunicazione finalizzate a costruire un'immagine di sé positiva ma ingannevole sotto il profilo dell'impatto ambientale allo scopo di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica da comportamenti scorretti effettivamente posti in essere o, ancora, al fine di veicolare una performance aziendale ambientale superiore a quella realmente posta in essere. Dalla lettura degli artt. 6, 7 e 12 della Dir. n. 2005/29/CE si possono sintetizzare due principi essenziali: (i) sulla base delle disposizioni generali della Direttiva, in particolare gli articoli 6 e 7, i professionisti devono presentare le loro dichiarazioni in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile, al fine di assicurare che i consumatori non siano indotti in errore; (ii) sulla base dell'articolo 12 della Direttiva, i professionisti devono disporre di prove a sostegno delle loro dichiarazioni ed essere pronti a fornirle alle autorità di vigilanza competenti in modo comprensibile qualora la dichiarazione sia contestata. Questi principi risultano direttamente applicabili anche alle dichiarazioni "verdi"/ecologiche e trovano espressione anche in alcuni documenti di orientamento e linee guida della Commissione europea in materia di asserzioni ambientali. La Direttiva esaminata, infatti, si collega a diversi atti di *soft law* a livello europeo. Anzitutto, il rispetto degli oneri di veridicità e non-ingannevolezza in relazione ai *green claim* è una priorità che è stata ribadita all'interno del Green New Deal<sup>13</sup> che richiede l'utilizzo di *claim* ambientali affidabili, comparabili e verificabili in tutta l'Ue. Inoltre, il generale divieto di ingannevolezza e decettività delle dichiarazioni ambientali si rinviene anche nella Nuova agenda dei consumatori 2020 - 2025<sup>14</sup> e nel documento intitolato "Consumer market study on environmental claims for non-food products"<sup>15</sup> redatto dalla Commissione europea già nel 2014. La Dir. n. 2005/29/CE è poi stata oggetto degli Orientamenti<sup>16</sup> elaborati nel 2016 dalla Commissione

<sup>13</sup> Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni - Il *Green Deal* europeo (Bruxelles, 11.12.2019 COM(2019) 640).

<sup>14</sup> *Ibidem* 11.

<sup>15</sup> Il documento è disponibile *on line* al seguente *link*: [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/study\\_on\\_environmental\\_claims\\_for\\_non\\_food\\_products\\_2014\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/study_on_environmental_claims_for_non_food_products_2014_en.pdf)

<sup>16</sup> *Ibidem* 6.

europea volti a garantire l'uniforme applicazione della Direttiva medesima. I suddetti Orientamenti chiariscono che la Direttiva non scoraggia l'uso di dichiarazioni ecologiche ma semplicemente prevede, seppur indirettamente, una base giuridica per assicurare che i professionisti non presentino dichiarazioni ambientali in modo sleale per i consumatori, aiutandoli così a comunicare le iniziative ambientali intraprese e impedendo ai concorrenti di presentare asserzioni ambientali ingannevoli<sup>17</sup>. In base a quanto sinora esposto emerge che la Dir. n. 2005/29/CE rappresenta una "rete di sicurezza" per assicurare il mantenimento di un livello comune elevato di protezione dei consumatori contro le pratiche commerciali sleali. Allo stesso tempo, la Direttiva coordinandosi con i documenti di orientamento europei in tema di *green claim* consente di estenderne i contenuti anche alle dichiarazioni ambientali. La disamina della cornice normativa di matrice europea non può prescindere dalla menzione della Dir. n. 2006/114/CE in tema di pubblicità ingannevole; *species* del più ampio *genus* delle pratiche commerciali sleali. Tale Direttiva vieta la pubblicità, inclusa quella di natura ambientale, che in qualsiasi modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, dato il suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il comportamento economico di dette persone o che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente. A livello nazionale, l'implicito divieto delle pratiche *greenwashing* si rinviene nel combinato disposto delle disposizioni dettate in materia di comunicazioni commerciali dal d.lgs. n. 206/2005 (Codice del Consumo), dal d.lgs. n. 145/2007 recante la disciplina della pubblicità ingannevole in attuazione dell'art. 14 della Dir. n. 2005/29/CE, nonché delle norme del Codice civile. A tali fonti cogenti deve, inoltre, aggiungersi l'art. 12 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale rubricato "Tutela

<sup>17</sup> Gli Orientamenti sul punto precisano inoltre che «una dichiarazione può essere corretta e pertinente in relazione al prodotto quando viene usata per la prima volta, ma potrebbe diventare meno significativa con il passare del tempo. Per essere certi di poter fornire alle autorità nazionali la documentazione necessaria conformemente all'articolo 12 della direttiva [2005/29/CE] i professionisti dovrebbero assicurare che la documentazione relativa alle dichiarazioni sia aggiornata per tutto il periodo durante il quale esse sono utilizzate nelle attività di marketing».

dell'ambiente naturale". Più specificamente, l'art. 21, lett. b) del Codice del Consumo, in attuazione della Dir. n. 2005/29/CE, segna i confini di legittimità della pubblicità che non deve indurre in inganno il consumatore, tra l'altro, sulle caratteristiche del prodotto, sulla sua composizione, sui vantaggi che esso offre, sul metodo di fabbricazione, e sui risultati che si possono attendere dal suo uso e i risultati e controlli effettuati sul prodotto. Quanto al d.lgs. n. 145/2007, questo pur lasciando immutata nella sostanza la definizione di pubblicità ingannevole<sup>18</sup>, ha introdotto significative novità, tra le quali la possibilità per l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) di agire d'ufficio contro la pubblicità ingannevole. Il generale divieto di ingannevolezza viene ripreso anche dal Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale; fonte di autoregolamentazione del comparto pubblicitario che, rispetto alle già menzionate fonti interne, all'art. 12 prevede espressamente che «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». Dal delineato quadro normativo possono dunque ricavarsi i seguenti criteri di conformità che governano qualsiasi comunicazione commerciale intesa a suggerire e/o evocare il minor impatto ambientale del prodotto offerto: verificabilità dell'impatto ambientale benefico; precisione, chiarezza e concretezza del *claim*; significatività dell'impatto ambientale; disponibilità di evidenze scientifiche appropriate e pertinenti a supporto dei vantaggi ecologici veicolati; formulazione in modo da tenere in considerazione tutti gli aspetti rilevanti del ciclo di vita del prodotto.

Tali requisiti sembrano emergere anche dalla pronuncia del Giurì di Autodisciplina n. 69/2016 che nel censurare un caso di *greenwashing* ha rilevato che «il messaggio ecologico che ai sensi dell'art. 12 del Codice deve essere valutata con particolare rigore per ciò che ri-

<sup>18</sup> Definita dall'art. 2, lett. b) del d.lgs. n. 145/2007 come «qualsiasi pubblicità che in qualunque modo, compresa la sua presentazione è idonea ad indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, sia idonea a ledere un concorrente».

guarda la sua veridicità e verificabilità e ciò proprio per l'importanza che deve essere attribuita ai valori della tutela dell'ambiente, che impone di prendere in massima serietà i messaggi 'ecologici' contenuti nelle campagne pubblicitarie, affinché essi non divengano mere formule di stile, e siano invece impiegate solo per fornire ai consumatori informazioni rilevanti e scientificamente verificate». In tal senso si è pronunciata anche l'AGCM nel recente caso ENI-Diesel<sup>19</sup> chiarendo che i *green claim* sono diventati un importante strumento pubblicitario in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto dei consumatori, sulla base della loro accresciuta sensibilità verso tali tematiche e per tale motivo «essi devono riportare i vantaggi ambientali del prodotto in modo puntuale e non ambiguo, essere scientificamente verificabili e, infine, devono essere comunicati in modo corretto, criteri e condizioni che nel caso di specie, anche alla luce delle informazioni acquisite, non risultano rispettate».

## 5. La decisione.

Il Tribunale di Gorizia, verificata la sussistenza del *periculum in mora* e del *fumus boni iuris* posti alla base del ricorso presentato da Alcantara, ha accolto la richiesta di inibitoria della diffusione dei *claim* ambientali ingannevoli divulgati da Miko e di ogni informazione non specificamente verificabile inerente al contenuto di materiale riciclato nel prodotto Dinamica. Ripercorrendo l'iter logico-giuridico seguito dal Giudice, quest'ultimo, con specifico riferimento al requisito del *fumus boni iuris*, dapprima ha ricostruito la base giuridica della tutela dei consumatori tracciata dagli artt. 12 e 169 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione europea (TFUE), nonché dall'art. 38 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea e, successivamente, ha richiamato le norme nazionali in materia di pubblicità ingannevole<sup>20</sup>, senza trascurare l'art. 12 del Codice di Autodisciplina

<sup>19</sup> AGCM, Provv. 28060 del 20 dicembre 2019, PS/11400 (ENI-Diesel), par. 75.

<sup>20</sup> Il riferimento è relativo al d.lgs. 2 agosto 2007, n. 145, Attuazione dell'articolo 14 della Dir. n. 2005/29/CE che modifica la Dir. n. 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole, in *GURI* n. 207 del 6 settembre 2007.

della Comunicazione Commerciale. Il Tribunale, ripercorse le predette disposizioni normative ed accertata la capacità delle dichiarazioni ambientali di influenzare le scelte di acquisto del consumatore sensibile alle tematiche ambientali, ha fatto proprie le linee di indirizzo ed i principi di conformità che governano i *green claim* ricavabili dalla cornice giuridica sinora ricostruita e dalla giurisprudenza autodisciplinare citata<sup>21</sup>. In tal modo, è giunto ad affermare che «le dichiarazioni ambientali “verdi” devono essere chiare, veritiere, accurate e non fuorvianti, basate su dati scientifici presentati in modo comprensibile» e che l'utilizzo di *claim* ambientali imprecisi, vaghi e non “perceptibili” induce il consumatore a prefigurarsi un'immagine *green* dell'azienda «senza dar conto effettivamente di quali siano le politiche aziendali che consentono un maggior rispetto dell'ambiente». Alla luce dell'ordinanza cautelare, i messaggi ambientali veicolati dalle imprese devono evitare di generare un effetto suggestivo circa le reali caratteristiche di eco-sostenibilità dei prodotti offerti e devono consentire al consumatore di comprendere agevolmente a quale aspetto del prodotto pubblicizzato si riferiscono i benefici vantati. Diversamente, le comunicazioni commerciali “verdi” violano il principio di verità del messaggio, traducendosi in una fattispecie di *greenwashing* non adeguatamente supportata da condotte attuative orientate verso la sostenibilità; *greenwashing* che si sostanzia in un deficit di diligenza professionale e nella divulgazione di messaggi ambientali promozionali idonei ad alterare apprezzabilmente le scelte commerciali dei consumatori e riconducibili al più ampio concetto di pubblicità ingannevole che, a sua volta, rientra nel perimetro delle pratiche commerciali sleali ex art. 2598, n. 3) c.c..

Con specifico riferimento ai messaggi pubblicitari denunciati dalla ricorrente, il Tribunale nell'ordinanza cautelare afferma che molti di essi, come ad esempio “scelta naturale”, “amica dell'ambiente” “microfibra ecologica”, risultano vacui, generici e tali da non consentire al

<sup>21</sup> Il Tribunale ha fatto propri anche i principi elaborati dalla normativa Comunitaria per la redazione delle asserzioni ambientali, disciplinate dalla UNI EN ISO 14021:2016 secondo cui le asserzioni possono essere effettuate attraverso dichiarazioni che devono essere accurate, pertinenti, verificabili, specifiche e non fuorvianti. Sul tema si veda A. LEONE, Advertising e tutela del consumatore verde, in *Diritto industriale* n. 1/2021.

consumatore di comprendere in che maniera Dinamica, microfibra di derivazione petrolifera, possa definirsi rispettosa dell'ambiente e sostenibile. Quanto al *claim* relativo alla totale riciclabilità del tessuto al termine del ciclo di utilizzazione del prodotto, il Tribunale ha chiarito che «l'informazione non risulta allo stato verificata e verificabile» *ad hoc*. Ciò in quanto Miko non ha effettivamente implementato né applicato una tecnologia idonea a rendere il prodotto completamente riciclabile. Infine, con riguardo alla dichiarazione di Miko avente ad oggetto la riduzione del consumo di energia e delle emissioni di CO<sub>2</sub> dell'80%, il Giudice ha accolto le contestazioni di Alcantara secondo cui la riduzione totale delle emissioni sarebbe inferiore a quella dichiarata dalla resistente. La pronuncia oggetto d'esame riconduce l'utilizzo di *green claim* generici e privi di fondamento scientifico nell'ambito della responsabilità per concorrenza sleale ex art. 2598, n. 3) c.c. in quanto, da un lato, determina una compressione del livello di speciale competenza e attenzione che ci si può ragionevolmente attendere da un professionista nei confronti dei consumatori, che corrisponde a pratiche di mercato oneste e/o al principio generale della buona fede nel settore di attività del professionista, dall'altro, è suscettibile di produrre effetti di sviamento della clientela in danno a tutte quelle aziende che si impegnano realmente in favore dell'ambiente. Difatti, fornire informazioni affidabili e comprensibili sulle performance ambientali di prodotti e servizi è un'azione necessaria per supportare le decisioni d'acquisto del consumatore e guidarlo verso scelte più sostenibili. Nel testo dell'ordinanza si legge che l'uso dei *claim* ambientali diffusi da Miko da parte dei clienti di quest'ultima, ossia case automobilistiche che utilizzano Dinamica per la realizzazione di altri prodotti, è idoneo ad influenzare la clientela del prodotto finale realizzato con il tessuto Dinamica. In altri termini, la campagna pubblicitaria di Miko sarebbe tale da indirizzare gli acquirenti con riferimento alla scelta del materiale utilizzato per i rivestimenti interni delle autovetture e quindi idonea ad avvantaggiare Miko rispetto ad altri concorrenti.

## 6. Conclusioni.

I consumatori di tutta Europa, sempre più guidati dai propri valo-

ri etici e morali, mostrano un crescente interesse a contribuire personalmente al conseguimento della neutralità climatica, alla preservazione delle risorse naturali e della biodiversità e alla riduzione dell'inquinamento idrico, atmosferico e del suolo. Il perseguimento da parte dei consumatori di tali obiettivi passa attraverso la predilezione di prodotti sostenibili e di aziende che adottano comportamenti a beneficio dell'ambiente. Conseguentemente, la sostenibilità diviene per le imprese un imperativo di business. Nel settore alimentare, i consumatori perseguono tali propositi attraverso l'acquisto di *green food* e di prodotti alimentari che riportano *green claim* sul packaging, agevolati dal fatto che l'industria alimentare, oltre ad essere terreno fertile per la transizione verde, si compone di numerose aziende che, ormai da diversi anni, si servono del *green marketing* come strumento più idoneo per accogliere la domanda proveniente dal mercato. La diffusione di messaggi pubblicitari ambientali, tuttavia, non è più appannaggio esclusivo del settore alimentare. Difatti, nel corso degli anni è divenuta una pratica commerciale comune a diversi comparti produttivi nell'ambito dei quali si è sempre più radicata l'idea che veicolare scelte di *business* sostenibile costituisce uno strumento di competitività sui mercati nazionali ed internazionali. In tale contesto, è evidente la necessità che il legislatore provveda alla predisposizione di un *corpus* normativo uniforme ed omogeneo in materia di *green marketing*, anche in attuazione dei propositi manifestati dalla Commissione con la Comunicazione del 13 novembre 2020. Nella consapevolezza che l'attuale cornice normativa risulta particolarmente frammentata, sia a livello europeo che nazionale, l'ordinanza in commento rappresenta una sorta di "manuale d'uso" per le aziende e per gli operatori del settore alimentare interessati a reclamizzare i propri prodotti utilizzando dichiarazioni verdi e messaggi pubblicitari ambientali. Ciò in quanto la pronuncia esaminata, individuando quali limiti di utilizzo dei *green claim* la chiarezza, la verità, la pertinenza, la precisione e la verificabilità delle informazioni veicolate, traccia un chiaro confine tra il *green advertisement* e il fenomeno del *greenwashing*, ricondotto nell'ambito delle pratiche commerciali sleali ex art. 2598, n. 3) c.c., al fine di inquadrare l'uso dei *claim* ambientali entro parametri di correttezza predeterminati.

**Martina Terenzi**

*ABSTRACT*

L'ordinanza in commento risulta di particolare interesse in quanto il Tribunale di Gorizia, per la prima volta, è stato chiamato a pronunciarsi in materia di greenwashing; una pratica commerciale sleale consistente nel dipingere falsamente, in maniera generica e non verificabile i prodotti commercializzati come sostenibili e/o ecologici al fine di creare un'immagine green degli stessi o dell'azienda che li pubblicizza non corrispondente alla realtà. Alla luce della pronuncia in esame, le dichiarazioni ambientali che figurano sull'etichettatura e/o sul packaging dei prodotti agroalimentari e non, così come anche i messaggi pubblicitari ambientali, per evitare il pericolo greenwashing, devono essere chiari, veritieri, accurati e non fuorvianti, oltre che basati su dati scientifici presentati in modo comprensibile.

*EN:*

The order in question is of particular interest as the Court of Gorizia, for the first time, has been called upon to rule on greenwashing, an unfair commercial practice consisting of in falsely depicting, in a generic and unverifiable manner, the products marketed as sustainable and/or environmentally friendly in order to create a green image of them or of the company advertising them that does not correspond to reality. In the light of this ruling, environmental claims on the labeling and/or on packaging of agri-food and non-food products, as well as environmental advertising messages, must be clear, truthful, accurate and not misleading, as well as based on scientific data presented in a comprehensible manner, in order to avoid the greenwashing danger.

*PAROLE CHIAVE:*

Dichiarazioni ambientali – etichettatura ambientale – sostenibilità  
- pratiche commerciali sleali – pubblicità ingannevole

Green marketing – green claims - greenwashing – green food.