



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Sviluppo interculturale
dei sistemi turistici

Tesi di Laurea

**Il *greenwashing* in ambito turistico: le
possibili conseguenze giuridiche per le
imprese che comunicano una falsa
sostenibilità**

Relatrice

Ch.ma Prof.ssa Francesca Burigo

Laureanda

Francesca Mattarollo

Matricola 874654

Anno Accademico

2022/2023

Abstract

Alla luce degli effetti negativi che possono essere causati dal fenomeno turistico, vari sono i soggetti che negli ultimi decenni si stanno impegnando nella promozione di un turismo che sia sostenibile; parallelamente si registra la tendenza di molti turisti, sempre più consapevoli dell'impatto generato dai loro viaggi, a prediligere vacanze che danneggino il meno possibile l'ambiente. Tuttavia questa propensione viene talvolta sfruttata dalle imprese turistiche, le quali, mettendo in atto pratiche di *greenwashing*, millantano comportamenti virtuosi e rispettosi dell'ambiente al fine di acquisire clientela. Nonostante la novità del fenomeno del *greenwashing*, questa fattispecie può essere inquadrata nell'ordinamento italiano al pari di una pratica commerciale scorretta e quindi essere sanzionata sulla base delle norme di recepimento della direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali, in particolare il d.lgs. 145/2007, che tutela i professionisti dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali, nonché il d.lgs. 146/2007, che ha modificato il codice del consumo agli artt. 18-27 e ha introdotto gli artt. 27-bis, 27-ter e 27-quater con lo scopo di tutelare i consumatori. Inoltre la illecita politica integrante *greenwashing* può essere repressa anche in funzione della sua potenzialità distorsiva del mercato e lesiva della concorrenza, rientrando in quei comportamenti contrari alla correttezza professionale e idonei a danneggiare l'altrui impresa individuati all'art. 2598, co. 1, n. 3, c.c. dedicato agli atti di concorrenza sleale.

Indice

Capitolo I Il principio della sostenibilità in ambito turistico	1
1.1 Introduzione generale al concetto di sostenibilità	1
1.2 Sviluppo e rilevanza della sostenibilità turistica	4
1.2.1 Nascita e definizioni del concetto di turismo sostenibile	4
1.2.2 Documenti principali di riferimento	7
1.2.3 Le principali azioni dell'Unione europea	15
1.2.4 Uno sguardo alle iniziative dell'Italia	18
Capitolo II Il <i>greenwashing</i> e la sua declinazione nel turismo	21
2.1 Un accenno al <i>green marketing</i>	21
2.1.1 Definizione e attributi del <i>green marketing</i>	22
2.1.2 Il <i>green marketing mix</i>	23
2.1.3 <i>The Green Marketing Manifesto</i> : la matrice e le “4 i” del <i>green marketing</i> ..	25
2.1.4 Le decisioni dell'Unione europea a favore di una <i>green economy</i>	27
2.2 La pratica del <i>greenwashing</i>	29
2.2.1 Presentazione del fenomeno	30
2.2.2 Definizione di <i>green claims</i>	33
2.2.3 Tipologie di <i>greenwashing</i>	35
2.2.4 Riconoscere il <i>greenwashing</i> : i “sette peccati capitali”	36
2.2.5 I rischi del <i>greenwashing</i>	38

2.3 Il <i>greenwashing</i> turistico	39
2.3.1 La diffusione del <i>greenwashing</i> nel settore turistico.....	39
2.3.2 Riconoscere il <i>greenwashing</i> in una struttura ricettiva	41
2.3.3 Uno strumento contro il <i>greenwashing</i> : le certificazioni ambientali per le imprese turistiche realmente <i>green</i>	43
2.4 Una tendenza opposta al <i>greenwashing</i> : il <i>greenhushing</i>	47
Capitolo III Il <i>greenwashing</i> e la direttiva 2005/29/CE.....	49
3.1 Il ruolo fondamentale della comunicazione commerciale	49
3.2 La direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali	50
3.2.1 Orientamenti per l’attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE	56
3.2.2 Criteri di conformità relativi alle asserzioni ambientali	60
3.3 Il recepimento della direttiva 2005/29/CE in Italia	61
3.3.1 Analisi del d.lgs. 145/2007	63
3.3.2 Il d.lgs. 146/2007 e il codice del consumo	65
3.4 Introduzione alle tutele dei consumatori coinvolti in pratiche commerciali scorrette	73
3.5 Sistemi di regolazione dei <i>green claims</i> e del <i>greenwashing</i>	75
3.6 L’azione dell’AGCM a tutela di consumatori e imprese contro il <i>greenwashing</i>	77
3.6.1 Alcuni provvedimenti dell’AGCM in ambito <i>green</i>	82
3.7 Il ruolo dell’Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria	86
3.8 Proposta di direttiva UE sui <i>green claims</i>	89
Capitolo IV Il <i>greenwashing</i> come atto di concorrenza sleale	93
4.1 Introduzione alla concorrenza “leale” e “sleale” e il rapporto con il principio di	

sostenibilità.....	93
4.2 Nascita ed evoluzione della disciplina della concorrenza sleale	97
4.3 I presupposti della disciplina della concorrenza sleale: la qualifica di imprenditore e il rapporto di concorrenza	100
4.4 Le fattispecie di concorrenza sleale ex art. 2598, co. 1, n. 3, c.c. e il <i>greenwashing</i>	103
4.4.1 La correttezza professionale	104
4.4.2 L' idoneità a danneggiare l' altrui azienda	106
4.4.3 Le casistiche rientranti nell' art. 2598, co. 1, n. 3, c.c.	107
4.4.4 Il mendacio concorrenziale e la pubblicità ingannevole	108
4.5 Sanzioni e risarcimento del danno in caso di concorrenza sleale.....	112
4.6 L' innovativa ordinanza cautelare del Tribunale di Gorizia in materia di <i>greenwashing</i>	116
Bibliografia.....	121
Giurisprudenza	128
Sitografia	129

I Il principio della sostenibilità in ambito turistico

1.1 Introduzione generale al concetto di sostenibilità

Oggigiorno l'umanità è sempre più consapevole degli impatti ambientali, sociali ed economici generati dalle proprie attività. Per questo motivo nel corso degli anni il tema della sostenibilità ha acquisito una grande importanza in numerosi settori, fra cui quello turistico. Il concetto di sostenibilità è strettamente legato – tanto da essere spesso utilizzato come sinonimo – al concetto del cosiddetto sviluppo sostenibile, il quale si è evoluto nel tempo; diventa quindi fondamentale ripercorrere brevemente le tappe che hanno condotto alla definizione e all'affermazione di questo principio.

Uno dei primi passi compiuti in questa direzione è rappresentato dal rapporto intitolato *I Limiti dello Sviluppo*¹ (dal famoso titolo inglese *The Limits to Growth*), pubblicato dal Club di Roma nel 1972. Il Club di Roma è un'associazione civile senza scopo di lucro che comprende tutti e cinque i continenti, il cui scopo è quello di identificare soluzioni idonee ad affrontare questioni ed emergenze globali complesse. In particolare, due temi in cui il Club si è impegnato notevolmente sono i cambiamenti climatici e il sovrasfruttamento delle risorse². È proprio in riferimento a quest'ultimo aspetto che viene presentato il rapporto sopraccitato: alla luce della limitata disponibilità di risorse naturali e della scarsa capacità del pianeta di difendersi dai danni provocati dall'inquinamento, il documento in questione ha come obiettivo quello di mettere in evidenza l'esigenza di porre dei limiti alla crescita economica³. Si tratta dunque di una delle prime esortazioni a perseguire uno sviluppo che successivamente sarà definito come sostenibile.

Grazie anche alla rilevanza di contributi come quello appena citato, nello stesso periodo si assiste all'ingresso della relazione tra sviluppo economico e degrado ambientale

¹ Reperibile in lingua inglese al link <http://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>.

² <https://www.clubofrome.org/about-us/>, consultato il 18 aprile 2023.

³ MEADOWS D. H., MEADOWS D. L., RANDERS, BEHRENS, *The Limits to Growth: a Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*, New York, 1972, pp. 10-12.

nell'agenda delle Nazioni Unite. Sempre nel 1972 ha luogo la Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente umano a Stoccolma, al termine della quale viene adottata la *Dichiarazione di Stoccolma*⁴. Questo documento contiene un piano d'azione strutturato in 26 principi che fanno riferimento ai diritti umani fondamentali e alla necessità di salvaguardare le risorse naturali, nonché la capacità della Terra di produrne di nuove, a beneficio delle generazioni presenti e future⁵. Difatti la novità e il principio alla base di tale dichiarazione è proprio l'equità intergenerazionale, intesa come diritto di accesso alle risorse naturali da parte di tutte le comunità umane, comprese quelle che verranno⁶. Anche in questo caso si tratta quindi di una tappa rilevante verso la definizione del concetto di sviluppo sostenibile.

Il momento di svolta è rappresentato dal 1987, anno della pubblicazione del *Rapporto Brundtland*⁷ (conosciuto anche come *Our Common Future*) da parte della Commissione Mondiale su Ambiente e Sviluppo delle Nazioni Unite (*World Commission on Environment and Development*, WCED). In questo rapporto per la prima volta compare e viene definito internazionalmente il termine “sviluppo sostenibile”⁸, introducendolo come fondamento della politica economica mondiale per i decenni futuri⁹ e descrivendolo come «uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri»¹⁰. Sulla base di questa definizione, la più ampiamente condivisa al giorno d'oggi, si può affermare che l'attenzione è rivolta specialmente al benessere delle generazioni future, il quale non deve essere pregiudicato dalle attività delle generazioni presenti. Tale concetto poggia su due presupposti centrali: il primo riguarda la continua interferenza tra sistema economico e sistema ambientale, in quanto le attività economiche impattano l'ambiente, poiché ne utilizzano le risorse e poi vi immettono prodotti di scarto; il secondo, dipendente dal precedente, è legato ai diversi problemi ambientali che devono essere integrati nella politica economica, considerando il valore prezioso dell'ambiente

⁴ Reperibile al link https://www.arpal.liguria.it/images/stories/Dichiarazione_di_Stoccolma.pdf.

⁵ NAZIONI UNITE, *Dichiarazione di Stoccolma*, 1972, pp. 1-5.

⁶ SILVESTRI, *Sviluppo sostenibile: un problema di definizione*, in *Gentes*, 2015, 2, p. 215.

⁷ Reperibile in lingua inglese al link https://www.unicas.it/media/2732719/Rapporto_Brundtland_1987.pdf.

⁸ ROMEI, *Sviluppo turistico sostenibile: le politiche internazionali ed europee*, in *Turismo sostenibile e sviluppo locale*, a cura di Romei, Padova, 2008, p. 3.

⁹ BRUSCINO, *Il turismo sostenibile*, Padova, 2011, p. 11.

¹⁰ WCED, *Our Common Future*, 1987, p. 15 (trad. mia).

per il benessere umano¹¹.

È proprio la pubblicazione del suddetto rapporto ad aprire la strada a successive formulazioni della definizione di “sviluppo sostenibile”. A mio avviso un esempio notevole risale al 1991, anno in cui la *World Conservation Union* (WCU), il *United Nations Environment Programme* (UNEP) e il *World Wide Fund for Nature* (WWF) ne forniscono una definizione diversa, ossia «un miglioramento della qualità della vita, senza eccedere la capacità di carico degli ecosistemi di supporto, dai quali essa dipende». Questa definizione supera la visione “antropocentrica” del 1987 e insiste maggiormente sull’equilibrio fra l’uomo e l’ecosistema, segnalando l’importanza di rispettare la capacità di carico dei diversi territori¹², ossia il numero massimo di individui che una determinata area può sostenere con le sue risorse, senza che venga compromessa.

È però il 1992 l’anno in cui si assiste a un altro evento cruciale nella delineazione della nozione di “sviluppo sostenibile”. In tale anno si tiene la Conferenza delle Nazioni Unite sull’Ambiente e lo Sviluppo a Rio de Janeiro, la prima conferenza mondiale in cui si riuniscono i rappresentanti di numerosi Stati con lo scopo principale di affrontare le sempre più impattanti ed evidenti problematiche ambientali causate dall’uomo. L’esito di questa conferenza è rappresentato da alcuni documenti ufficiali volti a conseguire a livello mondiale uno sviluppo che sia sostenibile, ossia la *Dichiarazione di Rio*, l’*Agenda 21*, la *Convenzione delle Nazioni Unite sulla Diversità Biologica*, la *Convenzione Quadro delle Nazioni Unite sul Cambiamento Climatico* e la *Dichiarazione dei Principi per la Gestione Sostenibile delle Foreste*¹³. Tra questi di spiccata rilevanza è l’*Agenda 21*¹⁴, programma per il ventunesimo secolo contenente obiettivi a livello globale riguardanti non solo l’ambiente, ma anche l’economia e la società, rendendo lo sviluppo sostenibile un concetto integrato che coniuga queste tre dimensioni¹⁵.

¹¹ BRUSCINO, *op. cit.*, p. 12.

¹² CLÉMENÇON, *Is sustainable development bad for global biodiversity conservation?*, in *Global Sustainability*, 2021, 4, p. 3.

¹³ SILVESTRI, *op. cit.*, pp. 215-216.

¹⁴ Reperibile in lingua inglese al link <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>.

¹⁵ UNITED NATIONS, *Agenda 21*, 1992, pp. 3-15.

Infatti nel corso degli anni il concetto di sviluppo sostenibile viene rielaborato e assume senso più ampio: a partire da una visione che si focalizzava principalmente sugli aspetti ambientali ed ecologici avviene una progressiva svolta verso un significato che tiene in considerazione anche la dimensione economica e quella sociale. Questi tre ambiti iniziano dunque a essere considerati come un insieme inscindibile nel tema dello sviluppo sostenibile. Una definizione di sviluppo sostenibile che dimostra quanto appena spiegato è quella proposta nel 1994 dal Consiglio Internazionale per le Iniziative Ambientali Locali (*International Council for Local Environmental Initiatives*, ICLEI), cioè «uno sviluppo che fornisce elementi ecologici, sociali e opportunità economiche a tutti i membri di una comunità, senza minacciare la vitalità dei sistemi naturali, urbani e sociali che da queste opportunità dipendono»¹⁶. Un esempio concreto di questa nuova concezione è sicuramente l'*Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*, di cui si parlerà più approfonditamente in seguito, la quale contiene un programma d'azione che presenta una serie di obiettivi globali riguardanti tutti e tre gli aspetti sopraindicati.

Per concludere questa breve panoramica, è quindi possibile affermare che al giorno d'oggi la sostenibilità è un concetto complesso che considera la stretta relazione esistente tra il rispetto dell'ambiente, il benessere sociale e lo sviluppo economico ed è necessario mantenere in equilibrio il rapporto tra queste tre componenti al fine di soddisfare i bisogni presenti e futuri e assicurare condizioni di vita migliori a tutti.

1.2 Sviluppo e rilevanza della sostenibilità turistica

1.2.1 Nascita e definizioni del concetto di turismo sostenibile

Fino ad alcuni decenni fa si riteneva che il turismo fosse un fenomeno in grado di svilupparsi in maniera autonoma e, dunque, che non fosse necessario intervenire per gestirlo e controllarlo¹⁷. Tuttavia negli anni Settanta questa visione mostra i suoi limiti, poiché si iniziano a notare gli effetti negativi del turismo a livello sociale, ma soprattutto ambientale, attirando così l'attenzione di molti studiosi¹⁸. Infatti con lo sviluppo del turismo ciò che si osserva sono numerosi impatti sul paesaggio (ad

¹⁶ https://iclei.org/our_vision/, consultato il 19 aprile 2023 (trad. mia).

¹⁷ DONATO, *Per un turismo sostenibile*, in *Turismo rurale, agriturismo ed ecoturismo: quali esperienze di un percorso sostenibile*, a cura di Donato, Trieste, 2007, p. 15.

¹⁸ MORETTI, *Territorio, Turismo, Sviluppo sostenibile*, Milano, 2022, p. 48.

esempio a causa della costruzione di strutture ricettive), la modificazione dei sistemi marini e terrestri, il consumo di risorse naturali, l'inquinamento atmosferico (soprattutto a causa dello sviluppo di numerosi mezzi di trasporto), ma anche del suolo e dell'acqua, la congestione e l'inquinamento acustico dovuto al traffico e una massiccia produzione di rifiuti¹⁹. Allo stesso tempo non bisogna dimenticare che la base del turismo è essa stessa costituita da risorse non riproducibili, ossia le risorse naturali (ma anche storiche e artistiche)²⁰, quindi un ambiente degradato non può avere valore turistico, dal momento che il successo delle destinazioni dipende in gran parte da un ambiente pulito²¹. Invece per quanto riguarda l'aspetto sociale il fattore maggiormente critico è rappresentato dal fatto che in quegli anni cominciano a manifestarsi numerose problematiche derivanti dalla difficile coesistenza tra residenti e turisti in molte destinazioni²².

Alla luce di questi effetti dannosi prodotti dal fenomeno turistico, nel 1977 viene istituito dall'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (*Organisation for Economic Co-operation and Development*, OECD) un gruppo di lavoro che ha come incarico specifico quello di esaminare la questione della relazione fra turismo e ambiente. Nel 1980 lo studio in questione porta alla pubblicazione del rapporto *L'impatto del turismo sull'ambiente*²³, all'interno del quale sono presenti una serie di raccomandazioni rivolte ai Paesi membri al fine di limitare il più possibile gli impatti negativi del turismo sull'ambiente. In questo contesto si iniziano quindi a intravedere i primi passi verso il concetto di sviluppo sostenibile, ma anche, nello specifico, di turismo sostenibile²⁴.

A questo punto diviene necessario precisare cosa si intende per "turismo sostenibile". Come sarà possibile osservare nelle seguenti definizioni, si tratta dell'applicazione al settore turistico del paradigma dello sviluppo sostenibile, nonché un'evoluzione di

¹⁹ GAINSFORTH, *Oltre il turismo: esiste un turismo sostenibile?*, Torino, 2020, p. 29.

²⁰ TOURING CLUB ITALIANO, *Sviluppo sostenibile e competitività del settore turistico*, Milano, 2005, p. 40.

²¹ BRUSCINO, *op. cit.*, p. 14.

²² PRADA, *La sostenibilità in materia turistica: tra concorrenza, ricettività e trasporti*, in *Rivista italiana di Diritto del turismo*, 2022, 37, p. 189.

²³ Reperibile in lingua inglese al link <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016224397600600139>.

²⁴ PRADA, *op. cit.*, p. 190.

quest'ultimo²⁵, la cui affermazione si basa sia sul suo riconoscimento da parte degli operatori locali, sia sulla crescita di un'esigenza di tutela ambientale, sociale e culturale da parte di un numero sempre maggiore di turisti²⁶. Una prima definizione viene data nel 1988 dall'OMT, l'Organizzazione Mondiale del Turismo (*United Nations World Tourism Organisation*, UNWTO), cioè l'agenzia delle Nazioni Unite che si occupa della promozione di un turismo responsabile, sostenibile e universalmente accessibile, secondo la quale «le attività turistiche sono sostenibili quando si sviluppano in modo tale da mantenersi vitali in un'area turistica per un tempo illimitato, non alterano l'ambiente (naturale, sociale ed artistico) e non ostacolano o inibiscono lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche»²⁷. Ad oggi l'OMT descrive il turismo sostenibile come «il turismo che tiene pienamente conto dei suoi impatti economici, sociali e ambientali attuali e futuri, soddisfacendo le esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti»²⁸. Questa definizione può essere affiancata a quella dell'Associazione Italiana Turismo Responsabile (AITR) in merito al turismo responsabile²⁹, definito come «un turismo attuato secondo principi di giustizia sociale ed economica e nel pieno rispetto dell'ambiente e delle culture. Il turismo responsabile riconosce la centralità della comunità locale ospitante e il suo diritto a essere protagonista nello sviluppo turistico sostenibile e socialmente responsabile del proprio territorio»³⁰. Un'altra definizione interessante viene offerta dal *World Wide Fund for Nature* (WWF), la quale descrive il turismo sostenibile come «un turismo capace di durare nel tempo mantenendo i suoi valori quali-quantitativi, cioè suscettibile di far coincidere, nel breve e nel lungo periodo, le aspettative dei residenti con quelle dei turisti senza diminuire il livello qualitativo dell'esperienza turistica e senza danneggiare i valori ambientali del territorio interessato dal fenomeno»³¹.

²⁵ CONFALONIERI, *Il turismo sostenibile*, Torino, 2008, p. 9.

²⁶ MORETTI, *op. cit.*, pp. 60-61.

²⁷ PRADA, *op. cit.*, pp. 190-191.

²⁸ <https://www.unwto.org/sustainable-development> (trad. mia), consultato il 20 aprile 2023.

²⁹ In origine il turismo responsabile si occupava dell'impatto del turismo dal punto di vista economico e sociale, mentre il turismo sostenibile considerava l'impatto del turismo sull'ambiente. Ad oggi i principi della sostenibilità e quelli della responsabilità sono i medesimi; i due termini sono quindi praticamente sinonimi.

³⁰ <https://www.aitr.org/turismo-responsabile/cose-il-turismo-responsabile/>, consultato il 20 aprile 2023.

³¹ https://wwf.panda.org/discover/knowledge_hub/where_we_work/alps/our_solutions22222/tourism/ (trad. mia), consultato il 20 aprile 2023.

Riprendendo l'attuale posizione dell'Organizzazione Mondiale del Turismo – oggi giorno la più conosciuta – si afferma in maniera chiara che il turismo sostenibile dovrebbe agire tenendo in considerazione tre dimensioni. La prima è la dimensione economica, la quale fa riferimento alla garanzia di assicurare operazioni economiche che siano sostenibili a lungo termine, offrendo benefici socioeconomici ai vari portatori di interesse, tra cui la riduzione della povertà e opportunità occupazionali per le comunità locali. La dimensione sociale riguarda, invece, il rispetto dell'autenticità socioculturale delle comunità locali, conservando il loro patrimonio culturale, i loro valori tradizionali e partecipando alla tolleranza e comprensione interculturale. Infine la terza dimensione, quella ambientale, concerne l'uso ottimale delle risorse ambientali, rispettando i processi ecologici e contribuendo alla conservazione del patrimonio naturale e della biodiversità. Inoltre l'OMT sottolinea come lo sviluppo di questo tipo di turismo necessiti la partecipazione di tutti i portatori di interesse e un monitoraggio costante degli impatti che permetta di adottare strategie adeguate al contesto e alla situazione. Viene altresì evidenziato che il turismo sostenibile dovrebbe portare a un'elevata soddisfazione turistica, garantendo ai turisti un'esperienza che sia significativa attraverso la promozione di pratiche turistiche sostenibili e la sensibilizzazione sui temi della sostenibilità³².

Riassumendo, gli elementi portanti del turismo sostenibile sono quindi:

- la soddisfazione dei visitatori in relazione al prodotto turistico;
- vantaggi economici per gli *stakeholder*;
- l'accettazione da parte della comunità ospitante;
- la difesa e tutela ambientale³³.

1.2.2 Documenti principali di riferimento

Fronte alla necessità di perseguire il principio della sostenibilità nell'ambito del turismo, nel corso degli anni sono stati pubblicati vari documenti finalizzati – in parte o nella loro interezza – a orientare il fenomeno turistico verso uno sviluppo sostenibile, con lo scopo di ripensare e promuovere in senso responsabile l'organizzazione del settore e la

³² <https://www.unwto.org/sustainable-development>, consultato il 20 aprile 2023.

³³ CONFALONIERI, *op. cit.*, p. 10.

sua relazione con il contesto ambientale e socioeconomico³⁴.

In primo luogo di grande rilievo – e la base di successive iniziative – è la già citata *Agenda 21*, esito della Conferenza delle Nazioni Unite sull’Ambiente e lo Sviluppo di Rio de Janeiro del 1992. Questo documento, come già spiegato (v. *supra*, par. 1.1), si configura come un testo contenente obiettivi specifici rivolti all’ambiente, all’economia e alla società in ottica sostenibile. Più nel dettaglio, esso contiene anche alcuni punti chiave per uno sviluppo sostenibile del turismo e della sua industria³⁵, incoraggiando, ad esempio, la diffusione di forme di turismo compatibili con le tre dimensioni della sostenibilità. Inoltre, tra le azioni da intraprendere, promuove il ruolo del turismo per la salvaguardia delle risorse naturali³⁶.

Il profilo di connessione fra il turismo e la sostenibilità presente nell’*Agenda 21* viene trattato in particolar modo anche dalla *Carta di Lanzarote: Carta per un Turismo Sostenibile*³⁷. Questo documento rappresenta il primo testo ufficiale interamente dedicato a stabilire le regole e i principi del turismo sostenibile³⁸ ed è il risultato della prima Conferenza Mondiale sul Turismo Sostenibile che ha avuto luogo a Lanzarote (Spagna) nel 1995, durante la quale vengono definite le priorità, gli obiettivi e i mezzi necessari per promuovere un’adeguata evoluzione del settore turistico³⁹. Più approfonditamente, considerando gli impatti negativi prodotti dal turismo (come il degrado ambientale e l’appiattimento culturale delle comunità visitate), la Carta propone un insieme di punti aventi come finalità la promozione di un turismo che porti con sé uno sviluppo equo per le popolazioni residenti, visite di qualità per i turisti e la

³⁴ SAARINEN, DELL’AGNESE, *Turismo, sostenibilità e riduzione della povertà*, in *Turismo sostenibile: retorica e pratiche*, a cura di Pecoraro Scanio, Ariccia, 2016, p. 17.

³⁵ Meno conosciuto, ma con un *focus* più ristretto sul settore turistico, è il programma d’azione *Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development* lanciato nel 1996 dal *World Travel and Tourism Council* (WTTC) e dall’*International Hotel and Restaurant Association* assieme all’*Earth Council*; esso ha come scopo quello di sviluppare una pianificazione effettiva per massimizzare la qualità ambientale e i benefici economici del settore *Travel & Tourism*, cercando contemporaneamente di minimizzare i danni ambientali e culturali.

³⁶ CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI ROMA, *Verso un Turismo Sociale e Sostenibile – Indagine sulle Organizzazioni non profit che operano nel settore*, Roma, 2009, p. 87.

³⁷ Reperibile al link <https://www.andreasucci.it/wp-content/uploads/2020/01/carta-di-Lanzarote.pdf>.

³⁸ ROMEI, *op. cit.*, p. 5.

³⁹ ZABBINI, *Lo sviluppo sostenibile ed il turismo*, in *Econstor*, 2007, 584, p. 15.

salvaguardia delle risorse sia naturali che culturali. Per raggiungere questi obiettivi la Carta si appella ai governi affinché essi si impegnino a creare piani di sviluppo sostenibile nel turismo e incoraggia associazioni e turisti a praticare un turismo rispettoso dell'ambiente e delle comunità ospitanti. A tal fine vengono suggeriti alcuni strumenti come una pianificazione attenta, un efficace scambio di informazioni e l'adozione di nuovi modelli di comportamento⁴⁰. In appendice alla Carta è presente il *Piano di Azione del Turismo Sostenibile*, il quale propone azioni concrete per il conseguimento di tali propositi e sollecita l'attuazione di determinate misure per favorire l'integrazione del turismo nella strategia di sviluppo sostenibile.

Più nello specifico la relazione fra il turismo e la dimensione ambientale della sostenibilità viene esaminata maggiormente nel 1997 nell'ambito della Conferenza internazionale dei Ministri dell'Ambiente sulla Biodiversità e il Turismo tenutasi nella capitale tedesca, la quale si conclude con la *Dichiarazione di Berlino*⁴¹; in questo documento si ribadisce il ruolo di primaria importanza del turismo sostenibile nella conservazione della biodiversità e delle risorse naturali e viene altresì sottolineata la responsabilità a livello locale di uno sviluppo durevole del turismo, insieme alla necessità di un controllo e di una gestione adeguata del fenomeno stesso attraverso piani integrati di gestione locale del fenomeno turistico. Si raccomanda, infine, di intraprendere azioni atte a rispettare le tradizioni delle comunità ospitanti⁴².

Parallelamente ai documenti finora presi in esame, i quali sanciscono l'importanza di orientare il fenomeno turistico verso il rispetto del principio di sostenibilità ovunque esso si sviluppi, vengono proposti anche approcci più ristretti che si concentrano su determinate aree. Anzitutto, sempre nel 1997 si è tenuta la Conferenza internazionale sul Turismo e lo Sviluppo Sostenibile nel Mediterraneo a Calvià (Spagna), il cui risultato è la *Dichiarazione di Calvià*⁴³. Questo documento suggerisce delle misure da applicare in ambito turistico nel bacino mediterraneo per ridurre il consumo delle risorse locali (idriche ed energetiche) e limitare la produzione di rifiuti. Oltre a ciò, mette in

⁴⁰ *Carta di Lanzarote: Carta per un Turismo Sostenibile*, 1995, pp. 1-9.

⁴¹ Reperibile in lingua inglese al link <https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/06.%20Berlin%20declaration.PDF>.

⁴² *Berlin Declaration: Biological Diversity and Sustainable Tourism*, 1997, pp. 1-4.

⁴³ Reperibile in lingua inglese al link <https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/07.%20Calvia%20declaration.PDF>.

rilievo la necessità che il turismo non influenzi negativamente le tradizioni culturali e artistiche delle popolazioni locali, gli interessi sociali ed economici delle stesse e l'ambiente circostante, il quale è costituito da risorse naturali, storiche e culturali fondamentali sia per il turismo, sia per le comunità ospitanti⁴⁴. Ritengo poi degna di nota anche la *Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette*⁴⁵, la quale, oltre a rispecchiare molti dei principi contenuti nell'*Agenda 21*, si concentra specificamente sulle zone che presentano un particolare valore ecologico e biologico. Essa appartiene alla Federazione EUROPARC (*Federation of Nature and National Parks of Europe*), organizzazione indipendente e non governativa che collabora con i parchi nazionali europei al fine di migliorarne la protezione. La Carta viene sviluppata nel 1999 grazie al lavoro congiunto di rappresentanti europei delle aree protette, del settore turistico e dei loro *partner* e il suo intento è quello di favorire l'applicazione del concetto dello sviluppo sostenibile al turismo nelle aree protette e promuovere un turismo che sia conciliabile con le esigenze di tutela della biodiversità delle stesse⁴⁶.

In seguito a quanto illustrato sino a ora l'Organizzazione Mondiale del Turismo comprende e riconosce in misura sempre maggiore l'importanza di stabilire essa stessa dei principi che orientino il fenomeno turistico verso uno sviluppo sostenibile; per tale motivo nel 2001 adotta il *Codice mondiale di etica del Turismo*⁴⁷. Composto da dieci articoli, il Codice riconosce il valore di un turismo che sia sostenibile, delineando i «principi guida di sviluppo del settore turistico e per la costruzione di un quadro di riferimento per i diversi attori, con l'obiettivo di ridurre l'impatto negativo del turismo sull'ambiente e sul patrimonio culturale, e incrementare i benefici che il turismo genera nel promuovere lo sviluppo sostenibile, nell'alleviare la povertà e nel favorire la comprensione tra le nazioni» e sottolineando «la necessità di promuovere un turismo responsabile e sostenibile, che possa essere benefico per ogni settore della società»⁴⁸.

⁴⁴ CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI ROMA, *op. cit.*, p. 87.

⁴⁵ Reperibile al link https://www.parcostelviotrentino.it/files/content/1315635_45108_2_0/cartaeuropeadelturismosostenibilenelleareeprotetteeuroparc.pdf.

⁴⁶ FEDERAZIONE EUROPARC, *La Carta Europea per il Turismo Sostenibile nelle Aree Protette*, 1999, pp. 2-3.

⁴⁷ Reperibile al link https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-11/sanmarino_0.pdf.

⁴⁸ <https://www.ministeroturismo.gov.it/centro-per-la-promozione-del-codice-mondiale-di-etica-del-turismo/>, consultato il 26 aprile 2023.

Non è inoltre un caso che il Codice appena menzionato sia stato pubblicato in un anno in cui lo sviluppo del turismo in molte destinazioni di tutto il mondo aveva raggiunto effetti ormai disastrosi da un punto di vista ambientale e sociale, soprattutto nel caso di mete invase dal turismo di massa. Proprio in riferimento a quest'ultimo aspetto vengono difatti promossi vari progetti contenenti l'obiettivo specifico di limitarne i danni; emblematica a tal riguardo è la *Carta di Rimini*⁴⁹, emanata nel 2001 nel contesto della Conferenza Internazionale sul Turismo Sostenibile a Rimini. In questa occasione si prendono in particolare considerazione le destinazioni del turismo di massa nell'area mediterranea che hanno subito ripercussioni ambientali e sociali talmente rilevanti da mettere a rischio la stessa qualità e vitalità dell'offerta turistica, evidenziando dunque il bisogno di gestire la crescente domanda turistica⁵⁰. Viene così messa in risalto l'urgenza di adottare strategie che siano rivolte a incentivare determinati tipi di comportamento nei territori visitati, seguendo il principio della sostenibilità ambientale, sociale ed economica. In breve gli obiettivi prefissati da questa Carta sono: la coordinazione delle azioni e strategie locali sulla mobilità, con un coinvolgimento di numerosi attori sociali; la riduzione delle emissioni inquinanti e la diminuzione del numero delle auto private; infine la promozione di modelli di comportamento adeguati e rispettosi delle comunità e territori ospitanti grazie a programmi di formazione e comunicazione⁵¹.

Sempre sulla scia di una forte necessità di diffondere tipologie di turismo sostenibili che abbandonino le pratiche tipiche del turismo di massa, nel 2002 in Canada si tiene il Summit Mondiale sull'Ecoturismo dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, il quale si conclude con l'adozione della *Dichiarazione di Quebec*⁵². Oltretutto, è proprio il 2002 l'anno dichiarato Anno internazionale dell'Ecoturismo da parte della Nazioni Unite. Durante questo incontro viene espresso un forte interesse nei confronti del tema dell'ecoturismo, un tipo di turismo incentrato sull'impegno ambientalista e sociale negli ambienti naturali che segue i principi del turismo sostenibile; questo perché si tratta di

⁴⁹ Reperibile al link <https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/11.Rimini.PDF>. Sulla questione è interessante anche il documento *Making Tourism more Sustainable* (2005) dell'UNWTO, il quale afferma che un turismo sostenibile che tiene conto delle tre dimensioni della sostenibilità può essere applicato a tutte le forme di turismo di ogni tipologia di destinazione, includendo così anche il turismo di massa.

⁵⁰ ROMEI, *op. cit.*, p. 10.

⁵¹ *Carta di Rimini*, 2001, pp. 1-6.

⁵² Reperibile in lingua inglese al link <https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/quebec-declaration.pdf>.

un settore che possiede grandi potenzialità da un punto di vista economico, ma anche un mezzo per conservare l'ambiente naturale. Tutto ciò deve quindi trovare un equilibrio con una domanda di fruizione sempre più consistente da parte dei turisti⁵³, che rischia di compromettere l'eredità naturale e culturale dei vari territori⁵⁴.

Dal 2002 si sono poi susseguiti una serie di incontri meritevoli di essere accennati, i quali presentano tutti l'obiettivo di rendere effettivo il principio della sostenibilità nell'ambito del turismo. Innanzitutto, a distanza di pochi mesi dal Summit Mondiale sull'Ecoturismo le Nazioni Unite organizzano il Summit Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile a Johannesburg in Sudafrica, in cui viene sottolineata nuovamente l'esigenza di mettere in pratica gli obiettivi dell'*Agenda 21* e i principi della Conferenza di Rio. L'esito di questo incontro è il *WSSD Implementation Plan*⁵⁵, un piano di implementazione che include, fra le varie disposizioni, anche una serie di punti volti a rendere sostenibile il settore turistico, trovando un equilibrio tra sviluppo economico, sviluppo sociale e protezione ambientale⁵⁶. Successivamente, nel 2003, nell'ambito della Prima Conferenza Internazionale sui Cambiamenti Climatici e il Turismo promossa dall'Organizzazione Mondiale del Turismo viene sottoscritta la *Dichiarazione di Djerba*⁵⁷, attraverso la quale viene riconosciuto per la prima volta il legame tra il turismo e i cambiamenti climatici e si insiste quindi sul sostegno alle ricerche scientifiche e sull'uso di tecnologie "pulite"⁵⁸. Infine nel 2008 si tiene un'altra conferenza a Rimini, ossia la seconda Conferenza Internazionale sul Turismo Sostenibile, durante la quale vengono revisionati i contenuti della *Carta di Lanzarote* e viene firmata la *Carta di Rimini per un Turismo Sostenibile e Competitivo*⁵⁹. In questa occasione emerge la necessità di mettere in pratica nuove strategie al fine di rendere duraturo lo sviluppo del turismo sostenibile e si inizia a parlare di "destagionalizzazione", che significa tentare di accogliere i turisti durante tutto l'anno e non solo in certi periodi al fine di evitare che si creino punti di alta e bassa stagione;

⁵³ UNWTO, *Québec Declaration on Ecotourism*, 2002, pp. 1-9.

⁵⁴ ROMEL, *op. cit.*, p. 11.

⁵⁵ Reperibile in lingua inglese al link https://www.un.org/esa/sustdev/documents/WSSD_POI_PD/English/WSSD_PlanImpl.pdf.

⁵⁶ CONFALONIERI, *op. cit.*, p. 16.

⁵⁷ Reperibile in lingua inglese al link https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/30967/tunisia_decdjerba_en.pdf.

⁵⁸ CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI ROMA, *op. cit.*, p. 88.

⁵⁹ Reperibile al link <http://www.a21italy.it/medias/AA98D81CB4923DF7.pdf>.

questo aspetto si dimostra particolarmente rilevante per le zone che vivono di un turismo “monotematico” (ad esempio le località balneari o sciistiche)⁶⁰. Tra gli altri obiettivi definiti da questa conferenza è importante citare la mobilità sostenibile, un’alta qualità della vita di residenti e turisti e del lavoro, la tutela dell’identità dei luoghi e, infine, l’ottimizzazione della gestione di rifiuti, energia e risorse⁶¹.

Vale però la pena soffermarsi maggiormente sull’*Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*⁶², in quanto rappresenta l’emblema del principio di sostenibilità come fondamento cui l’azione politica degli Stati e l’attività imprenditoriale devono essere improntate⁶³. Più precisamente essa si sostituisce all’*Agenda 21* nel 2015, quando viene sottoscritta dai governi dei 193 Paesi membri delle Nazioni Unite e approvata dall’Assemblea Generale dell’ONU. Si tratta di un programma d’azione costituito da 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (17 *Sustainable Development Goals*, con 169 traguardi ad essi associati) da raggiungere entro il 2030. Questi obiettivi hanno come finalità quella di lottare contro la povertà, l’ineguaglianza, i cambiamenti climatici e raggiungere il rispetto dei diritti umani, agendo su tutte e tre le dimensioni dello sviluppo sostenibile. Per quanto riguarda il turismo in particolare, l’*Agenda 2030* sollecita l’implementazione di politiche finalizzate a promuovere un turismo sostenibile che crei lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali (*Goal 8 – Lavoro dignitoso e crescita economica*) e invita a sviluppare strumenti per il monitoraggio degli impatti di sviluppo sostenibile per il turismo sostenibile (*Goal 12 – Consumo e produzione responsabili*). Infine si ambisce a incrementare i benefici economici che derivano dall’uso sostenibile delle risorse marine per i piccoli Stati insulari e i paesi meno sviluppati anche attraverso la gestione sostenibile del turismo (*Goal 14 – Vita sott’acqua*)⁶⁴.

⁶⁰ BRUSCINO, *op. cit.*, pp. 20-21.

⁶¹ <https://www.newsrimini.it/2008/11/turismo-sostenibile-e-competitivo-firmata-oggi-la-carta-di-rimini/>, consultato il 27 aprile 2023.

⁶² Reperibile in lingua inglese al link <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>. Per la traduzione dei vari obiettivi presenti nel documento è possibile consultare il link https://www.ledha.it/allegati/LED_t_documenti/320/FILE_Documento_OBIETTIVI_DI_SVILUPPO_SOSTENIBILE_-_AGENDA_2030.pdf.

⁶³ PRADA, *op. cit.*, p. 188.

⁶⁴ UNITED NATIONS, *Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*, 2015, pp. 3-10, 21-27.

Sulla base dei propositi emersi nell'*Agenda 2030*, nel 2017 alcuni rappresentanti di organizzazioni non governative, movimenti popolari e parte del mondo accademico provenienti da 19 paesi firmano la *Dichiarazione di Berlino*⁶⁵, la quale rappresenta un impegno a tentare di trasformare e rinnovare il turismo per il raggiungimento degli obiettivi prefissati nell'*Agenda*. Questo cambiamento si dimostra necessario di fronte all'evidenza che l'attuale modello turistico dominante sta procurando più danni che benefici. Infatti nella Dichiarazione si afferma che «solo il turismo che contribuisce al miglioramento del benessere della popolazione locale, la dignità dei lavoratori, l'integrità ambientale e l'eliminazione dello sfruttamento, delle disuguaglianze e della povertà, è un'opzione significativa per lo sviluppo sostenibile»⁶⁶.

Per quanto riguarda invece gli sviluppi più recenti del tema della sostenibilità turistica, essi sono stati indubbiamente influenzati dalla pandemia del COVID-19. Innanzitutto risulta sicuramente interessante ricordare il risultato del vertice del G20 sul turismo del 2021, ossia una strategia definita per la ripresa del turismo mondiale che comprende un turismo che sia più inclusivo e sostenibile, che coinvolga le comunità locali e che tuteli l'ambiente. A tale proposito gli Stati hanno confermato il loro impegno a supporto di questo progetto, sottoscrivendo le *Linee guida del G20 di Roma per il futuro del turismo*⁶⁷. Questo documento, come suggerisce il titolo, propone delle linee guida per una cooperazione sul futuro del turismo. In particolare sono sette le aree di intervento interessate: mobilità sicura, gestione delle crisi, resilienza, inclusione, trasformazione verde, transizione digitale, investimenti e infrastrutture⁶⁸. Un altro evento rilevante – che ha luogo nello stesso anno – è la COP26, cioè la conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici. Essa trova le sue radici nel periodo di *lockdown* dovuto al COVID-19, durante il quale è stata registrata una riduzione dell'inquinamento legato al traffico – anche aereo – in tutta Europa fra i mesi di marzo e maggio 2020. In questa occasione viene presentata ufficialmente la *Dichiarazione di Glasgow*⁶⁹, la quale si pone

⁶⁵ Reperibile al link http://www.transforming-tourism.org/fileadmin/baukaesten/sdg/downloads/Berlin_Declaration_Italienisch.pdf.

⁶⁶ *Dichiarazione di Berlino su "trasformare il turismo"*, 2017, p. 1.

⁶⁷ Reperibile in lingua inglese al link http://www.g20.utoronto.ca/2021/G20-Rome-guidelines-for-the-future-of-tourism_OECD-report-to-G20-TWG_CLEAN-COVER.pdf.

⁶⁸ OECD, *G20 Rome Guidelines for the future of tourism*, 2021, p. 5.

⁶⁹ Reperibile in lingua inglese al link https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/2021-11/GlasgowDeclaration_EN_0.pdf.

come obiettivo quello di promuovere lo sviluppo di un turismo sostenibile (in questo caso da un punto di vista ambientale) e riconosce l'urgenza di mettere in pratica una collaborazione fra gli attori coinvolti nel settore turistico con lo scopo di ridurre drasticamente le emissioni entro il 2030 e azzerarle intorno alla metà del secolo⁷⁰.

1.2.3 Le principali azioni dell'Unione europea

Per quanto riguarda l'Unione europea è possibile notare un discreto interesse nei confronti del turismo già a metà degli anni Ottanta; ciò si rafforza qualche anno dopo, quando il Consiglio dei ministri europei decide di dichiarare il 1990 "Anno europeo del turismo". È però il 1992 l'anno in cui compare il primo segnale operativo per il settore turistico e le sue implicazioni ambientali, cioè un piano di azioni comunitarie a favore del turismo⁷¹ che include un programma di finanziamento biennale (1993-1995) per progetti pilota sul turismo sostenibile. Un altro grande passo in avanti dell'Unione avviene quattro anni dopo con l'adozione del primo programma pluriennale di supporto al turismo europeo denominato *Philoxenia*⁷², finalizzato a stimolare la competizione e la qualità del turismo, nonché uno sviluppo turistico sostenibile. Ciononostante molti dei progetti volti a incoraggiare lo sviluppo sostenibile del settore turistico sono stati promossi dai primi anni del 2000, non potendo più negare il ruolo indispensabile del settore turistico nell'economia europea⁷³; infatti l'Europa rappresenta la destinazione turistica più visitata al mondo⁷⁴.

Per cominciare, nel 2005 la Commissione Trasporti e Turismo del Parlamento europeo propone la *Relazione sulle nuove prospettive e le nuove sfide per un turismo sostenibile*⁷⁵. Tramite questo rapporto il Parlamento europeo collabora alla preparazione della politica europea sul turismo sostenibile già avviata dalla Commissione europea nel 2003 attraverso la pubblicazione della Comunicazione denominata *Orientamenti di base*

⁷⁰ *Glasgow Declaration on Climate Action in Tourism*, 2021, pp. 1-2.

⁷¹ Reperibile al link <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31992D0421>.

⁷² Reperibile al link <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:51996PC0168&qid=1693846013229>.

⁷³ ROMEI, *op. cit.*, pp. 14-15.

⁷⁴ PRADA, *op. cit.*, p. 196.

⁷⁵ Reperibile al link https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-6-2005-0235_IT.html.

*per la sostenibilità del turismo europeo*⁷⁶, la quale mira, nello specifico, ad avvicinare il turismo alle necessità di salvaguardia delle specificità e delle risorse locali⁷⁷.

Solamente un anno dopo la Commissione si esprime nuovamente sulla tematica, pubblicando la Comunicazione *Rinnovare la politica comunitaria per il turismo: una partnership più forte per il turismo europeo*⁷⁸, con la quale si fortifica la collaborazione tra gli Stati membri nell'elaborazione delle strategie nazionali sul turismo e si insiste sulla promozione di prassi efficaci nella promozione del turismo sostenibile.

In sintonia con queste prime iniziative e con lo scopo di agevolare l'applicazione del principio di sostenibilità in ambito turistico, sempre nel 2006 la stessa Commissione europea istituisce il *Tourism Sustainability Group* (TSG), composto da ricercatori ed esperti del turismo incaricati di compiere uno studio preparatorio per indirizzare il turismo europeo verso la sostenibilità anche in vista delle sfide che il turismo europeo avrebbe dovuto affrontare negli anni successivi. Ciò che emerge è che il turismo instaura con l'ambiente e la società nel suo insieme una relazione molto più diretta e coinvolgente rispetto alle altre attività economiche⁷⁹. Utilizzando come punto di partenza tali conclusioni la Commissione europea nel 2007 pubblica l'*Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo*⁸⁰, programma in cui si sottolinea che la competitività del settore turistico passa inevitabilmente attraverso la sua sostenibilità. Per questo motivo si specifica che è necessario intraprendere politiche finalizzate alla prosperità economica che siano al contempo indirizzate alla coesione sociale, alla tutela dell'ambiente e alla promozione della cultura delle varie destinazioni turistiche europee. Nell'Agenda si afferma che è possibile raggiungere questo scopo attraverso politiche adeguate come la gestione sostenibile delle destinazioni, un'attenta valutazione delle questioni che riguardano la sostenibilità da parte delle imprese e la sensibilizzazione dei turisti verso il tema della sostenibilità. Allo stesso tempo la Commissione prevede la

⁷⁶ Reperibile al link <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0716:FIN:it:PDF>.

⁷⁷ COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, *Orientamenti di base per la sostenibilità del turismo europeo*, 2003, pp. 8, 20.

⁷⁸ Reperibile al link <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52006DC0134>.

⁷⁹ ROMEI, *op. cit.*, pp. 15-16.

⁸⁰ Reperibile al link <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0621>.

concretizzazione delle seguenti azioni: monitorare gli operatori per produrre e condividere la conoscenza; promuovere le destinazioni d'eccellenza; mobilitare gli strumenti finanziari comunitari; infine integrare sostenibilità e concorrenzialità nelle politiche della Commissione⁸¹.

L'importanza di conseguire questi obiettivi a livello comunitario viene riconosciuta in particolar modo nel 2010 durante un incontro dei ministri tenutosi a Madrid, a seguito del quale a sostegno dell'Agenda viene approvata la Dichiarazione intitolata *Verso un modello di turismo socialmente responsabile*⁸². Attraverso questo documento i ministri si impegnano nello sviluppo di una politica del turismo a livello comunitario secondo il principio di sussidiarietà e nella promozione di un turismo etico e responsabile che segua i principi della sostenibilità sociale, ambientale ed economica. Oltre a ciò essi suggeriscono un approccio basato sulla conoscenza e sull'innovazione nel settore turistico, soprattutto tramite l'uso di nuove tecnologie e reti di scambio di buone pratiche⁸³.

Sempre nel tentativo di rafforzare il più possibile il binomio competitività-sostenibilità nel turismo, nello stesso anno viene presentata anche la Comunicazione della Commissione europea *L'Europa, prima destinazione turistica mondiale – un nuovo quadro politico per il turismo europeo*⁸⁴. Il suo intento è quello di consentire all'Europa di mantenere il primato di principale destinazione turistica mondiale e propone quindi una serie di azioni coordinate relative alla materia turistica a livello di Unione europea che stimolino la competitività ma anche la capacità di crescita sostenibile del turismo in Europa⁸⁵, insistendo sui benefici che può apportare un turismo sostenibile, responsabile e di qualità⁸⁶. Quest'ultimo aspetto viene trattato con particolare attenzione – anche se

⁸¹ COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, *Agenda per un turismo europeo sostenibile e competitivo*, 2007, pp. 1-10.

⁸² Reperibile in lingua inglese al link https://www.accessibletourism.org/resources/tourism-declaration_of_madrid-2010.pdf.

⁸³ <https://www.federturismo.it/it/i-servizi/news-da-bruxelles/lattivita-dellue-per-il-turismo-menu-orizzontale-574.html>, consultato il 30 aprile 2023.

⁸⁴ Reperibile al link <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352>.

⁸⁵ COMMISSIONE EUROPEA, *L'Europa, prima destinazione turistica mondiale – un nuovo quadro politico per il turismo europeo*, 2010, pp. 2-4.

⁸⁶ DAVOLIO, SOMOZA, *Il viaggio e l'incontro: che cos'è il turismo responsabile*, Milano, 2016, p. 10.

con notevole distanza temporale – nel 2021 nel testo del Parlamento europeo *Strategia dell'UE per il turismo sostenibile*⁸⁷, costituito da un insieme di linee guida che mirano a favorire gli investimenti dei Paesi membri e dell'Unione europea nella sostenibilità in ambito turistico, concentrandosi principalmente sulla digitalizzazione e sulla diminuzione dell'impatto climatico⁸⁸.

È infine opportuno soffermarsi su uno degli interventi più di fresca data e allo stesso tempo rilevanti nello sviluppo di un turismo sostenibile nell'Unione europea, ossia l'*Agenda europea per il turismo 2030*⁸⁹, adottata nel 2022 dal Consiglio dell'Unione europea. Si tratta di un piano di lavoro pluriennale volto a rendere il settore del turismo europeo più sostenibile, resiliente e digitalizzato; ciò si dimostra indispensabile in seguito agli effetti devastanti del COVID-19 sul settore del turismo. Tuttavia è possibile osservare che sebbene ci siano importanti segni di ripresa, l'aggressione militare russa nei confronti dell'Ucraina ha impattato negativamente la fornitura e l'accessibilità economica dei servizi di viaggio e ospitalità, a causa di fattori come l'aumento dei prezzi dell'energia e l'inflazione elevata⁹⁰.

1.2.4 Uno sguardo alle iniziative dell'Italia

Focalizzandosi specificamente sull'Italia, anche in questo caso è possibile notare gli sforzi e l'impegno del nostro Paese al fine di stimolare lo sviluppo sostenibile del turismo nel territorio.

Innanzitutto la tutela dell'ambiente e del paesaggio, ma anche il perseguimento della sostenibilità (in ambito turistico e non) sono elementi che ricoprono un ruolo importante nell'impianto normativo nazionale, ossia nella Costituzione⁹¹. Difatti nell'art. 9 Cost. si legge che «*la Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione. Tutela l'ambiente, la biodiversità e gli ecosistemi, anche nell'interesse delle future*

⁸⁷ Reperibile al link <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021IP0109&from=NL>.

⁸⁸ PARLAMENTO EUROPEO, *Strategia dell'UE per il turismo sostenibile*, 2021, pp. 7-12.

⁸⁹ Reperibile al link <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15441-2022-INIT/it/pdf>.

⁹⁰ <https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2022/12/01/new-european-agenda-for-tourism/>, consultato il 9 maggio 2023.

⁹¹ PRADA, *op. cit.*, pp. 191-192.

generazioni. La legge dello Stato disciplina i modi e le forme di tutela degli animali».

Per quanto riguarda in particolar modo il turismo, nell'art. 1 della l. 29 marzo 2001, n. 135 (recante *Riforma della legislazione nazionale del turismo*) viene definito il principio secondo cui la Repubblica valorizza e tutela le risorse ambientali, i beni culturali e le tradizioni locali anche ai fini di uno sviluppo turistico sostenibile⁹². In generale questa legge include misure volte a riqualificare le imprese turistiche rispetto allo sviluppo di marchi di qualità, certificazioni ecologiche e tutela del prodotto turistico locale⁹³.

L'intervento nel settore turistico si concretizza anche attraverso due decreti del Presidente del Consiglio dei ministri risalenti a due decenni fa. Il primo, emanato il 13 settembre del 2002, recepisce l'accordo fra lo Stato, le regioni e le province autonome sui principi per l'armonizzazione, la valorizzazione e lo sviluppo del sistema turistico. Il 16 febbraio del 2007 con un altro DPCM ci si concentra sulla ripartizione delle risorse stanziata dalla legge finanziaria 2007 per l'adattamento dell'offerta delle imprese turistico-ricettive e la promozione di forme di turismo ecocompatibile⁹⁴.

Ciononostante è nel 2017 che si assiste alla comparsa di un programma ben strutturato concernente lo sviluppo – anche sostenibile – del turismo; in tale anno infatti il Consiglio dei ministri approva in via definitiva il *Piano Strategico di Sviluppo del Turismo*⁹⁵ per il quinquennio 2017-2022, basato su tre principi: sostenibilità, innovazione e accessibilità⁹⁶. Il Piano ha come obiettivo quello di promuovere una nuova modalità di fruizione turistica del patrimonio del nostro Paese che si basi sull'ampliamento e il rinnovamento dell'offerta turistica delle destinazioni strategiche e sulla valorizzazione di nuove mete e nuovi prodotti. Tutto questo ha come scopo quello di aumentare il benessere economico, sociale e sostenibile e rilanciare quindi la *leadership* italiana sul mercato turistico internazionale⁹⁷.

⁹² *Ivi*, p. 192.

⁹³ CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI ROMA, *op. cit.*, p. 89.

⁹⁴ *Ibidem*.

⁹⁵ Reperibile al link <https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2021/11/Piano-Strategico-del-Turismo-2017-2022.pdf>.

⁹⁶ PRADA, *op. cit.*, p. 192.

⁹⁷ <https://cultura.gov.it/comunicato/piano-strategico-del-turismo-2017-22-favorevole-il-parere-della-camera-il-pst-pone-il-turismo-al-centro-delle-politiche-di-sviluppo-del-paese-atte-so-a-breve-il-parere-del-senato>, consultato il 3 maggio 2023.

Purtroppo, solo tre anni dopo, a causa della pandemia del COVID-19 non solo tale piano riscontra numerose difficoltà nella sua concreta attuazione, ma anche la stabilità economica dell'Europa in generale viene fortemente impattata. Infatti nel periodo successivo alla diffusione del *virus* l'Italia e tanti altri paesi europei necessitano e tentano di rilanciare la propria economia; nello specifico in Italia questo avviene attraverso il *Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza* (PNRR)⁹⁸, approvato nel 2021 al fine di consentire sia la ripresa economica del Paese, sia il suo sviluppo sostenibile e digitale. Con questo Piano vengono decisi investimenti importanti anche in materia di turismo, i quali hanno l'obiettivo di aumentare la capacità competitiva delle imprese e quello di promuovere un'offerta turistica basata sulla sostenibilità ambientale, sull'innovazione e sulla digitalizzazione dei servizi, riprendendo quindi i principi del *Piano Strategico di Sviluppo del Turismo*⁹⁹.

Infine, nonostante l'adozione dei predetti interventi da parte del governo italiano in ambito turistico, è importante specificare che nel nostro Paese la potestà legislativa in materia turistica è affidata in via esclusiva alle Regioni (come deriva dall'art. 117, co. 4, Cost.). Fortunatamente nel nostro contesto nazionale è possibile osservare che spesso le iniziative intraprese dalle Regioni in materia turistica sono volte a incentivare un turismo sostenibile; un esempio è un piano strategico per gli anni 2014-2018 formulato dalla Regione Friuli-Venezia Giulia¹⁰⁰, il quale aveva l'obiettivo di stimolare e promuovere il turismo sostenibile nel proprio territorio al fine di migliorarne la qualità ambientale¹⁰¹.

⁹⁸ Reperibile al link <https://www.governo.it/sites/governo.it/files/PNRR.pdf>.

⁹⁹ <https://www.ministeroturismo.gov.it/pnrr/>, consultato il 3 maggio 2023.

¹⁰⁰ Reperibile al link <https://www.promoturismo.fvg.it/proxyvfs.axd/null/r49825/piano-del-turismo-2014-2018-pdf?ext=.pdf&v=39486>.

¹⁰¹ Nello specifico tale piano proponeva un'analisi approfondita a livello territoriale finalizzata ad evidenziare i punti di forza e di debolezza del modello di *marketing* e *management* turistico regionale; partendo da questa base il piano ha tentato di analizzare il contesto generale dell'offerta e del sistema turistico locale e ha poi proposto delle linee guida strategiche per permettere alla Regione di incrementare il proprio turismo e la redditività del tessuto imprenditoriale. Allo stesso tempo viene però specificato che il Friuli-Venezia Giulia avrebbe dovuto aumentare i flussi turistici in modo sostenibile per garantire una redditività turistica sul lungo termine. Per questo motivo è stata sottolineata l'importanza di indirizzarsi verso un turismo in grado di fornire valore aggiunto al territorio e di assicurare la sostenibilità economica, ambientale, culturale e sociale per il futuro.

II Il *greenwashing* e la sua declinazione nel turismo

2.1 Un accenno al *green marketing*

Nel mondo odierno i danni ambientali causati dalle attività umane sono ormai evidenti e allarmanti. Un fattore particolarmente incisivo è sicuramente il consumismo, il quale costituisce il principale nemico della tutela ambientale. Questo fenomeno è infatti caratterizzato da una continua produzione e un incessante consumo di nuovi beni e servizi di cui il più delle volte si ignora il degrado ecologico che ne deriva: cambiamenti climatici dovuti alle emissioni di gas serra da parte delle industrie (specialmente quella manifatturiera), un notevole utilizzo di materie prime e altre risorse, nonché un incremento dell'inquinamento ambientale dovuto alla dispersione di prodotti chimici e plastiche durante i processi produttivi e all'aumento dei rifiuti sia in ambito industriale, sia nella quotidianità delle persone. In questo contesto lo strumento del *marketing* gioca un ruolo non indifferente, in quanto spesso è stato – e viene tutt'ora – utilizzato per incoraggiare al consumo al fine di ottenere dei profitti¹⁰². Questo sicuramente aggrava il problema dell'impatto provocato dalle attività sopraccitate. A tal proposito John Grant, consulente di *marketing*, nel suo libro *The Green Marketing Manifesto* afferma persino che l'ecologia e il *marketing* si muovono in due direzioni opposte: una mira a farci consumare di meno e l'altra di più¹⁰³. Tuttavia è fondamentale ricordare che è possibile servirsi del *marketing* anche per scopi legati al rispetto dell'ambiente¹⁰⁴; ciò perché esso possiede un potenziale che se sfruttato correttamente e responsabilmente può incentivare a riciclare, riutilizzare, risparmiare energia e via dicendo. Per questo motivo oggi si tenta di stimolare la diffusione di forme di *marketing* sostenibile come il *green marketing*, finalizzato a promuovere un'economia che permetta la riduzione dell'impatto ambientale in favore di uno sviluppo sostenibile, ossia la *green economy*¹⁰⁵.

¹⁰² GORDON, CARRIGAN, HASTINGS, *A framework for sustainable marketing*, in *Marketing Theory*, 2011, 11, pp. 144-145.

¹⁰³ GRANT, *The Green Marketing Manifesto*, Chichester West Sussex, 2007, p. 20.

¹⁰⁴ Un esempio è la campagna “*Back-To-MAC*” della *MAC Cosmetics*, produttrice di cosmetici: «Hai finito i tuoi prodotti M·A·C? Riporta le confezioni dei prodotti vuote e pulite in uno dei M·A·C Store aderenti e aiutaci a riciclare. Le confezioni che non potranno essere riciclate verranno riconvertite in energia. Impegniamoci insieme a rendere migliori presente e futuro!».

¹⁰⁵ GORDON, CARRIGAN, HASTINGS, *op. cit.*, pp. 144-145.

2.1.1 Definizione e attributi del *green marketing*

Il *green marketing* (*marketing* verde) è una tipologia di *marketing* che si occupa della promozione commerciale di beni e servizi “verdi”, ossia che rispettano l’ambiente, e viene utilizzato dalle imprese sia per comunicare il proprio impegno verso la sostenibilità ambientale, sia per favorire la sostenibilità a lungo termine¹⁰⁶. Il concetto di *green marketing* emerge per la prima volta nel 1975, quando ha luogo il primo *workshop* dell’*American Marketing Association* (AMA) sulla tematica del *marketing* ecologico. Durante questo seminario il *green marketing* viene definito come «un processo di commercializzazione e produzione di prodotti che si presumono essere sicuri per l’ambiente»¹⁰⁷. Ciononostante il *marketing* verde inizia a diffondersi in modo consistente solo alla fine degli anni Ottanta, stimolando molti studiosi a esaminare il fenomeno in questione. Uno di questi, Ken Peattie, nel 1995 ne fornisce una definizione interessante, descrivendolo come «il processo di gestione olistico responsabile di identificare, anticipare e soddisfare le esigenze dei clienti e della società, in modo redditizio e sostenibile»¹⁰⁸.

Sulla base della definizione appena menzionata si può quindi affermare che il *green marketing* ha l’obiettivo primario di bilanciare il bisogno di profitto dell’impresa con la più ampia necessità di proteggere l’ambiente. Non a caso, come è già stato chiarito, un elemento essenziale che definisce la strategia del *marketing* verde è proprio il basso impatto ambientale del prodotto: le imprese trasformano gli elementi del processo produttivo necessari ad avere un reale riscontro ecologico, modificando quindi una serie di aspetti riguardanti il ciclo di vita dei loro prodotti (ad esempio le emissioni), dall’ideazione alla vendita e fino allo smaltimento del rifiuto finale. L’impegno di questa forma di *marketing* nei confronti dell’ambiente è rilevabile anche in attività come la creazione di campagne pubblicitarie incentrate sulla sostenibilità, la promozione di beni e servizi ecocompatibili tramite il *marketing* digitale e il *marketing* di eventi sostenibili, la creazione di iniziative per il riciclaggio e il riutilizzo dei prodotti, nonché

¹⁰⁶ BELZ, PEATTIE, *Sustainability marketing: A Global Perspective*, West Sussex, 2009, pp. 14-17.

¹⁰⁷ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, consultato il 9 maggio 2023.

¹⁰⁸ GORDON, CARRIGAN, HASTINGS, *op. cit.*, p. 147 (trad. mia).

il sostegno a progetti di salvaguardia della natura e di sviluppo sostenibile¹⁰⁹.

Come è facilmente intuibile, un approccio di *marketing* verde comporta vari vantaggi. Innanzitutto, ovvio ma di fondamentale importanza, le imprese che adottano questa strategia propongono beni e servizi che non danneggiano l'ambiente (o comunque che generano un basso impatto ambientale), fattore che permette inoltre di distinguersi dai concorrenti. In aggiunta, da una prospettiva di *business*, esso è potenzialmente redditizio: l'utilizzo di materiali riciclati permette di risparmiare in termini di costi e mentre il settore biologico sta attraversando un periodo critico, altre scelte "verdi" (ad esempio i prodotti locali) stanno guadagnando terreno. Non bisogna poi dimenticare che i consumatori sono spesso disposti a spendere di più per i prodotti sostenibili, talvolta diventando clienti fidelizzati se il prodotto si dimostra conforme alle proprie esigenze. Va infine fatto notare che questo tipo di *marketing* consente di migliorare l'immagine della propria impresa, permettendo di conseguenza di intraprendere relazioni pubbliche positive e di raggiungere *target* più specifici¹¹⁰.

2.1.2 Il green marketing mix

Con il termine "*marketing mix*" si intende la combinazione di elementi su cui un'impresa può agire per raggiungere gli obiettivi prefissati dalla propria strategia di *marketing*. Esistono quattro leve decisionali fondamentali su cui è possibile intervenire per raggiungere i risultati desiderati, conosciute come le "4 P del *marketing*": prodotto, prezzo, posizionamento e promozione. Esse vengono introdotte nei primi anni Sessanta da E. Jerome McCarthy nel suo saggio *Basic Marketing: a Managerial Approach*¹¹¹ e vengono successivamente sviluppate ulteriormente dall'economista Philip Kotler¹¹². Come vedremo il *marketing* verde integra il modello delle "4 P" elevandolo a un livello superiore attraverso la co-creazione e la collaborazione con i clienti finali, i quali, consapevoli del processo virtuoso in tutte le sue fasi, riconoscono un maggiore valore al prodotto e al marchio. Prima di tutto esaminiamo brevemente le "4 P" classiche una per volta:

¹⁰⁹ PAVAN, PAYAL, *Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business*, in *BVIMR Management Edge*, 2014, 7, pp. 79-81.

¹¹⁰ GORDON, CARRIGAN, HASTINGS, *op. cit.*, pp. 147-149.

¹¹¹ MCCARTHY, *Basic Marketing: a Managerial Approach*, Homewood, 1960, pp. 208 ss.

¹¹² KOTLER, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, 1967.

- prodotto: la prima leva è sicuramente rappresentata dal bene o servizio che l'impresa offre sul mercato, il quale costituisce dunque l'elemento fondamentale dell'offerta. Le imprese devono valutare e decidere cosa proporre a seconda delle caratteristiche del mercato e ai bisogni del *target* di riferimento, apportando le modifiche necessarie in caso di mutamento delle esigenze dei consumatori;
- prezzo: si tratta del prezzo con il quale il bene o servizio viene messo in commercio, il quale deve corrispondere al valore che i clienti attribuiscono a tale bene o servizio, nonché al corrispettivo che il cliente è disposto a pagare;
- posizionamento: è il luogo fisico o virtuale nel quale il bene o servizio viene reso disponibile ai clienti. È essenziale strutturare adeguatamente la rete distributiva, scegliendo gli intermediari e gli agenti e identificando i canali adatti a rendere accessibili beni e servizi ai consumatori;
- promozione: essa include tutte le attività di promozione per creare valore attorno al prodotto. Vengono quindi esaminati i mezzi, le strategie di comunicazione e le pubblicità collegate a un bene o servizio, cercando di identificare i canali più adeguati dove intercettare il *target*.

Quando parliamo di *green marketing mix* si ragiona sui medesimi elementi, i quali vengono però declinati in maniera differente prendendo in considerazione variabili legate all'ambiente e alla sostenibilità:

- prodotto: la produzione di un bene o servizio deve comportare il minore utilizzo di risorse naturali possibile. Vengono dunque applicati criteri di sostenibilità ambientale come l'uso di energie rinnovabili e materiali ecologici o biodegradabili;
- prezzo: come già spiegato, il prezzo di un bene o servizio è strettamente legato al valore che il cliente gli attribuisce. Di conseguenza un consumatore sarà disposto a pagare un prezzo maggiore se pensa che sia importante compiere scelte d'acquisto sostenibili;
- posizionamento: in questo caso nella scelta dei canali distributivi è indispensabile tenere in considerazione le varianti di sostenibilità, ad esempio cercando di diminuire le emissioni di CO₂ causate dalla rete distributiva privilegiando mezzi alternativi;

- promozione: tenendo conto delle precedenti considerazioni in merito a quest'ultima "P", bisogna aggiungere che nel *green marketing mix* la scelta di schierarsi a favore della sostenibilità può avere un valore strategico in termini di comunicazione, in quanto il messaggio che viene divulgato ha un effetto positivo sull'immagine dell'impresa che lo propone¹¹³.

2.1.3 The Green Marketing Manifesto: la matrice e le "4 i" del green marketing

Si dimostra importante soffermarsi sul contenuto del sopraccitato *The Green Marketing Manifesto* di John Grant, libro che negli anni diventa un vero e proprio manifesto del *marketing verde*. Di spiccata rilevanza in questo testo sono sicuramente la matrice e le "4 i" del *green marketing* proposte dall'autore.

In primo luogo, la matrice del *green marketing* proposta da Grant permette di individuare e analizzare diverse strategie attuabili dalle imprese ecosostenibili nel loro approccio *green*, illustrate nella Tabella 1:

Tabella 1: la matrice del *green marketing* di John Grant

	A. Verde	B. Più verde	C. Verdissimo
1. Aziende & mercati	Dare l'esempio	Sviluppare Il mercato	Creare nuovi Business concept
2. Social brand & identità	Avere partner credibili	Creare Brand tribali	Ideare "cavalli di Troia"
3. Prodotti & abitudini personali	Sottolineare i Vantaggi collaterali	Cambiare Le abitudini d'uso	Agire sugli stili Di consumo
	Stabilire nuovi standard Comunicare	Condividere la responsabilità Collaborare	Sostenere l'innovazione Rimodellare la cultura

Fonte: GRANT, Green Marketing. *Il Manifesto*, Milano, 2009.

Nelle colonne sono inseriti gli approcci possibili al *green marketing*, che possono essere visti come i tre "gradi" del *marketing verde*:

- verde: l'impresa stabilisce nuovi *standard* per i propri beni, servizi e marchi. Rappresenta un approccio per le imprese che desiderano essere più sostenibili

¹¹³ MAHMOUD, *Impact of green marketing mix on purchase intention*, in *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 2018, 5, pp. 127-129.

rispetto alla concorrenza e quindi posizionarsi meglio sul mercato; a questo scopo è importante comunicare direttamente al pubblico le azioni sostenibili intraprese. Si tratta dunque di una finalità commerciale;

- più verde: in questa dimensione inizia il processo di condivisione di responsabilità con i clienti per quanto riguarda le azioni che l'impresa sceglie di intraprendere. Questo approccio coinvolge e fidelizza la clientela all'impresa tramite strumenti come i *social network*, campagne mirate ed eventi legati al marchio, creando partecipazione ed entusiasmo intorno ai prodotti al fine di sensibilizzare i consumatori e "preparare il terreno" per modificare le abitudini di consumo della clientela. In questo caso si ha una finalità sia commerciale che ambientale;
- verdissimo: l'impresa decide di immettere sul mercato beni e servizi innovativi e sostenibili, ossia proposte che sviluppano nuove applicazioni e modi di utilizzo, impattando in modo ridotto l'ambiente. Le imprese chiedono quindi ai consumatori di cambiare le proprie abitudini, andando oltre la finalità commerciale e ambientale e concentrandosi anche sull'aspetto culturale per fare percepire al pubblico beni e servizi innovativi e sostenibili come accettabili e parte della quotidianità.

Queste dimensioni si intersecano con gli elementi presenti nelle righe, cioè i livelli in cui il *marketing* può operare:

- aziende e mercati (pubblico): il consumatore sceglie in modo sempre più consapevole le imprese e i prodotti sulla base delle scelte politiche (e della loro attendibilità) adottate in materia di sostenibilità e alla concretezza delle loro azioni;
- *social brand* e identità (sociale): l'identità dell'impresa viene costruita sulla base dei valori e dei principi che essa veicola e costituisce un mezzo per spingere il consumatore all'acquisto;
- prodotti e abitudini personali (personale): l'acquisto è guidato dalle necessità, dai gusti personali e dalle abitudini quotidiane del cliente.

Intersecando le colonne con le righe si viene a creare una matrice 3x3 che presenta diverse combinazioni di dati e quindi una strategia diversa per ogni impresa, fornendo

due diverse prospettive con cui valutare l'obiettivo preposto: una legata al marchio e l'altra al prodotto¹¹⁴.

L'ulteriore elemento su cui Grant si concentra nel suo libro è rappresentato dalle cosiddette “5 i del *green marketing*”, secondo le quali un bene o servizio sostenibile dovrebbe presentare determinate caratteristiche, ossia essere:

- innovativo: i beni e servizi proposti devono soddisfare le esigenze dei clienti in modo innovativo e sostenibile (un esempio sono le borse biodegradabili per fare la spesa);
- intuitivo: i nuovi beni e servizi non devono rendere più complicate le normali abitudini di consumo. Solo in questa maniera i consumatori sono maggiormente propensi a passare alla nuova proposta, facilitandone la diffusione;
- informato: l'informazione è fondamentale. Attraverso una campagna di informazione e comunicazione efficace fra i consumatori è possibile far comprendere a questi ultimi l'importanza di prediligere beni e servizi sostenibili al fine di salvaguardare l'ambiente, rendendoli maggiormente disposti ad accettare il cambiamento, perché ne comprendono il valore;
- integrato: per essere realmente sostenibile, un nuovo bene o servizio deve integrare e interessare i diversi ambiti della sostenibilità;
- invitante: bisogna sviluppare una cultura degli stili di vita sostenibili creando nuovi miti e codici di comunicazione e comportamento che siano coinvolgenti e divertenti. Questo significa che i clienti devono percepire il cambiamento come qualcosa di positivo¹¹⁵.

2.1.4 Le decisioni dell'Unione europea a favore di una *green economy*

L'Unione europea è sempre più consapevole del fatto che il futuro dell'Europa dipende dalla buona salute del pianeta. Per tale motivo da alcuni anni sta assumendo decisioni rilevanti con l'intento di sviluppare una *green economy* che includa sistemi produttivi a ridotto impatto ambientale.

Uno dei primi passi mossi dalle istituzioni europee a favore di questo tipo di economia è

¹¹⁴ GRANT, *op. cit.*, pp. 36-38, 103-119.

¹¹⁵ *Ivi*, pp. 51-53.

la proposta della Commissione europea per l'istituzione di un mercato unico dei prodotti realmente sostenibili, emanata nel 2013 attraverso la Comunicazione denominata *Costruire il mercato unico dei prodotti verdi*¹¹⁶, avente l'obiettivo di esortare gli Stati membri a coltivare una sensibilità ambientale maggiore al fine di mettere in atto un uso ottimale delle risorse, nonché di migliorare e armonizzare i processi di misurazione della sostenibilità ambientale dei prodotti verdi per incentivarne la diffusione e fornire ai consumatori informazioni veritiere e comprovate¹¹⁷.

Tuttavia le iniziative europee in tale direzione si sono intensificate solamente in tempi recenti. Un primo esempio è *Il Green Deal europeo*¹¹⁸, ossia una Comunicazione contenente un pacchetto di iniziative strategiche adottata nel 2019 e finalizzata a trasformare l'economia europea in un'economia moderna ed efficiente che permetta di indirizzare l'UE verso una transizione verde, con lo scopo di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050¹¹⁹. L'anno successivo è intervenuto anche il *Regolamento Tassonomia*¹²⁰, adottato dal Parlamento europeo con l'intenzione di definire univocamente nel contesto dei mercati finanziari il concetto di "attività economica sostenibile dal punto di vista ambientale" per chiarire agli investitori il tasso di sostenibilità di un'impresa alla quale desiderano destinare capitali d'investimento. Il Regolamento definisce come ecosostenibile un'attività economica che:

- contribuisce in maniera sostanziale a uno o più obiettivi ambientali;
- non danneggia in modo significativo nessun obiettivo ambientale europeo;
- è svolta senza violare i diritti umani¹²¹.

Focalizzandosi invece sulle iniziative dell'Unione europea che nel trattare il tema della sostenibilità si soffermano anche sulla figura del consumatore, un esempio importante è

¹¹⁶ Reperibile al link <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0196&from=en>.

¹¹⁷ COMMISSIONE EUROPEA, *Costruire il mercato unico dei prodotti verdi*, 2013, pp. 2-4.

¹¹⁸ Reperibile al link https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0006.02/DOC_1&format=PDF.

¹¹⁹ COMMISSIONE EUROPEA, *Il Green Deal europeo*, 2019, p. 2.

¹²⁰ Reperibile al link <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32020R0852>.

¹²¹ *Regolamento (UE) 2020/852 del Parlamento europeo e del Consiglio del 18 giugno 2020 relativo all'istituzione di un quadro che favorisce gli investimenti sostenibili e recante modifica del regolamento (UE) 2019/2088*, pp. 1-9.

la *Nuova agenda dei consumatori*¹²² dell'UE del 2020, la quale inquadra questi ultimi come dei partecipanti attivi nel percorso verso la consolidazione di una *green economy*, affermando che «*i consumatori europei si aspettano giustamente di trarre pieno vantaggio dal mercato unico e di essere messi in grado di compiere scelte informate e svolgere un ruolo attivo nella transizione verde e digitale, ogniqualvolta e ovunque si trovino nell'UE*»¹²³. Sono cinque in particolare le aree su cui l'Agenda interviene in modo prioritario:

- la transizione verde;
- la trasformazione digitale;
- l'applicazione dei diritti dei consumatori;
- le esigenze specifiche di determinate categorie di consumatori;
- la cooperazione internazionale¹²⁴.

Prendendo in considerazione l'Italia nello specifico, nel 2015 viene varata la l. 221/2015 sulla *green economy*, ossia *Disposizioni in materia ambientale per promuovere misure di green economy e per il contenimento dell'uso eccessivo di risorse naturali*. Con questo provvedimento vengono introdotte varie disposizioni volte a influire sulla normativa ambientale vigente fino a quel momento, come la promozione del riutilizzo delle risorse e dei materiali.

2.2 La pratica del *greenwashing*

Come è stato illustrato, il *green marketing* cerca di rispondere alle esigenze dei consumatori che prediligono scelte più sostenibili e si tratta di un fenomeno che ha dei chiari risvolti positivi sull'ambiente. Tuttavia dove ci sono opportunità talvolta si nascondono dei rischi¹²⁵: molti dei consumatori che cercano prodotti sostenibili possiedono insufficienti e inadeguate conoscenze in relazione ai beni e servizi realmente

¹²² Reperibile al link <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0696>.

¹²³ COMMISSIONE EUROPEA, *Nuova agenda dei consumatori*, 2020, p. 1.

¹²⁴ *Ibidem*.

¹²⁵ CRIVELLARO, VECCHIATO, SCALCO, *Sostenibilità e rischio greenwashing: guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, Padova, 2012, p. 14.

*green*¹²⁶ e ciò viene sfruttato da alcune imprese che adottano pratiche scorrette come il *greenwashing*, il quale rappresenta una minaccia per il *green marketing*.

2.2.1 Presentazione del fenomeno

Al giorno d'oggi è possibile osservare la tendenza sempre più evidente dei consumatori di preferire, di fronte a una serie di opzioni, quella che si dimostra promotrice e sostenitrice della sostenibilità, in particolare in relazione all'ambiente. Come conseguenza di questa attitudine, al fine di attirare un gran numero di utenti le imprese hanno iniziato a adattare la propria attività al rispetto dell'ambiente pubblicizzando il più possibile l'adozione di comportamenti sostenibili, anche quando in realtà non lo sono. In questo caso si è di fronte al cosiddetto *greenwashing*¹²⁷.

Negli anni Sessanta il tema ecologico comincia ad affacciarsi nel dibattito pubblico¹²⁸ e contemporaneamente inizia a proliferare anche il fenomeno del *greenwashing*, per poi intensificarsi dagli anni Novanta congiuntamente alla crescente attenzione dei consumatori nei confronti degli impatti ambientali provocati dalle loro decisioni di acquisto e consumo. Difatti in questo contesto molte imprese avvertono dei potenziali vantaggi derivanti dal legare il proprio marchio ai temi ambientalisti e cercano quindi di darsi un'immagine più "verde", tanto che il pubblicitario americano Jerry Mander nel 1972 inventa il termine "*ecopornography*" in riferimento al costante tentativo di sfruttamento delle tematiche ambientali per scopi esclusivamente commerciali¹²⁹.

Il neologismo inglese "*greenwashing*", generalmente tradotto come "ecologismo di facciata" oppure "ambientalismo di facciata", deriva dall'unione delle parole "*green*" ("verde", colore simbolo dell'ecologismo) e "*washing*" ("lavare"), il quale letteralmente vorrebbe dire "lavare con il verde". Richiama inoltre il verbo "*to whitewash*", che significa "imbiancare, dare la calce", e quindi per estensione "coprire, nascondere"; in questo caso potrebbe essere quindi inteso come "darsi una patina di credibilità

¹²⁶ FURLOW, *Greenwashing in the new millennium*, in *The Journal of Applied Business and Economics*, 2010, 22, p. 2.

¹²⁷ PRADA, *op. cit.*, p. 198.

¹²⁸ BLACK, BRIAN, *Great Debates in American Environmental History*, Westport Conn., 2008, p. 147.

¹²⁹ VOLLERO, *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, in *Sinergie*, 2013, 92, pp. 5-6.

ambientale”. Con questo termine si indica dunque un modello di *business* in cui le imprese “ripuliscono” il loro *brand* attraverso strategie di *marketing* e campagne pubblicitarie che vantano sensibilità e attenzione per l’ambiente che, in concreto, non corrispondono alle loro reali attività e pratiche commerciali¹³⁰, nascondendone i reali impatti ambientali negativi. Infatti, mentre le imprese che si servono della strategia del *green marketing* propongono ai consumatori *green claims* (“dichiarazioni verdi”) che rispecchiano l’effettivo impatto dei loro prodotti sull’ambiente per consentire loro di compiere scelte informate e consapevoli¹³¹, le imprese che praticano il *greenwashing* hanno come obiettivo quello di ingannare il consumatore attraverso l’uso distorto o ingannevole di *claims* che dichiarano la sostenibilità del prodotto, ma che ne occultano gli effetti negativi sull’ambiente¹³². In questo caso i *green claims* possono essere completamente falsi oppure volutamente incompleti, dunque parzialmente veri, ma comunque vaghi e idonei ad ingannare il consumatore.

Il termine in questione viene coniato nel 1986 da Jay Westerveld, un ecologista statunitense che, durante un viaggio, nota uno strano paradosso. Il suo *resort* nelle isole Fiji distribuiva biglietti per indurre i propri ospiti a riutilizzare gli asciugamani in modo tale da ridurre l’inquinamento causato dai detersivi e gli sprechi di acqua. I biglietti in questione riportavano: «Salva il nostro pianeta: ogni giorno, milioni di litri di acqua sono utilizzati per lavare asciugamani che sono stati usati una sola volta. Tu fai la scelta: un asciugamano sullo scaldasalviette significa “lo userò ancora”. Un asciugamano sul pavimento significa “si prega di sostituire”. Grazie per aiutarci a conservare le risorse vitali della Terra»¹³³. Nonostante ciò Westerveld osserva che nelle altre attività e luoghi

¹³⁰ È interessante segnalare che dal termine “*greenwashing*” derivano altri neologismi che indicano la medesima condotta da parte di un’impresa veicolata però attraverso lo sfruttamento di questioni sociali differenti. Un esempio è il *pinkwashing*, mediante il quale si tenta di distrarre il consumatore dall’aspetto qualitativo del prodotto etichettando gli articoli con un fiocchetto rosa (simbolo della lotta al tumore al seno). Lo stesso avviene con il *genderwashing*, il quale punta ad abbassare l’attenzione dei consumatori sulla qualità del prodotto proponendo articoli che sensibilizzano i consumatori sul tema dell’emancipazione femminile o che si riferiscono all’eliminazione delle differenze di genere. Infine il *rainbow washing* rappresenta l’attività di *marketing* che mira a presentare una certa realtà come *gay-friendly* per riscuotere consenso.

¹³¹ CRIVELLARO, VECCHIATO, SCALCO, *op. cit.*, p. 12.

¹³² DE FREITAS NETTO, FALÇAO SOBRAL, BEZERRA RIBEIRO, DA LUZ SOARES, *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review*, in *Environmental Sciences Europe*, 2020, 32, p. 2, 7-8.

¹³³ MILLER, *Greenwashing culture*, Oxfordshire-New York, 2018, p. 23 (trad. mia).

dell'albergo non c'era alcun segno di sensibilità ecologica e comprende che anche se l'iniziativa del reimpiego degli asciugamani indubbiamente contribuiva al risparmio della risorsa idrica, il vero intento dell'albergatore era quello di avere un tornaconto economico, risparmiando sul lavaggio degli asciugamani e attirando i clienti più sensibili alle tematiche ambientali, i quali sono spesso pronti a offrire cifre più alte pur di salvaguardare l'ambiente¹³⁴.

A tale ultimo riguardo secondo il Forum economico mondiale (*World Economic Forum*) il 66% dei consumatori non solo preferisce prodotti a basso impatto ambientale, ma è anche disposto a pagare un prezzo maggiore. Le imprese che praticano *greenwashing* sono consapevoli di questo comportamento d'acquisto e cercano quindi di mettere in risalto le caratteristiche ecologiche (talvolta inesistenti) dei loro prodotti. Di conseguenza da un lato si manipola la percezione dei consumatori rispetto alla sostenibilità di un bene o servizio e dall'altro si nascondono gli effetti ambientali derivanti dalla produzione di tali beni o servizi. Ciò ha come scopo quello di aumentare l'autorevolezza, la reputazione e la credibilità del *brand* di fronte al consumatore *green* in maniera tale da fidelizzare i clienti, attrarne di nuovi e aumentare dunque i profitti. Questo avviene principalmente attraverso due tecniche di comunicazione simbolica:

- lo sdoppiamento (*decoupling*), cioè l'apparenza nel soddisfare le richieste delle parti interessate, ma senza cambiamenti effettivi nelle pratiche organizzative;
- la deviazione dell'attenzione (*attention deflection*), ossia l'attuazione di pratiche che tendono a mettere in risalto gli indicatori che mostrano l'impatto positivo del proprio esercizio per evitare che si scopra che l'insieme delle proprie attività non è particolarmente significativo dal punto di vista della sostenibilità, o è persino poco etico¹³⁵.

Il primo eclatante esempio di *greenwashing* riguarda la compagnia petrolifera *Chevron*, la quale negli anni Ottanta investì un'enorme quantità di denaro in *spot* pubblicitari dal titolo *People Do* in cui sponsorizzava la sua dedizione all'ambiente. Tuttavia si scoprì

¹³⁴

https://www.repubblica.it/green-and-blue/2022/02/12/news/greenwashing_come_e_nato_e_perche_e_difficile_difendersi-337330632/, consultato il 16 maggio 2023.

¹³⁵ VOLLERO, *op. cit.*, pp. 7-8.

che una vera attività volta a tutelare l'ambiente e il regno animale sarebbe costata circa cinquemila dollari l'anno, mentre la produzione e la diffusione degli annunci pubblicitari ne avevano richiesti milioni. In aggiunta, negli stessi anni la *Chevron* violò più volte le normative federali che regolavano le emissioni e gli scarichi di sostanze inquinanti (*Clean Air Act* e *Clean Water Act*)¹³⁶.

Al contrario del caso appena presentato è importante fare notare che una pratica che può essere percepita come *greenwashing* non implica automaticamente che l'impresa stia agendo in "malafede". A volte accade che all'origine vi siano superficialità o errori nel *management* della comunicazione a causa di una serie di motivi, fra cui la sottovalutazione dell'importanza della comunicazione che porta automaticamente a una comunicazione poco efficace¹³⁷. Proprio per questo motivo in alcuni Paesi sono state definite delle guide alla comunicazione relativa all'impatto ambientale al fine di aiutare le imprese a non commettere del *greenwashing* involontario¹³⁸.

2.2.2 Definizione di *green claims*

Come è già stato illustrato nel paragrafo 2.2.1 la diffusione delle tematiche riguardanti la tutela e la salvaguardia dell'ambiente è stata accompagnata da una sempre maggiore sensibilità dei consumatori rispetto agli impatti ambientali che possono essere causati dalle attività volte a soddisfare i loro bisogni. In questo contesto le imprese hanno compreso che il tema della sostenibilità ambientale sarebbe potuto diventare un potente ed efficace strumento promozionale su cui basare le proprie campagne pubblicitarie e hanno quindi iniziato a fare uso di *green claims* come strumento pubblicitario, i quali nel momento in cui non trovano riscontro nelle reali caratteristiche di un determinato bene o servizio rappresentano la pratica illecita del *greenwashing*. Tale strategia di *marketing* si serve dunque di *green claims* menzogneri per dare un'immagine positiva alle imprese (o a un certo bene o servizio) sotto il profilo ambientale, anche in assenza di criteri oggettivi o dati scientifici attendibili. Nelle ipotesi più gravi questi *claims* possono anche essere del tutto falsi e mendaci oppure fornire volutamente informazioni

¹³⁶ <https://www.diritto.it/greenwashing-leco-friendly-al-vaglio-dellautorita-garante-della-concorrenza-e-del-mercato/>, consultato il 17 maggio 2023.

¹³⁷ VOLLERO, *op. cit.*, p. 8.

¹³⁸ https://www.repubblica.it/green-and-blue/2022/02/12/news/greenwashing_come_e_nato_e_perche_e_difficile_difendersi-337330632/, consultato il 18 maggio 2023.

non complete.

È però fondamentale spiegare più dettagliatamente cosa siano i *green claims* (detti anche *environmental claims*)¹³⁹. Si tratta di autodichiarazioni che il produttore trasmette al mercato per comunicare le caratteristiche ambientali di un prodotto, costituendo quindi strumenti che possono essere utilizzati per orientare le scelte del consumatore e rientrando nel fenomeno della pubblicità, come sarà approfondito nel seguente capitolo. Vari sono i soggetti che si sono occupati di definire il concetto di “*green claims*”, ma ritengo che la formulazione dell’OCSE sia la più esaustiva; essa li descrive come asserzioni che vengono fatte dalle imprese in merito alle caratteristiche o qualità dei loro prodotti che sono benefiche per l’ambiente e possono riferirsi a ogni aspetto del ciclo di vita del bene o servizio, ossia al modo in cui esso viene prodotto, confezionato, distribuito, utilizzato o smaltito. Si specifica poi che oltre alle questioni ambientali talvolta queste asserzioni possono riguardare le maniere socialmente responsabili o etiche con cui i beni o servizi vengono prodotti o distribuiti. Viene inoltre spiegato che i *green claims* possono comparire sull’etichetta, sulla confezione, sul materiale informativo, pubblicitario, promozionale o di vendita (e via dicendo) del prodotto, assumendo la forma di parole, simboli, colori, marchi di prodotti, ecc., e che la loro diffusione può avvenire tramite qualsiasi mezzo di comunicazione, dalla stampa a *Internet*¹⁴⁰.

In particolare negli ultimi anni si è assistito a una proliferazione di *green claims*, ad

¹³⁹ In italiano le traduzioni possibili sono molteplici. Solitamente si utilizzano i termini “asserzioni ambientali” o “dichiarazioni ambientali”, “asserzioni ecologiche” o “dichiarazioni ecologiche”, oppure “dichiarazioni verdi”. Tuttavia spesso viene mantenuta la versione inglese o viene utilizzata la combinazione “*claims ambientali*”.

¹⁴⁰ OECD, *Environmental Claims. Findings and Conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy*, 2011, p. 3. Reperibile al link <https://www.oecd.org/sti/consumer/48127506.pdf>. La definizione presentata nel documento è la seguente: «*Environmental claims, also termed “green claims”, are assertions made by firms about the environmentally beneficial qualities or characteristics of their goods and services. They can refer to the manner in which products are produced, packaged, distributed, used, consumed and/or disposed of. In addition to environmental aspects, these claims are sometimes defined to include the socially responsible or ethical manner in which products are produced and distributed. Environmental claims can appear on a product (i.e. good or service) label, its packaging, in related literature or advertising material, as well as in promotional and point-of-sales material, and other forms of marketing. Claims can take the form of words, symbols, emblems, logos, graphics, colours and product brand names. They can be transmitted through the written media, including newspapers and magazines, electronic media such as television and radio, and digital media such as the Internet*».

esempio su detersivi, cosmetici, prodotti alimentari e via dicendo; spesso però essi hanno un significato incerto e di ambigua interpretazione. A tal proposito è utile menzionare uno studio¹⁴¹ svolto nel 2021 dalla Commissione europea con l'ausilio delle Autorità nazionali di tutela dei consumatori, in quanto si tratta di un'indagine approfondita in materia di *greenwashing* attraverso uno *screening* “a tappeto” dei siti *web* e delle affermazioni ecologiche di imprese appartenenti a vari settori economici che proclamavano di svolgere le proprie attività nel rispetto dell'ambiente. Ciò che è emerso è preoccupante: nel 37% dei casi l'asserzione presa in esame conteneva formulazioni vaghe e generiche (ad esempio “rispettoso dell'ambiente”) e nel 59% dei casi non venivano fornite prove a sostegno delle asserzioni. Nel complesso nel 42% dei casi che sono stati analizzati le affermazioni delle imprese potevano essere ritenute false o ingannevoli¹⁴².

2.2.3 Tipologie di *greenwashing*

L'organizzazione *Planet Tracker*¹⁴³ nel gennaio del 2023 ha pubblicato un rapporto¹⁴⁴ in cui afferma che il *greenwashing* sembra diventare sempre più sofisticato e illustra quali sono le principali tipologie di questo fenomeno che possono essere messe in atto dalle imprese:

- *greencrowding*: si basa sulla convinzione di un'impresa di potersi “nascondere tra la folla” di altre imprese per evitare che i propri approcci dannosi per l'ambiente vengano scoperti;
- *greenlighting*: avviene quando le imprese comunicano e mettono in risalto una caratteristica particolarmente ecologica (anche se poco significativa) dei loro prodotti o delle loro attività con lo scopo di distogliere l'attenzione dalle loro attività pericolose per l'ambiente;

¹⁴¹ Reperibile al link https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/it/ip_21_269/IP_21_269_I T.pdf.

¹⁴² COMMISSIONE EUROPEA, "Greenwashing": *lo screening dei siti web rivela che la metà delle affermazioni ecologiche è priva di fondamento*, 2021, p. 1.

¹⁴³ Organizzazione senza scopo di lucro avente l'obiettivo di indirizzare i mercati finanziari verso scenari ambientali sostenibili.

¹⁴⁴ Reperibile al link <https://planet-tracker.org/wp-content/uploads/2023/01/Greenwashing-Hydra-3.pdf>.

- *greenshifting*: riguarda le imprese che cercano di spostare la colpa verso soggetti esterni, in particolare i consumatori, ritenendoli i soli responsabili delle condotte non sostenibili e quindi dell'inquinamento ambientale;
- *greenlabelling*: è una pratica con cui le imprese dichiarano che un prodotto è *green* o sostenibile (oppure utilizzano una certa etichettatura ecologica o ambientale) in maniera ingannevole o fuorviante;
- *greenrinsing*: questo termine fa riferimento alla pratica di un'impresa di cambiare regolarmente i suoi obiettivi climatici e di sostenibilità prima che questi vengano raggiunti¹⁴⁵.

Ognuna di esse agisce diversamente sulla mente dei consumatori, condizionandone le decisioni di acquisto; è dunque importante individuarle e tentare di bloccarne la diffusione il più possibile per permettere ai vari soggetti di compiere scelte consapevoli, specialmente nel momento in cui essi devono valutare le diverse opzioni esistenti per un bene o servizio.

2.2.4 Riconoscere il *greenwashing*: i “sette peccati capitali”

Al fine di delineare più precisamente le caratteristiche del fenomeno in questione la società americana di *marketing* ambientale *TerraChoice Environmental Marketing Inc.* ha identificato i “sette peccati capitali” in presenza dei quali si prende coscienza di trovarsi di fronte a un caso di *greenwashing*:

- peccato di omessa informazione o del compromesso nascosto (*sin of the hidden trade-off*): in questo caso, il più frequente, le imprese suggeriscono che un prodotto è *green* basandosi su un insieme irragionevolmente ristretto di attributi dello stesso e omettendo alcune informazioni rilevanti sul suo impatto ambientale. Ad esempio alcuni tipi di carta non sono necessariamente preferibili alla plastica o ad altri materiali da un punto di vista ambientale solo perché derivano da alberi provenienti da foreste gestite in maniera sostenibile, in quanto il loro processo di produzione può essere altrettanto dannoso a causa delle emissioni di gas serra e dell'inquinamento dell'aria e dell'acqua;

¹⁴⁵ PLANET TRACKER, *The Greenwashing Hydra*, 2023, pp. 1-7.

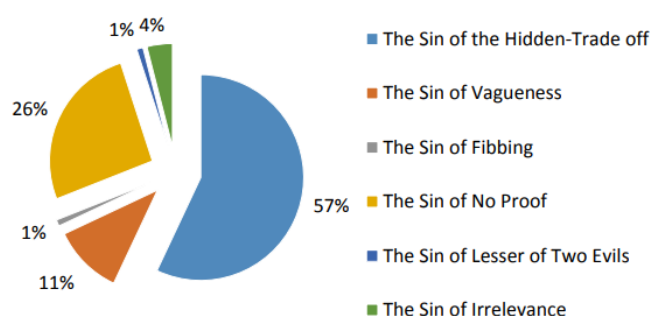
- peccato di mancanza di prove (*sin of no proof*): questo peccato consiste nel diffondere *claims* ambientali che vantano caratteristiche *green* di determinati prodotti o attività produttive senza però disporre di informazioni di supporto o certificazioni di terze parti al riguardo. Un esempio è rappresentato dai tessuti che vengono esaltati in quanto composti per una certa percentuale da materiale riciclato senza che sia fornito alcun tipo di prova;
- peccato di vaghezza (*sin of vagueness*): ciò significa che i *green claims* sono vaghi e non entrano nel dettaglio, oppure sono soggetti a un'interpretazione più ampia e possono quindi essere fraintesi dal consumatore (ad esempio “prodotto con ingredienti naturali”, “fatto come una volta”);
- peccato di irrilevanza (*sin of irrelevance*): l'irrilevanza si verifica quando le asserzioni ambientali, seppur veritiere, sono poco rilevanti o inutili al fine di orientare verso un acquisto consapevole i consumatori che cercano prodotti *eco-friendly*. Un esempio comune è l'indicazione “CFC-free”¹⁴⁶, poiché le sostanze in questione sono da anni vietate dalla legge;
- peccato del minore dei due mali (*sin of lesser of two evils*): si tratta di *claims* ambientali che possono essere veri se considerati all'interno della categoria del prodotto in questione, ma che rischiano di distrarre il consumatore dal reale impatto ambientale della categoria nel suo complesso. Un esempio esplicativo è la garanzia che un prodotto inquina meno di uno più tradizionale, come nel caso dei veicoli a basso consumo di carburante: l'informazione è veritiera, ma il prodotto in questione inquina comunque, anche se rappresenta il “male minore”;
- peccato di mentire (*sin of fibbing*): è il caso di *greenwashing* meno praticato, nonché il più disonesto. Si tratta della situazione in cui alcune imprese propongono *green claims* che sono semplicemente falsi;
- peccato di adozione di false etichette (*sin of worshipping false labels*): si tratta di prodotti che riportano parole o immagini che fanno credere che essi possiedano delle certificazioni, ma queste in realtà non sono ben identificate o addirittura non esistono¹⁴⁷.

¹⁴⁶ Significa che il prodotto è privo di composti di fluoro, cloro e carbonio, sostanze che danneggiano l'ozono.

¹⁴⁷ TERRACHOICE, *The sins of greenwashing*, 2010, p. 10. Reperibile al link <https://www.twosides.info/wp->

Il Grafico 1 illustra le percentuali con cui vengono “commessi” i diversi “peccati”:

Grafico 1: percentuali dei “peccati capitali”



Fonte: DIMITRIESKA, STANKOVSKA, EFREMOVA, *The six sins of greenwashing*, in *Economics and Management*, 2017, 13.

2.2.5 I rischi del *greenwashing*

È ormai chiaro che il *greenwashing* sia una pratica dannosa per l'ambiente e i consumatori, ingannando questi ultimi e continuando a incidere significativamente a livello ambientale. È però importante sottolineare che esistono dei risvolti negativi anche per un insieme di altri soggetti.

Innanzitutto si tratta di un'attività che può rappresentare un ostacolo per l'operato di enti e istituzioni che si impegnano concretamente nella promozione delle diverse pratiche di Responsabilità Sociale d'Impresa, cioè le attività realizzate dalle imprese al fine di affrontare varie problematiche di impatto ambientale o sociale. In aggiunta, vittime del *greenwashing* sono anche le imprese che realmente adottano pratiche sostenibili all'interno della loro catena produttiva, per due motivi: prima di tutto dalla diffusione di dichiarazioni ambientali menzognere può derivare un elevato grado di scetticismo da parte dei consumatori nei confronti di chiunque si proclami *green*, facendo venir meno il possibile vantaggio competitivo delle imprese che si sforzano davvero per impattare il meno possibile l'ambiente¹⁴⁸; in secondo luogo queste ultime rischiano di venire penalizzate agli occhi degli investitori, i quali potrebbero finanziare,

content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf.

¹⁴⁸ FURLOW, *op. cit.*, p. 3.

anziché loro, delle imprese che in realtà non rispettano l'ambiente¹⁴⁹.

Ultimo, ma non meno importante, il *greenwashing* può avere risvolti negativi anche nei confronti degli imprenditori stessi che lo mettono in pratica. Difatti nel momento in cui i consumatori si rendono conto di essere stati ingannati attraverso queste tecniche di *marketing* non corrette l'immagine e la reputazione dell'impresa ne risentono notevolmente. Questo può inoltre portare a una perdita di *partner*, poiché una reputazione negativa disincentiva gli investitori e condiziona anche il numero di imprese disposte a intraprendere rapporti di collaborazione. Oltre a ciò esiste la possibilità che si subiscano danni economici non indifferenti derivanti sia dalla perdita di clienti, sia dalle spese legali nel caso in cui si venga chiamati in giudizio¹⁵⁰.

2.3 Il *greenwashing* turistico

2.3.1 La diffusione del *greenwashing* nel settore turistico

Come spiegato nel primo capitolo, negli ultimi decenni l'importanza di contrastare gli effetti negativi causati dal fenomeno turistico ha portato alla promozione di numerose iniziative nazionali e internazionali volte a incentivare uno sviluppo sostenibile nel settore turistico. Parallelamente i turisti sono sempre più consapevoli degli impatti provocati dai loro viaggi e di conseguenza optano per vacanze maggiormente sostenibili, soprattutto in relazione all'ambiente. Tuttavia il sempre maggiore interesse verso il turismo sostenibile ha introdotto strumenti di *marketing* ingannevoli come il *greenwashing* anche nel settore turistico¹⁵¹.

Oggigiorno sono infatti molte le imprese turistiche che utilizzano strategie di comunicazione o di *marketing* volte a presentare come ecosostenibili le proprie attività, cercando di occultarne il reale impatto ambientale. Uno degli obiettivi principali è sicuramente migliorare l'immagine del proprio marchio, affermando di sostenere una buona causa. Ad esempio un'agenzia di viaggi può dichiarare di essere rispettosa dell'ambiente senza riciclare o senza adottare altre pratiche sostenibili al fine di apparire responsabile e quindi attrarre un maggiore numero di clienti. Va però segnalato che

¹⁴⁹ VOLLERO, *op. cit.*, pp. 10-13.

¹⁵⁰ *Ivi*, pp. 13-15.

¹⁵¹ PRADA, *op. cit.*, pp. 188, 197.

alcuni dei soggetti in ambito turistico maggiormente propensi a mettere in atto pratiche di *greenwashing* sono le compagnie aeree in relazione alle emissioni prodotte dai voli aerei. In particolare un recente rapporto¹⁵² commissionato da *Greenpeace Central and Eastern Europe* ha analizzato gli impegni sul clima di importanti compagnie europee come *Lufthansa* e *EasyJet* fra il 2018 e il 2020, svelando che nessuna di esse ha adottato misure sufficienti per ridurre le emissioni di gas serra in linea con l'Accordo di Parigi¹⁵³: gli impegni assunti da queste compagnie per ridurre le proprie emissioni nei prossimi anni si basano essenzialmente su soluzioni false, inefficaci e pubblicizzate in modo ingannevole come la compensazione di CO₂ o i cosiddetti “combustibili sostenibili per l'aviazione”. Queste compagnie, oltre a fare *greenwashing*¹⁵⁴, continuano ad aggravare la già preoccupante crisi climatica¹⁵⁵.

Tuttavia il contesto in ambito turistico in cui questa pratica sembra essere più sfruttata ed evidente è rappresentato dalle strutture ricettive. Esse costituiscono l'elemento della vacanza su cui i turisti più sensibili alle tematiche ambientali si concentrano maggiormente, alla luce anche delle considerevoli emissioni di CO₂ da esse prodotte¹⁵⁶: ad oggi si stima che nel mondo quasi l'80% dei viaggiatori consideri le pratiche ecosostenibili un elemento importante nella scelta dell'alloggio, soprattutto i più giovani, i quali si dimostrano più sensibili nei confronti delle tematiche ambientali. In particolare i *millennials* sono esposti a una sensibilizzazione verso le tematiche ambientali maggiore rispetto ad altre generazioni e ciò li porta a prestare attenzione non solo al tipo di viaggio che scelgono, ma anche ai piccoli aspetti della quotidiana. Analogamente da tempo negli hotel di tutto il mondo vengono promosse una serie di pratiche utili alla protezione dell'ambiente (ad esempio invitando gli ospiti a cambiare

¹⁵² Reperibile al link https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2022/06/6700bf06-oscr_report_2022.pdf.

¹⁵³ Trattato internazionale entrato in vigore nel 2016 che presenta un piano d'azione per limitare il riscaldamento globale. Reperibile al link https://unfccc.int/sites/default/files/english_paris_agreement.pdf.

¹⁵⁴ In questo modo le compagnie aeree attirano anche quei viaggiatori che prediligevano – anche per viaggi di lunga durata, quando possibile – mezzi di trasporto come il treno al fine di impattare in misura minore l'ambiente.

¹⁵⁵ <https://www.greenpeace.org/italy/storia/16096/le-compagnie-aeree-come-easyjet-ryanair-e-lufthansa-fanno-greenwashing-mentre-continuano-ad-aggravare-la-crisi-climatica/>, consultato il 21 maggio 2023.

¹⁵⁶ MAJEED, KIM, *A reflection of greenwashing practices in the hospitality industry: a scoping review*, in *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2023, 35, p. 1125-1126.

in modo moderato biancheria e asciugamani), ma è importante non farsi ingannare da false dichiarazioni *green* o che nascondono tornaconti personali ed economici di chi gestisce queste strutture ed è per questo motivo che un numero sempre maggiore di viaggiatori cerca di informarsi opportunamente sull'argomento¹⁵⁷.

In merito a quest'ultimo aspetto è interessante prendere in considerazione uno studio¹⁵⁸ pubblicato nel *Journal of Contemporary Hospitality Management* nel 2015 in cui è emerso che sempre più spesso i clienti cercano di verificare se le iniziative sostenibili proposte dalla struttura scelta sono concrete e se costituiscono un semplice invito disinteressato. Ciò perché, come dimostrato da tale indagine, nel mondo il 91% delle strutture ricettive concorda sull'importanza di essere *eco-friendly*, ma solo il 77% mette realmente in atto pratiche sostenibili. Ne consegue una perdita di fiducia da parte dei clienti, tanto è vero che è risultato che negli Stati Uniti circa il 56% dei viaggiatori è scettico nei confronti di quanto gli viene raccontato dalle strutture sulle pratiche *green* che sostengono di mettere in pratica e si sente dunque spinto a tentare di trovare delle conferme al riguardo, ad esempio consultando le recensioni fornite da altri utenti nelle varie piattaforme di prenotazione¹⁵⁹.

2.3.2 Riconoscere il *greenwashing* in una struttura ricettiva

Al fine di comprendere se una struttura ricettiva mette in pratica il *greenwashing* è possibile prendere in considerazione una moltitudine di segnali, tenendo sempre come bussola i “sette peccati capitali” descritti nel paragrafo 2.2.3. Questi indizi sono chiaramente in contrasto con gli obiettivi delle strutture realmente *eco-friendly*, ossia la riduzione degli sprechi energetici e idrici attraverso l'uso ottimale delle risorse energetiche ed ambientali (ad esempio tramite l'adozione di misure di risparmio idrico), la riduzione dei rifiuti dannosi, nonché la corretta gestione e differenziazione di questi ultimi, l'utilizzo di fonti di energia rinnovabili, ma anche l'offerta di menù che

¹⁵⁷ https://www.corriere.it/ambiente/15_ottobre_21/turismo-ambiente-greenwashing-hotel-9b10ca02-77fb-11e5-95d8-a1e2a86e0e17.shtml, consultato il 21 maggio 2023.

¹⁵⁸ Reperibile al link <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-04-2014-0202/full/pdf?title=consequences-of-greenwashing-consumers-reactions-to-hotels-green-initiatives>.

¹⁵⁹ RAHMAN, PARK, CHI, *Consequences of “greenwashing”: consumers’ reactions to hotels green initiatives*, in *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2015, 27, p. 1055.

propongono alimentazioni sane, attingendo in parte alle produzioni stagionali, regionali e a chilometro zero¹⁶⁰.

In una “falsa” struttura ecosostenibile è in primo luogo osservabile un ampio uso della plastica, dai bicchieri in plastica ai sacchetti per la spazzatura, i quali potrebbero essere facilmente sostituiti con sacchetti compostabili o biodegradabili. Inoltre alcuni servizi che vengono – giustamente – offerti dalle varie strutture come l’acqua calda o l’aria condizionata per soddisfare alcuni bisogni primari dei clienti e le loro aspettative riguardo la comodità sono talvolta forniti tramite l’utilizzo di energia generata da fonti non rinnovabili (ad esempio il petrolio). Un altro elemento da considerare è che a volte queste strutture non possiedono alcuna certificazione che garantisca il loro impegno nei confronti dell’ambiente e questo deve sicuramente fungere da principale “campanello d’allarme” nel momento in cui si vuole verificare la sostenibilità di una struttura¹⁶¹.

Attraverso i segnali appena citati un cliente può dunque scoprire le pratiche di *greenwashing* di una struttura ricettiva. È però degno di nota riportare che anche di fronte a casi di ambientalismo di facciata i turisti attenti e interessati alla tematica della sostenibilità percepiscono il bisogno morale di partecipare a iniziative come il riutilizzo della biancheria al fine di dare in ogni caso il loro contributo alla salvaguardia dell’ambiente. Nonostante ciò il viaggiatore, sentendosi ingannato, in futuro non avrà più intenzione di tornare nella struttura in questione¹⁶², ma c’è dell’altro: esiste una forte associazione negativa tra il *greenwashing* messo in atto da una struttura ricettiva in particolare e la fiducia del consumatore nei confronti di tutte le strutture ricettive che si proclamano *green*; tale relazione fa sì che il viaggiatore, dopo essere stato tratto in errore da una falsa struttura *eco-friendly*, diventi più diffidente non solo nei confronti della struttura in questione, ma anche di ogni struttura che dichiara di erogare il proprio servizio nel rispetto dell’ambiente¹⁶³.

¹⁶⁰ ANDRIOLA, LUCIANI, Green marketing e green hotel, in *Turistica*, 2010, pp. 168-170.

¹⁶¹ CHEN, BERNARD, RAHMAN, *Greenwashing in hotels: a structural model of trust and behavioral intentions*, in *Journal of Cleaner Production*, 2018, 206, pp. 327-328.

¹⁶² https://www.corriere.it/ambiente/15_ottobre_21/turismo-ambiente-greenwashing-hotel-9b10ca02-77fb-11e5-95d8-a1e2a86e0e17.shtml, consultato il 22 maggio 2023.

¹⁶³ CHEN, BERNARD, RAHMAN, *op. cit.*, p. 328.

2.3.3 Uno strumento contro il *greenwashing*: le certificazioni ambientali per le imprese turistiche realmente *green*

È necessario specificare che non è sempre semplice riconoscere la veridicità delle dichiarazioni di responsabilità ambientale e sociale dalle pratiche di *greenwashing*. Di conseguenza, come già visto nel caso delle strutture ricettive, alcuni clienti sono diventati molto scettici nei confronti di molte imprese turistiche che affermano di essere ecosostenibili. È dunque utile per le imprese affidarsi a certificazioni ambientali provenienti da agenzie affidabili e indipendenti per risultare credibili agli occhi della propria clientela¹⁶⁴.

I soggetti che operano nel turismo possono avvalersi di molteplici certificazioni che possono interessare vari settori o quello turistico nello specifico. Di seguito vengono proposti alcuni esempi:

- *B Corporation*: misura in modo efficiente le *performance* ambientali e sociali delle imprese al pari di quelle economiche¹⁶⁵;
- *Carbon Neutral Certification*: viene conferita a imprese con un impatto ambientale minimo, soprattutto in relazione alle emissioni di CO₂¹⁶⁶;
- *Carbon Reduction Label*: indica l'impegno del produttore di un certo bene o servizio di ridurre l'impronta ecologica calcolata successivamente alla produzione del bene o servizio in questione entro due anni¹⁶⁷;
- *EathCheck*: è diffusa in tutto il mondo ed è volta a distinguere destinazioni *green*¹⁶⁸;
- *Ecolabel UE*: rappresenta il marchio di qualità ecologica dell'Unione europea. Attraverso una serie di criteri che devono essere soddisfatti contraddistingue beni e servizi che garantiscono elevati *standard* prestazionali e che, al contempo,

¹⁶⁴ https://www.corriere.it/ambiente/15_ottobre_21/turismo-ambiente-greenwashing-hotel-9b10ca02-77fb-11e5-95d8-a1e2a86e0e17.shtml, consultato il 22 maggio 2023.

¹⁶⁵ <https://www.bcorporation.net/en-us/programs-and-tools/>, consultato il 24 maggio 2023.

¹⁶⁶ <https://verus-co2.com/certification.html>, consultato il 24 maggio 2023.

¹⁶⁷ <https://www.carbontrust.com/what-we-do/assurance-and-labelling>, consultato il 24 maggio 2023.

¹⁶⁸ <https://earthcheck.org/about/>, consultato il 24 maggio 2023.

sono caratterizzati da un ridotto impatto ambientale durante il loro ciclo di vita¹⁶⁹;

- *Green Globe*: marchio creato in California che si è diffuso in tutto il mondo certificando viaggi e destinazioni sostenibili attraverso la misurazione di alcuni indicatori come l'utilizzo di energia, l'emissione di CO₂, ecc.¹⁷⁰;
- *Green Seal*: certifica rigorosi *standard* ambientali rendendo il bene o servizio affidabile e sicuro per il consumatore. Il ciclo di vita del bene o servizio viene analizzato con l'obiettivo di ridurre l'impronta ecologica¹⁷¹;
- *Travelife*: certificazione riconosciuta a livello mondiale e rilasciata ai *tour operator* e alle agenzie di viaggio che garantiscono dei requisiti di sostenibilità¹⁷².

In Italia nello specifico esiste l'etichetta ecologica Legambiente Turismo, la quale certifica la riduzione dell'impatto ambientale delle imprese turistiche, permettendo loro di entrare a far parte di una rete riconosciuta in Italia e all'estero¹⁷³. Nel territorio sono inoltre presenti associazioni che non forniscono una vera e propria certificazione, ma assicurano comunque il rispetto dell'ambiente da parte di vari operatori turistici; per fornire degli esempi, l'AITR riunisce numerosi *tour operator* che operano senza recare danno all'ambiente e alle culture delle comunità locali¹⁷⁴ e Ecovillaggi RIVE (Rete Italiana Villaggi Ecologici) include comunità, ecovillaggi, progetti di comunità e singole persone interessate a sostenere modelli di vita sostenibili¹⁷⁵.

Focalizzandosi in particolare sulle strutture ricettive è possibile identificare delle certificazioni il cui scopo è proprio quello di garantire che esse siano realmente *eco-friendly*. Fra queste certificazioni è importante menzionare:

- *Green Key*: si tratta di uno *standard* di eccellenza per quanto riguarda la responsabilità ambientale e i comportamenti sostenibili nell'ospitalità. Le

¹⁶⁹ https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en, consultato il 24 maggio 2023.

¹⁷⁰ <https://www.greenglobe.com/criteria-indicators>, consultato il 24 maggio 2023.

¹⁷¹ <https://greenseal.org/about/mission/>, consultato il 24 maggio 2023.

¹⁷² https://www.travelife.info/index_new.php?menu=certification&lang=en, consultato il 24 maggio 2023.

¹⁷³ <https://www.legambienteturismo.it/chi-siamo/>, consultato il 24 maggio 2023.

¹⁷⁴ <https://www.aitr.org/chi-siamo/lassociazione/>, consultato il 24 maggio 2023.

¹⁷⁵ <https://ecovillaggi.it/chi-siamo.html>, consultato il 24 maggio 2023.

strutture in possesso di questa certificazione si impegnano a aderire a rigorosi criteri per la salvaguardia dell'ambiente¹⁷⁶;

- *BIO Hotels*: è una certificazione che viene assegnata a strutture che utilizzano prodotti locali e biologici¹⁷⁷;
- *LECS (Luxury Eco Certification Standard)*: garantisce la sostenibilità degli hotel di lusso.

Ciononostante nell'ambito delle strutture ricettive sono due le certificazioni più importanti e conosciute: il sopraccitato *Ecolabel UE* e i Criteri GSTC. Il primo, nonostante sia stato istituito nel 1992, è applicabile ai servizi di ricettività turistica solo dal 2003 (e dal 2005 ai servizi di campeggio), poiché è stato esteso anche ai servizi dal 2000. Questa etichetta ecologica può dunque essere assegnata a tutte le strutture turistiche che offrono come attività principale l'erogazione a pagamento del servizio di pernottamento. Di fronte alla presenza dell'etichetta *Ecolabel UE* un turista riceve garanzie che riguardano:

- la limitazione dell'inquinamento atmosferico, idrico e del suolo (anche attraverso l'uso di prodotti più rispettosi nei confronti dell'ambiente);
- la corretta gestione e differenziazione dei rifiuti;
- la diminuzione degli sprechi energetici e di risorse;
- la tutela della biodiversità nelle aree poste sotto il controllo diretto della struttura ricettiva;
- un'alimentazione sana e corretta, derivante in parte dalle produzioni biologiche regionali.

È però essenziale specificare che l'*Ecolabel UE* non rappresenta un vantaggio solo per i turisti, ma anche per le strutture ricettive che lo applicano; esso permette infatti di distinguersi per l'impegno nei confronti della salvaguardia dell'ambiente e, di conseguenza, della salute umana. Fra i vari benefici si possono menzionare ad esempio una riduzione del consumo di risorse naturali – e quindi dei costi – e una pubblicità positiva che deriva dall'alta visibilità del marchio¹⁷⁸.

¹⁷⁶ <https://www.greenkey.global/our-programme>, consultato il 24 maggio 2023.

¹⁷⁷ <https://www.biohotels.info/it/1-unione/linee-guida-standard/>, consultato il 24 maggio 2023.

¹⁷⁸ <https://www.arpa.fvg.it/temi/temi/sviluppo-sostenibile/certificazioni-ambientali-Ecolabel/ecolabel-ue-per-il-turismo/>, consultato il 25 maggio 2023.

Non meno importante è la certificazione GSTC, ossia la certificazione del *Global Sustainable Tourism Council*, organizzazione mondiale impegnata nella promozione del turismo sostenibile tramite un sistema di certificazione professionale e completo. Attraverso questa attestazione, fornita da un marchio credibile e riconosciuto internazionalmente, gli hotel possono dimostrare il loro impegno verso un turismo sostenibile. Per ottenere questo riconoscimento bisogna rispettare i *GSTC Hotel Criteria*¹⁷⁹ (che riguardano hotel e *tour operator*)¹⁸⁰, riconosciuti a livello mondiale. Lo *standard* per hotel è quindi composto da vari criteri, i quali si sviluppano attorno a quattro concetti fondamentali:

- gestione sostenibile: dimostrare un'effettiva gestione sostenibile;
- sostenibilità socioeconomica: massimizzare i benefici economici e sociali per la comunità locale e minimizzare gli impatti negativi;
- sostenibilità culturale: massimizzare i benefici al patrimonio culturale e minimizzare l'impatto negativo;
- sostenibilità ambientale: massimizzare i benefici per l'ambiente e minimizzare l'impatto negativo¹⁸¹.

Nel momento in cui una struttura ricettiva è in possesso di una certificazione ambientale come quelle appena citate è importante che questa venga inserita in una pagina dedicata nel sito *web* della stessa, assieme alla descrizione delle iniziative messe in atto a favore della sostenibilità. Ciò è fondamentale per dimostrare ai clienti che le sue azioni volte a tutelare l'ambiente sono concrete, fornendo loro una garanzia di sostenibilità. Purtroppo in Italia le certificazioni ambientali nelle strutture ricettive non sono ancora molto diffuse¹⁸².

Infine ritengo particolarmente interessante che esistano piattaforme che permettono di filtrare i risultati in base alle certificazioni ambientali possedute dalle strutture. È il caso ad esempio di *Ecobnb*, la principale piattaforma europea dedicata al turismo sostenibile

¹⁷⁹ Reperibile al link https://www.gstccouncil.org/wp-content/uploads/2015/11/GSTC-Hotel_Industry_Criteria_with_hotel_indicators_21-Dec-2016_Final.pdf.

¹⁸⁰ Esiste un altro gruppo di criteri, ossia il *GSTC Destination Criteria*, il quale definisce il minimo che ogni destinazione turistica dovrebbe aspirare a raggiungere.

¹⁸¹ GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL, *GSTC Hotel Criteria*, 2016, pp. 1-2.

¹⁸² https://www.corriere.it/ambiente/15_ottobre_21/turismo-ambiente-greenwashing-hotel-9b10ca02-77fb-11e5-95d8-a1e2a86e0e17.shtml, consultato il 26 maggio 2023.

che propone nuovi modi di viaggiare, incentiva le strutture ricettive a migliorare la loro qualità ecologica e incoraggia i viaggiatori a optare per ospitalità *eco-friendly* e mezzi di trasporto più sostenibili. Questo sicuramente consente ai viaggiatori di trovare e prenotare agevolmente e con sicurezza ogni tipo di struttura ricettiva realmente rispettosa dell'ambiente¹⁸³. Allo stesso modo *Booking.com* ha adottato il programma “Viaggi Sostenibili”, il quale fornisce ai viaggiatori interessati a compiere scelte di viaggio *green* tutte le informazioni necessarie e consente a questi ultimi di visualizzare le strutture reputate sostenibili a seguito del superamento di una procedura di verifica appositamente creata.

2.4 Una tendenza opposta al *greenwashing*: il *greenhushing*

Parallelamente alla diffusione del *greenwashing*, in tempi molto recenti si sta sviluppando un comportamento opposto a esso, soprattutto in ambito turistico. Si tratta del cosiddetto *greenhushing*, termine che riguarda le imprese che si impegnano sul fronte della sostenibilità, ma senza comunicarlo¹⁸⁴.

Il *greenhushing* concerne l'intenzione delle imprese di mantenere segreti i propri obiettivi e risultati di sostenibilità per paura che i clienti credano che un determinato bene o servizio sia di qualità inferiore rispetto all'offerta tradizionale, ma soprattutto per timore di ricevere accuse di *greenwashing*. “*To hush*” in inglese significa proprio “tacere”. Xavier Font, professore di *marketing* della sostenibilità presso l'Università del Surrey nel Regno Unito, lo definisce come «la minimizzazione deliberata delle tue pratiche di sostenibilità per paura che ciò possa far apparire la tua impresa meno competente o avere una conseguenza negativa per te»¹⁸⁵.

Tale fenomeno non è molto noto e visibile, anche se si verifica più spesso di quanto si possa immaginare. Al contrario il *greenwashing* è ormai molto conosciuto, tant'è che in alcuni casi è abbastanza semplice da individuare, ad esempio quando ci si imbatte in

¹⁸³ <https://ecobnb.it/blog/turismo-responsabile-italia/>, consultato il 26 maggio 2023.

¹⁸⁴ <https://ecomenergia.it/green-hushing-molte-aziende-sono-sostenibili-ma-non-lo-comunicano/>, consultato il 20 luglio 2023.

¹⁸⁵ <https://www.fastcompany.com/90858144/what-is-green-hushing-the-new-negative-sustainability-trend-explained>, consultato il 20 luglio 2023 (trad. mia).

comunicazioni esageratamente *green* a fronte di azioni che non sono palesemente tali¹⁸⁶. Proprio per questi motivi il *greenhushing* è da qualche tempo oggetto di analisi. Nel 2022 la *South Pole*¹⁸⁷ ha sottolineato questa tendenza in un *report*¹⁸⁸ in cui afferma che fra le 1200 imprese orientate alla sostenibilità prese in esame, una su quattro non comunicava affatto i risultati delle sue iniziative sostenibili, con un *record* del 41% in Belgio. Naturalmente è stata espressa preoccupazione nei confronti degli esiti di tale indagine, poiché comunicare gli obiettivi e i risultati di sostenibilità ha un forte impatto e può ispirare altre imprese a intraprendere le stesse azioni¹⁸⁹.

Il settore maggiormente coinvolto da questa pratica è il turismo, nonostante si tratti di un ambito che presenta molte occasioni e mezzi per comunicare le proprie attività sostenibili, ad esempio i vari siti *web* degli alberghi. Ciò è perfettamente in linea con quanto emerso da uno studio¹⁹⁰ effettuato dal professor Font, ossia che molte delle imprese che non comunicano i propri successi ambientali ai consumatori appartengono proprio ai settori in cui ci sono molte possibilità di farlo. Questa indagine si è concentrata in particolare su 31 piccole imprese di turismo rurale nel Parco nazionale del *Peak District* in Inghilterra e ha dimostrato che le imprese prese in esame avevano reso noto solo il 30% delle loro azioni sostenibili, poiché temevano che a seguito della comunicazione delle loro pratiche di sostenibilità i turisti in arrivo avrebbero pensato che la loro esperienza di soggiorno sarebbe stata peggiore¹⁹¹.

¹⁸⁶ *Ibidem*.

¹⁸⁷ Nata nel 2006 a Zurigo, la compagnia *South Pole* oggi ha uffici in tutto il mondo e si occupa di sviluppare e finanziare progetti che riducono le emissioni di carbonio, proteggono la biodiversità e portano benefici alle comunità locali.

¹⁸⁸ Reperibile al link <https://www.southpole.com/news/going-green-then-going-dark>.

¹⁸⁹ <https://www.southpole.com/news/going-green-then-going-dark>, consultato il 20 luglio 2023.

¹⁹⁰ Reperibile al link <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/09669582.2016.1158829?needAccess=true&role=button>.

¹⁹¹ FONT, ELGAMMAL, LAMOND, *Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses*, in *Journal of Sustainable Tourism*, 2017, 25, pp. 1014-1019.

III Il *greenwashing* e la direttiva 2005/29/CE

3.1 Il ruolo fondamentale della comunicazione commerciale

La fase della comunicazione è fondamentale nel processo di commercializzazione di beni e servizi. Questo perché gli operatori non forniscono una semplice informazione agli utenti, ma attraverso le modalità e il contenuto del messaggio che viene diffuso hanno un'influenza sul processo decisionale del destinatario, portandolo a compiere una certa decisione piuttosto che un'altra. La comunicazione commerciale coinvolge dunque una serie di discipline e rappresenta un pilastro su cui si poggia il mercato unico dell'Unione europea, posto che – secondo il *Libro verde*¹⁹² *sulla comunicazione commerciale nel mercato interno*¹⁹³ – essa può costituire un fattore potente di integrazione dei mercati nazionali avendo la funzione di promuovere l'identità di un marchio e di informare i potenziali clienti, rafforzando il “posizionamento” desiderato per il marchio o la società. Il Libro verde appena menzionato definisce la comunicazione commerciale come ogni attività pubblicitaria, forma di *marketing*, promozione o sponsorizzazione che sono in qualche modo legate alla presentazione e pubblicizzazione di beni e servizi¹⁹⁴; di conseguenza questa tipologia di comunicazione può essere intesa come qualunque forma di messaggio volto a promuovere beni o servizi oppure a diffondere l'immagine della propria impresa produttrice tra i consumatori e/o i distributori¹⁹⁵.

È dunque possibile affermare nuovamente che la comunicazione gioca un ruolo di primaria importanza nella commercializzazione di beni o servizi grazie alla sua capacità

¹⁹² Il Libro verde è una comunicazione attraverso la quale la Commissione europea illustra lo stato di un determinato settore da disciplinare e chiarisce il suo punto di vista in riferimento a certi problemi.

¹⁹³ Reperibile al link <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:C:1997:286:FULL>.

¹⁹⁴ LABELLA, *Pratiche commerciali scorrette e autonomia privata*, Torino, 2018, pp. 5-7.

¹⁹⁵ ROSSI CARLEO, *Dalla comunicazione commerciale alle pratiche commerciali sleali*, in *Le pratiche commerciali sleali: direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, pp. 1-2.

di incidere sulle decisioni degli altri operatori e consumatori e quindi di modificare il gioco del mercato, talvolta fino a distorcerlo. Alla luce di questo aspetto la trasparenza rappresenta il primo elemento della correttezza che deve caratterizzare l'attività economica e quindi l'esercizio di impresa. Questo principio è rilevante in particolar modo nei settori in cui è presente uno squilibrio di informazioni e conoscenze fra chi offre beni e servizi e chi ne fruisce¹⁹⁶.

Accanto al *Libro verde sulla comunicazione commerciale nel mercato interno* la Commissione europea ha presentato anche il *Libro verde sulla tutela dei consumatori nell'Unione europea*¹⁹⁷, ove si dichiara l'intenzione di migliorare la regolamentazione a favore dei consumatori attraverso una semplificazione della normativa esistente tramite l'emanazione di una direttiva "quadro"¹⁹⁸. Questi due libri, assieme ad altri documenti, rappresentano la base sulla quale il Parlamento europeo e il Consiglio hanno approvato la direttiva 11 maggio 2005, n. 29 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, nonché il regolamento 2004/2006/CE del Parlamento europeo e del Consiglio. Ciò apre una nuova stagione per un importante riconoscimento e un notevole rafforzamento sul piano comunitario della tutela dei consumatori¹⁹⁹.

3.2 La direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali

La direttiva 2005/29/CE²⁰⁰ ha come obiettivo principale quello di tutelare direttamente i consumatori e la loro libertà di scelta e tramite ciò anche quello di favorire indirettamente la libera concorrenza²⁰¹. Infatti anche se la direttiva riguarda il rapporto

¹⁹⁶ LABELLA, *op. cit.*, pp. 7-9.

¹⁹⁷ Reperibile al link <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0531&from=EN>.

¹⁹⁸ DONA, *Pubblicità, pratiche commerciali e contratti nel Codice del Consumo: D.lg. 2 agosto 2007, n. 146, D.lg. 23 ottobre 2007, n. 221, L. 24 dicembre 2007, n. 244*, Torino, 2008, p. 15.

¹⁹⁹ DI MAURO, *L'iter normativo: dal Libro verde sulla tutela dei consumatori alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Le pratiche commerciali sleali: direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 26.

²⁰⁰ Reperibile al link <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029>.

²⁰¹ MAGNO, *Ruolo e funzione della pubblicità nell'ambito della direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Le pratiche commerciali sleali: direttiva comunitaria e ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 113.

che si instaura tra imprese e consumatori a seguito di pratiche commerciali sleali, è ovvio che distorcere la libertà di decisione del consumatore significa falsare il gioco della concorrenza e quindi le condizioni di mercato²⁰². In altre parole, nel momento in cui la capacità dei consumatori di operare scelte consapevoli ed efficienti viene ridotta, il buon funzionamento del mercato è conseguentemente penalizzato²⁰³. Parallelamente se le imprese agiscono tra di loro secondo correttezza e lealtà allora la concorrenza non sarà falsata, il mercato sarà ben regolato e il consumatore, di conseguenza, sarà ben tutelato²⁰⁴. La direttiva si occupa dunque di una duplice esigenza: da un lato quella di elevare la tutela diretta degli interessi economici dei consumatori richiamando i professionisti²⁰⁵ a non mettere in atto comportamenti commerciali scorretti e dall'altro contribuire allo sviluppo del mercato interno, tutelando in maniera indiretta anche i concorrenti dai soggetti che non rispettano le regole del gioco²⁰⁶. Per raggiungere questi obiettivi la direttiva intende quindi armonizzare le diverse normative nazionali in materia di pratiche commerciali sleali, come sarà esposto in maniera più approfondita in seguito.

Per quanto riguarda la struttura della direttiva, essa è composta da venticinque considerando che mettono in evidenza le differenze tra le discipline degli Stati membri riguardanti le pratiche commerciali e la pubblicità ingannevole, ventuno articoli e due allegati. Questi ultimi concernono rispettivamente le pratiche commerciali considerate in ogni caso sleali²⁰⁷ e le disposizioni del diritto comunitario che stabiliscono norme in

²⁰² LABELLA, *op. cit.*, p. 10.

²⁰³ SACCO GINEVRI, *La direttiva 2005/29/CE e la disciplina della concorrenza*, in *Le pratiche commerciali sleali: direttiva comunitaria e ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 85.

²⁰⁴ MAGNO, *op. cit.*, p. 112.

²⁰⁵ La direttiva all'art. 2, co. 1, lett. b) attribuisce al concetto di professionista una definizione a sé stante, ossia: «*Qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto della presente direttiva, agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisca in nome o per conto di un professionista*». Questa espressione assorbe dunque le nozioni di “imprenditore” e “professionista intellettuale”.

²⁰⁶ DONA, *op. cit.*, pp. 15-16.

²⁰⁷ Come spiegato da AUTERI, *Introduzione: un nuovo diritto della concorrenza sleale?*, in *I decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette: attuazione e impatto sistematico della direttiva 2005/29/CE*, a cura di Genovese, Padova, 2008, p. 14, la decisione di adottare un elenco molto dettagliato di pratiche di per sé scorrette è stato imposto dalla necessità di uniformare la repressione delle pratiche commerciali scorrette in tutti gli Stati membri, in quanto ognuno di essi presenta diverse tradizioni legislative e giurisprudenziali (o nessuna tradizione giuridica) in questa materia.

materia di pubblicità e comunicazione commerciale²⁰⁸.

Come è stato chiarito all'inizio del paragrafo la direttiva riguarda in particolar modo le pratiche commerciali sleali poste in essere verso i consumatori. Si può dunque affermare che la dimensione soggettiva della direttiva è di fondamentale importanza: a essere posto al centro non è direttamente il mercato, ma il consumatore, il quale rappresenta l'operatore economico più importante, imponendo un *duty of care* nei suoi confronti e di sanzionare il professionista che ha messo in atto una pratica sleale²⁰⁹, specialmente alla luce della marcata asimmetria informativa e di potere contrattuale che avvantaggia quest'ultimo²¹⁰.

Vale però la pena sottolineare che l'impianto della direttiva in realtà è volto in gran parte a regolamentare la comunicazione pubblicitaria²¹¹, la quale rientra fra le pratiche commerciali ed è lo strumento principale della comunicazione commerciale. Essa si dimostra infatti molto rilevante anche in rapporto ad altri mezzi sia perché viene utilizzata frequentemente nell'ambito delle politiche di comunicazione delle imprese, sia perché produce effetti notevoli sulla persuasione dei consumatori²¹². In merito a quest'ultimo aspetto è utile soffermarsi sull'evoluzione dello strumento pubblicitario: in origine la pubblicità era utilizzata con uno scopo informativo, per indicare ai consumatori quali erano le caratteristiche del bene o servizio che stavano per acquistare; con l'evoluzione del mercato la pubblicità ha invece assunto un ruolo differente ed è stata inserita in strategie di *marketing* sempre più finalizzate a persuadere piuttosto che a informare, orientando conseguentemente le scelte dei consumatori e necessitando un

²⁰⁸ LABELLA, *op. cit.*, p. 12.

²⁰⁹ *Ivi*, pp. 8, 14.

²¹⁰ BERTANI, *Pratiche commerciali scorrette e consumatore medio*, Milano, 2016, p. 2.

²¹¹ Questo orientamento però negli anni ha dimostrato e sta dimostrando i suoi limiti. Fino agli anni Novanta la comunicazione pubblicitaria costituiva la quota maggiore degli investimenti in comunicazione; tuttavia a seguito dell'inquinamento mediatico che ne è conseguito si è diffuso un atteggiamento di diffidenza da parte dei consumatori che si è tradotto in un innalzamento delle barriere psicologiche. Per questo motivo le imprese hanno iniziato a concentrarsi sugli strumenti definiti *below-the-line*, rivitalizzando il ricorso a eventi, manifestazioni, sponsorizzazioni, ecc., finalizzati a coinvolgere il consumatore per aggirarne le barriere psicologiche e ammorbidirne la posizione nei confronti del *brand*. La direttiva coglie quindi il passato della comunicazione delle imprese, ma omette di regolamentare iniziative che al giorno d'oggi sono molto diffuse e potenzialmente pericolose per il consumatore.

²¹² ADDIS, *Le pratiche commerciali sleali e le risorse di fiducia delle imprese: aspetti positivi e questioni irrisolte*, in *Le pratiche commerciali sleali: direttiva comunitaria e ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 69.

inquadramento giuridico adeguato²¹³.

La base giuridica della direttiva può essere individuata nell'art. 95 TCE (ora art. 114 TFUE)²¹⁴ in materia di armonizzazione degli ordinamenti nazionali nel settore del mercato interno, il quale pone l'accento sull'importanza di assicurare la protezione dei consumatori. Ciò rivela l'obiettivo dello strumento giuridico: il riavvicinamento delle legislazioni degli Stati membri relative alle pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori al fine di raggiungere un elevato livello di protezione di questi ultimi e permettere l'instaurazione e il mantenimento del completo e corretto funzionamento del mercato interno²¹⁵, obiettivi che possono essere raggiunti solo attraverso lo sviluppo di pratiche commerciali leali.

Infatti a parere della Commissione le pratiche commerciali sleali e la frammentaria disciplina dei singoli Stati membri in materia sono un ostacolo alla libera negoziazione e commercializzazione di beni e servizi, poiché alterano la concorrenza e il buon funzionamento del mercato²¹⁶. Di conseguenza la direttiva intende superare le difficoltà che derivano dalla moltitudine di norme presenti nei vari Stati membri attraverso l'armonizzazione delle singole regolamentazioni e discipline del mercato riguardanti le pratiche commerciali sleali e la pubblicità ingannevole; in questo modo è inoltre possibile ottenere un miglioramento dell'offerta di beni e servizi e incentivare gli acquisti dei consumatori nazionali quando questi viaggiano all'interno dell'Unione²¹⁷. Tutto questo è quanto si ricava direttamente dal testo della direttiva, in cui si afferma che da questa armonizzazione deriva *«un notevole rafforzamento della certezza del diritto sia per i consumatori sia per le imprese, che potranno contare entrambi su un unico quadro normativo fondato su nozioni giuridiche chiaramente definite che*

²¹³ DONA, *op. cit.*, p. 9. Cfr. anche MAGNO, *op. cit.*, p. 120, che evidenzia a sua volta la capacità della pubblicità di creare il bisogno e quindi di incidere sulla domanda, nonché di influenzare i rapporti tra le imprese a seconda dell'uso più o meno corretto che queste facciano dello strumento pubblicitario.

²¹⁴ All'art. 114, co. 3, TFUE si legge: *«La Commissione, nelle sue proposte di cui al paragrafo 1 in materia di sanità, sicurezza, protezione dell'ambiente e protezione dei consumatori, si basa su un livello di protezione elevato, tenuto conto, in particolare, degli eventuali nuovi sviluppi fondati su riscontri scientifici. Anche il Parlamento europeo ed il Consiglio, nell'ambito delle rispettive competenze, cercheranno di conseguire tale obiettivo».*

²¹⁵ Art. 1 dir. 2005/29/CE.

²¹⁶ Considerando nn. 2, 3 e 5 dir. 2005/29/CE.

²¹⁷ GAGLIARDI, *Pratiche commerciali scorrette*, Torino, 2009, p. 6.

*disciplinano tutti gli aspetti inerenti alle pratiche commerciali sleali nell'Unione europea. In tal modo si avrà l'eliminazione degli ostacoli derivanti dalla frammentazione delle norme sulle pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori e la realizzazione del mercato interno in questo settore»²¹⁸. Dunque la direttiva impone un'armonizzazione massima²¹⁹ che non solo fa in modo che le imprese beneficino della maggiore semplicità di seguire un'unica normativa europea invece di attenersi a molte normative diverse²²⁰, ma anche tutela uniformemente il consumatore europeo che ha compiuto delle scelte commerciali influenzato da pratiche commerciali sleali, al contrario dell'armonizzazione delle legislazioni nazionali consumeristiche prevista dalla Commissione nel *Libro verde sulla tutela dei consumatori nell'Unione europea*²²¹. In aggiunta, non meno importante, tale tipologia di armonizzazione applicata in questo ambito fa sì che non possano essere fissate misure nazionali più protettive rispetto allo *standard* definito dalla direttiva, evitandone una strumentalizzazione per introdurre barriere ai liberi scambi intracomunitari²²².*

Tutto ciò si rivela indispensabile anche di fronte all'intensificarsi delle transizioni transfrontaliere: un quadro normativo disomogeneo ostacola i professionisti nel momento in cui questi ultimi desiderano adottare tecniche di *marketing* e campagne pubblicitarie a livello europeo, perché sarebbe richiesto loro di adeguarsi a tutte le singole legislazioni degli Stati in cui hanno l'intenzione di commercializzare beni o servizi²²³.

In particolare la tecnica legislativa adottata dal Parlamento europeo e del Consiglio si focalizza nel delineare disposizioni precettive negative, cioè di divieto, descrivendo le pratiche ritenute sleali di diritto o fino a prova contraria, le regole di individuazione

²¹⁸ Considerando n. 12 dir. 2005/29/CE.

²¹⁹ Le direttive possono proporre un'armonizzazione minima o massima (o completa). Nel caso di un'armonizzazione minima una direttiva stabilisce gli *standard* normativi minimi, spesso riconoscendo il fatto che i sistemi giudiziari in alcuni Stati membri abbiano già fissato *standard* normativi più elevati. In questo caso gli Stati membri hanno il diritto di imporre *standard* normativi più elevati rispetto a quelli previsti dalla direttiva. Per quanto riguarda invece l'armonizzazione massima gli Stati membri devono introdurre norme con gli *standard* minimi e massimi stabiliti nella direttiva.

²²⁰ GAGLIARDI, *op. cit.*, p. 7.

²²¹ LABELLA, *op. cit.*, pp. 10-12.

²²² BERTANI, *op. cit.*, pp. 7-8.

²²³ DONA, *op. cit.*, p. 16.

degli elementi indiziari della slealtà di una pratica e gli strumenti che rendono effettivo tale precetto. Quindi la direttiva non propone la definizione di ciò che può essere reputato una pratica commerciale leale, ma parte dal lato opposto, ossia tentando di definire nel modo più preciso possibile il concetto di slealtà della pratica commerciale. Innanzitutto le pratiche commerciali tra imprese e consumatori vengono definite come «qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresi la pubblicità e il marketing, posta in essere da un professionista, direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori»²²⁴ e in seguito si osserva un sistema delineato sul generale divieto di mettere in atto pratiche commerciali sleali²²⁵, intendendo la slealtà come contrarietà alle norme di diligenza professionale e falsamento o idoneità a falsare²²⁶ in misura rilevante²²⁷ il comportamento economico del consumatore medio (o del membro medio di un gruppo) che la pratica raggiunge o al quale è diretta²²⁸.

Naturalmente è possibile asserire che una pratica commerciale è efficace se riesce a influenzare la scelta del consumatore in modo tale da spingerlo verso l'acquisto dei beni o servizi di chi pone in essere la pratica. Questo fa comprendere che l'oggetto della direttiva non sono le pratiche commerciali in quanto tali, ma si tratta di quelle che riescono a essere così influenti da "distorcere", tramite un comportamento contrario alla diligenza professionale, la capacità decisionale del consumatore, portandolo a compiere una decisione che in assenza dell'elemento di "disturbo" sarebbe stata differente. Infatti la direttiva sanziona le pratiche "eccessivamente incisive"²²⁹, ma lascia impregiudicate le pratiche pubblicitarie e di *marketing* generalmente ammesse, ossia quelle che

²²⁴ Art. 2, co. 1, lett. d), dir. 2005/29/CE.

²²⁵ Art. 5, co. 1, dir. 2005/29/CE.

²²⁶ L'enfasi del legislatore è posta sulla mera idoneità della pratica commerciale a falsare le scelte economiche dei consumatori, implicando la pressoché totale irrilevanza dell'esame degli effetti concreti della pratica ai fini dell'accertamento di una pratica commerciale scorretta. Inoltre, come sottolineato da AUTERI, *op. cit.*, p. 16, l'idoneità di una pratica commerciale a danneggiare i consumatori implica anche l'idoneità a danneggiare i concorrenti, poiché, inducendo i consumatori ad assumere decisioni differenti da quelle che avrebbero altrimenti preso, la pratica commerciale sposta la domanda dei consumatori a favore del soggetto autore della pratica e a danno degli altri concorrenti.

²²⁷ Come specificato da VANZETTI, DI CATALDO, *Manuale di diritto industriale*, Milano, 2012, p. 144, non rientrano nell'ambito del divieto delle pratiche sleali quelle che influiscono sul comportamento economico del consumatore in misura irrilevante rispetto ai suoi interessi.

²²⁸ Art. 5, co. 2, dir. 2005/29/CE.

²²⁹ LABELLA, *op. cit.*, pp. 13-15.

condizionano legittimamente la percezione dei prodotti da parte dei consumatori, influenzandone il comportamento senza però limitarne la capacità di prendere una decisione consapevole²³⁰.

Come si è già evidenziato nel capitolo II le illecite pratiche di *greenwashing* – in qualsiasi ambito esse siano messe in atto – sono contrassegnate dalla pubblicizzazione di processi produttivi e prodotti ecosostenibili – che di fatto non lo sono – mediante *green claims* non veritieri, la diffusione dei quali alla luce di quanto appena spiegato rappresenta un elemento in grado di alterare significativamente la decisione di acquisto dei consumatori. Infatti il *greenwashing* può senza dubbio essere considerato una pratica commerciale sleale in quanto costituisce una forma di pubblicità ingannevole e può dunque essere sottoposto alle disposizioni della direttiva. Un esempio rispetto alla tematica affrontata in questo lavoro di tesi potrebbe essere rappresentato da una struttura ricettiva che si promuove indebitamente e vagamente come “amica dell’ambiente”, “rispettosa dell’ambiente” e via dicendo, attirando l’attenzione dei viaggiatori più attenti alle questioni ambientali e falsando quindi la scelta del consumatore e, di conseguenza, anche la concorrenza nel mercato.

Come sarà approfondito successivamente (v. *infra*, par. 3.3) in Italia – per quanto ci interessa – la direttiva 2005/29/CE è stata recepita con due decreti legislativi, ossia il d.lgs. 145/2007 e il d.lgs. 146/2007, sulla base di quanto richiesto dall’articolo 19 della stessa, il quale sancisce l’obbligo per gli Stati membri di adottare e pubblicare le disposizioni legislative necessarie per conformarsi alla direttiva.

3.2.1 Orientamenti per l’attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE

Al fine di agevolare una corretta attuazione della direttiva 2005/29/CE la Commissione europea nel 2016 ha pubblicato un documento di lavoro contenente delle linee guida intitolato *Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices*²³¹. La direttiva di per sé non prevede delle disposizioni specifiche sulle asserzioni ambientali, anche se rappresenta una base giuridica per

²³⁰ Considerando n. 6 dir. 2005/29/CE.

²³¹ Reperibile in lingua inglese al link <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163> o in lingua italiana al link <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163>.

assicurare che i professionisti non presentino dichiarazioni ambientali in modo sleale per i consumatori. Non scoraggia l'uso di queste dichiarazioni ecologiche, ma può anzi aiutare i professionisti a investire nelle prestazioni ambientali dei prodotti permettendo loro di comunicare ai consumatori queste iniziative e impedendo ai concorrenti di presentare asserzioni ambientali ingannevoli²³². Al contrario nel documento di orientamento sono presenti delle indicazioni precise riguardanti l'applicazione della direttiva in vari settori, fra cui le asserzioni ambientali.

In primo luogo è importante riportare la definizione che viene fornita di “asserzione ambientale”: *«Le espressioni "asserzione ambientale" e "dichiarazione ecologica" 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»*²³³.

Subito dopo viene proposta la definizione di “greenwashing”, ossia: *«Quando tali asserzioni non sono veritiere o non possono essere verificate, la pratica è di frequente definita “greenwashing”, ovvero appropriazione indebita di virtù ambientaliste finalizzata alla creazione di un'immagine "verde". Il "greenwashing" può riguardare tutte le forme di pratiche commerciali delle imprese nei confronti dei consumatori concernenti gli attributi ambientali dei prodotti o servizi. A seconda delle circostanze, 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»*²³⁴. In questo contesto rientrano dunque i *green claims* falsi o ingannevoli proposti dalle imprese, fra cui quelle

²³² COMMISSIONE EUROPEA, *Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali*, 2016, p. 110.

²³³ *Ibidem.*

²³⁴ *Ibidem.*

turistiche, al fine di indurre il consumatore e quindi anche il turista a credere che esse siano rispettose dell'ambiente, acquisendo quindi indebitamente un maggior numero di clienti, fuorviati da tali pubblicità menzognere.

Inoltre questo documento specifica che sulla base delle disposizioni generali della direttiva, in particolare gli articoli 6 e 7, i professionisti devono presentare le loro dichiarazioni ecologiche in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile, in maniera tale da garantire che i consumatori non siano indotti in errore. Più precisamente l'articolo 6 della direttiva rubricato *Azioni ingannevoli* implica che i consumatori debbano potersi fidare delle asserzioni ambientali fornite dai professionisti. Di conseguenza tali asserzioni, oltre a tenere conto dei principali impatti ambientali del prodotto durante l'intero ciclo di vita, devono essere presentate in modo puntuale; in caso contrario, ossia qualora presentino benefici ambientali vaghi e generici o contengano informazioni false oppure corrette, ma tali da ingannare o poter ingannare il consumatore medio, risulterebbero ingannevoli. Per di più può commettere un'azione ingannevole anche un professionista che non osserva il codice di condotta con cui si è impegnato a rispettare l'ambiente nella sua attività. L'articolo 7 della direttiva rubricato *Omissioni ingannevoli* invece elenca gli elementi da esaminare per valutare se una pratica commerciale comporti un'omissione ingannevole. Infatti le dichiarazioni ecologiche possono essere ingannevoli anche nel momento in cui il professionista commette una violazione dell'articolo 7 della direttiva, cioè se omette, occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo, nonché vago o generico le informazioni rilevanti del prodotto, inducendo o dimostrando idoneità a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso. Questo può avvenire ad esempio quando non è chiaro se l'asserzione riguarda l'intero prodotto o solo un suo elemento²³⁵.

Viene poi aggiunto che in conformità con il disposto dell'articolo 12 della direttiva, rubricato *Organi giurisdizionali e amministrativi: allegazioni fattuali*, ogni dichiarazione (dunque anche le dichiarazioni di tipo ambientale) deve basarsi su prove che possano essere verificate dalle autorità competenti. I professionisti devono quindi disporre di prove a sostegno delle loro dichiarazioni in modo tale da poterne dimostrare

²³⁵ *Ivi*, pp. 113-119.

l'esattezza all'autorità di vigilanza in modo comprensibile. A tal fine le dichiarazioni dovrebbero basarsi su prove attendibili, indipendenti, verificabili e riconosciute, che tengano conto dei metodi e dei risultati scientifici più recenti²³⁶.

Infine anche l'allegato I della direttiva riguardante le pratiche commerciali in ogni caso sleali viene applicato alle asserzioni ambientali, fornendo un esempio per ogni possibile scenario. Per quanto concerne le asserzioni ambientali, rivestono particolare importanza le seguenti pratiche:

- allegato I, punto 1: «*Affermazione, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta, ove egli non lo sia*». In questo caso l'esempio presente nel documento di orientamento riguarda l'ipotesi in cui un professionista indichi falsamente sul proprio sito *Internet* di essere firmatario di un codice di condotta relativo alle prestazioni ambientali dei prodotti;
- allegato I, punto 2: «*Esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione*». Si potrebbe trattare dell'uso di qualsiasi etichetta dell'UE o nazione (come *Ecolabel UE* o il relativo logo) senza autorizzazione;
- allegato I, punto 3: «*Asserire che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura, ove esso non la abbia*». Ciò potrebbe riguardare un professionista che dichiara falsamente che il codice di condotta di una certa società è stato approvato dall'ente nazionale per l'ambiente, dal ministero dell'Ambiente o da un'organizzazione dei consumatori;
- allegato I, punto 4: «*Asserire che un professionista (incluse le sue pratiche commerciali) o un prodotto è stato approvato, accettato o autorizzato da un organismo pubblico o privato quando esso non lo sia stato o senza rispettare le condizioni dell'approvazione, dell'accettazione o dell'autorizzazione ricevuta*». Questo potrebbe sussistere nel caso in cui venisse falsamente dichiarato che un prodotto è stato approvato da un ente per l'ambiente, una ONG o un ente di normalizzazione;
- allegato I, punto 10: «*Presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista*». Ad

²³⁶ *Ivi*, pp. 120-123.

esempio i professionisti non dovrebbero dichiarare che un prodotto è privo di determinate sostanze, se le sostanze in questione sono vietate dalla legge²³⁷.

3.2.2 Criteri di conformità relativi alle asserzioni ambientali

Sempre nel 2016 a seguito di un processo di dialogo multilaterale avviato dalla Commissione europea viene pubblicato un altro documento contenente delle disposizioni volte ad aiutare i professionisti nell'attuazione della direttiva 2005/29/CE per quanto riguarda le asserzioni ambientali. Tale documento, dal titolo *Compliance Criteria on Environmental Claims*²³⁸, è stato infatti sviluppato grazie a un confronto a livello europeo avente ad oggetto le dichiarazioni ambientali in cui hanno collaborato rappresentanti delle autorità nazionali, organizzazioni delle imprese europee, associazioni dei consumatori e ONG attive nel campo dell'ambiente²³⁹.

Lo scopo generale di questo documento è quello di contribuire a migliorare l'applicazione delle disposizioni legali esistenti contro le asserzioni ambientali fuorvianti e allo stesso tempo quello di sostenere l'utilizzo di informazioni pertinenti e credibili a vantaggio dei consumatori. Questo è fondamentale perché affermazioni fuorvianti, false, poco chiare, incomprensibili o ambigue possono portare a una perdita di fiducia da parte dei consumatori nei confronti delle dichiarazioni e delle etichette ambientali e allo scoraggiamento delle imprese dal formulare affermazioni veritiere²⁴⁰.

In questa guida vengono quindi forniti i criteri e le indicazioni da rispettare per quanto riguarda il contenuto della dichiarazione ambientale, la sua presentazione e la documentazione da fornire all'autorità di vigilanza nel caso in cui l'asserzione venisse contestata, riassunti qui di seguito:

- contenuto del *claim*: per non essere fuorvianti le dichiarazioni ambientali dovrebbero riflettere benefici o miglioramenti ambientali verificabili e ciò dovrebbe essere comunicato in modo preciso ai consumatori;

²³⁷ *Ivi*, pp. 124-125.

²³⁸ Reperibile al link https://www.aim.be/wp-content/themes/aim/pdfs/Compliance_Criteria_on_Environmental_Claims_2016.pdf.

²³⁹ EUROPEAN COMMISSION, *Compliance Criteria on Environmental Claims*, 2016, pp. 1-2.

²⁴⁰ *Ivi*, p. 4.

- presentazione: una volta stabilito il contenuto dell'asserzione, essa deve essere presentata in modo preciso, chiaro, specifico e inequivocabile per garantire che i consumatori non siano fuorviati circa il significato voluto e siano in grado di compiere scelte di acquisto informate;
- fondatezza e documentazione: in conformità con la direttiva sulle pratiche commerciali sleali, qualsiasi asserzione o informazione nella pubblicità e nel *marketing* (che riguardi le questioni ambientali o meno) deve essere corretta e non fuorviante. Per questo motivo le dichiarazioni dovrebbero basarsi su prove solide, indipendenti, verificabili e generalmente riconosciute che tengano conto dei metodi e dei risultati scientifici più recenti²⁴¹.

3.3 Il recepimento della direttiva 2005/29/CE in Italia

Per quanto ci concerne la direttiva sulle pratiche commerciali sleali è stata recepita dal legislatore nazionale con il decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 146 tramite la modifica degli artt. dal 18 al 27 c. cons. (e l'introduzione degli artt. 27-*bis*, 27-*ter* e 27-*quater*, c. cons.), i quali prima riguardavano le norme in materia di pubblicità ingannevole ora regolamentata dal decreto legislativo 2 agosto 2007, n. 145, norma di attuazione dell'art. 14 della dir. 2005/29/CE, che modifica la dir. 84/450/CEE relativa alla pubblicità ingannevole e comparativa²⁴². Dopo l'entrata in vigore dei dd.lgs. nn. 145 e 146 del 2007 la pubblicità ingannevole se rivolta ai professionisti è disciplinata dal d.lgs. n. 145/2007, mentre se rivolta ai consumatori rientra nella novella del codice del consumo integrando quei comportamenti contrari alla diligenza professionale e idonei a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico di un consumatore medio ovvero di un gruppo di consumatori²⁴³. Anche se il codice del consumo non fornisce alcuna indicazione in merito alla nozione di "consumatore medio", il quale deve rappresentare una sorta di consumatore di riferimento²⁴⁴, esso può essere definito – richiamando l'interpretazione data dalla Corte di giustizia europea – come un soggetto normalmente

²⁴¹ *Ivi*, pp. 6-9.

²⁴² La direttiva 84/450/CEE del Consiglio è stata più volte modificata in modo sostanziale; per ragioni di chiarezza e razionalizzazione è stato dunque opportuno procedere alla sua codificazione attraverso la direttiva 2006/114/CE del Parlamento europeo e del Consiglio concernente la pubblicità ingannevole e comparativa.

²⁴³ LABELLA, *op. cit.*, p. 16.

²⁴⁴ DONA, *op. cit.*, p. 25.

informato e ragionevolmente attento e avveduto, tenendo conto anche di fattori sociali, culturali e linguistici²⁴⁵.

L'atto di recepimento modifica anche la qualificazione originaria adottata dalla direttiva: da pratica commerciale "sleale" si inizia a parlare di pratica commerciale "scorretta" per evitare che si possa creare confusione con la disciplina della concorrenza sleale degli artt. 2598 s. c.c.²⁴⁶

Per completezza ritengo pertinente menzionare che la materia ha successivamente subito una modifica significativa a opera dell'art. 7, d.l. 24 gennaio 2012, n. 1, convertito con modificazioni dalla legge 24 marzo 2012 n. 27, il quale ha esteso la disciplina delle pratiche commerciali scorrette anche ai rapporti fra professionisti e microimprese²⁴⁷ in ragione della debolezza strutturale di queste ultime²⁴⁸, affidando però in via esclusiva la loro tutela in materia di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa illecita al d.lgs. 145/2007.

Riassumendo schematicamente il sistema delineato dd.lgs. nn. 145 e 146 del 2007 (nonché dunque dal codice del consumo) è possibile affermare che:

- a) una pratica commerciale (comprendente anche la pubblicità) che coinvolge i consumatori è disciplinata dal Titolo III del codice del consumo (rubricato *Pratiche commerciali, pubblicità e altre comunicazioni commerciali*, artt. 18-27-*quater* c. cons.);
- b) una pratica commerciale che si concreta nella pubblicità e che coinvolge le microimprese è disciplinata dal d.lgs. n. 145/2007;

²⁴⁵ Cfr. considerando n. 18 dir. 2005/29/CE. Va anche sottolineato che il modello rilevante di consumatore medio deve essere definito di volta in volta rispetto a ciascuna pratica commerciale, considerando anche il tipo di bene o servizio oggetto della pratica commerciale, le sue modalità di commercializzazione e il contesto in cui è offerto.

²⁴⁶ LO SURDO, *Commento all'articolo 20 del codice del consumo*, in *Codice del consumo e norme collegate*, a cura di Cuffaro, Milano, 2012, p. 126.

²⁴⁷ Le microimprese sono identificate dal d.l. n. 1/2012 come le «entità, società di persone o associazioni, che, a prescindere dalla forma giuridica esercitano un'attività economica anche a titolo individuale o familiare, occupando meno di 10 persone realizzando un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiore a due milioni di euro, ai sensi dell'art. 2 dell'allegato alla raccomandazione numero 2003/361/CE della Commissione, del 6 maggio 2003».

²⁴⁸ BARBA, *Capacità del consumatore e funzionamento del mercato: valutazione e divieto delle pratiche commerciali*, Torino, 2021, p. 85.

- c) una pratica commerciale diversa dalla pubblicità e che coinvolge le microimprese è disciplinata dal Titolo III del codice del consumo;
- d) una pratica commerciale che si concreta nella pubblicità e che coinvolge operatori professionisti è disciplinata dal d.lgs. n. 145/2007.

3.3.1 Analisi del d.lgs. 145/2007

Approfondendo maggiormente il contenuto del d.lgs. 145/2007, esso costituisce un'ulteriore lente attraverso la quale guardare ai *green claims*: nel primo articolo viene infatti definito il suo scopo – come già accennato – di tutelare i professionisti²⁴⁹ dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali, nonché di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa²⁵⁰. A tal proposito afferma che «*la pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta*»²⁵¹.

L'articolo 2, dedicato agli aspetti definitori, fornisce poi una nozione molto ampia di “pubblicità”, tanto da essere onnicomprensiva²⁵², includendo «*qualsiasi forma di messaggio che è diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il*

²⁴⁹ L'art. 2, co. 1, lett. c), d.lgs. 145/2007, riprendendo la definizione della direttiva, definisce il professionista come «*qualsiasi persona fisica o giuridica che agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale; e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista*».

²⁵⁰ Art. 1, co. 1, d.lgs. 145/2007. Tuttavia, come spiegato da AUTERI, *op. cit.*, p. 21, la distinzione fra atti che pregiudicano i consumatori e atti che pregiudicano i concorrenti non è netta e non è sempre attuabile, tant'è che GENOVESE, *L'enforcement e le tutele*, in *I decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette: attuazione e impatto sistematico della direttiva 2005/29/CE*, a cura di Genovese, Padova, 2008, p. 218, afferma che le finalità dei due decreti possono considerarsi largamente convergenti, ossia l'obiettivo di tutela dei consumatori e quello di tutela dei professionisti possono spesso coincidere. Sulla questione vedere anche MELI, *Le pratiche sleali ingannevoli*, in *I decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette: attuazione e impatto sistematico della direttiva 2005/29/CE*, a cura di Genovese, Padova, 2008, pp. 112-113, che mette in risalto il problema interpretativo dell'ambito di applicazione del d.lgs. 145/2007, evidenziando come l'interpretazione più ragionevole sia quella secondo la quale i fatti costitutivi l'illecito riguardano tutti i soggetti suscettibili di essere destinatari di comunicazioni ingannevoli (comprendendo dunque sia i consumatori sia i professionisti), ma l'illecito sussiste solo se ne deriva un potenziale danno per un altro professionista, che costituisce il soggetto tutelato.

²⁵¹ Art. 1, co. 2, d.lgs. 145/2007.

²⁵² D'OSTUNI, BERETTA, *Il diritto della concorrenza in Italia*, Torino, 2021, p. 214.

trasferimento di diritti ed obblighi su di essi»²⁵³, cioè qualsiasi messaggio, a prescindere dalle modalità attraverso le quali è divulgato, finalizzato a promuovere l'attività svolta dall'impresa. Viene successivamente qualificata come ingannevole «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»²⁵⁴. Nello specifico per determinare se la pubblicità è ingannevole è necessario considerarne tutti gli elementi, come definito dall'art. 3, con riguardo in particolare ai suoi riferimenti:

- a) alle caratteristiche dei beni o dei servizi (ad esempio la loro composizione, il metodo di fabbricazione, la descrizione, ecc.);
- b) al prezzo o al modo in cui questo viene calcolato e alle condizioni alle quali i beni o i servizi sono forniti;
- c) alla categoria, alle qualifiche e ai diritti dell'operatore pubblicitario²⁵⁵ (ad esempio l'identità, il patrimonio, ecc.).

Indubbiamente nella lettera a) possono rientrare tutte le pubblicità contenenti *green claims* non veritieri che mentendo sulle proprietà del prodotto rischiano di fuorviare e influenzare le scelte economiche delle persone fisiche o giuridiche e sono dunque idonee a ledere un concorrente.

L'articolo 2 definisce anche la pubblicità comparativa, descrivendola come «*qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente*»²⁵⁶. In generale questa forma di pubblicità è lecita se non causa discredito o discriminazione degli altrui beni o servizi e se il confronto tra prodotti viene effettuato in modo oggettivo con riferimento alle caratteristiche essenziali²⁵⁷. In ambito turistico ciò non sembra accadere frequentemente; astrattamente

²⁵³ Art. 2, co. 1, lett. a), d.lgs. 145/2007.

²⁵⁴ Art. 2, co. 1, lett. b), d.lgs. 145/2007.

²⁵⁵ L'art. 1, co. 1, lett. e), d.lgs. 145/2007 definisce l'operatore pubblicitario come «*il committente del messaggio pubblicitario ed il suo autore, nonché, nel caso in cui non consenta all'identificazione di costoro, il proprietario del mezzo con cui il messaggio pubblicitario è diffuso ovvero il responsabile della programmazione radiofonica o televisiva*».

²⁵⁶ Art. 2, co. 1, lett. d), d.lgs. 145/2007.

²⁵⁷ Art. 4 d.lgs. 145/2007.

un esempio potrebbe essere costituito da un hotel (o anche una compagnia aerea) che diffonde *green claims* falsi per promuovere la propria attività confrontandola con quella dei concorrenti; questa circostanza può essere ricondotta a tale tipologia pubblicitaria ed essere ritenuta illecita.

In aggiunta, come sarà esaminato più approfonditamente in un secondo momento (v. *infra*, par. 3.6), l'art. 8 del d.lgs. 145/2007 affida all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato il compito di contrastare la diffusione di pubblicità ingannevoli. In questo contesto l'art. 8, co. 15, d.lgs. 145/2007 fa però espressamente salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale a norma dell'art. 2598 c.c., con conseguente cumulabilità delle sanzioni previste dai due corpi normativi²⁵⁸.

Per concludere, in seguito sarà osservato come il d.lgs. 145/2007, seppur lasciando immutata nella sostanza la definizione di pubblicità ingannevole, abbia introdotto importanti novità: la possibilità per l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato di agire d'ufficio contro la pubblicità ingannevole e comparativa illecita; la possibilità per l'impresa scorretta di impegnarsi a risolvere l'infrazione, cessando la diffusione della pubblicità ingannevole o modificandola; infine, il potere dell'Autorità di applicare sanzioni pecuniarie più elevate.

3.3.2 Il d.lgs. 146/2007 e il codice del consumo

La pubblicità ingannevole è un fenomeno che deve essere disciplinato non solo fra professionisti, ma anche tra professionisti e consumatori. A fronte di questa necessità interviene il sopraccitato d.lgs. 146/2007, che sostituisce gli artt. 18-27 del d.lgs. 206/2005 (recante *codice del consumo*) e vi introduce nuovi articoli, applicando così la nuova normativa definita dalla direttiva in materia di pratiche commerciali scorrette tra imprese e consumatori. In questo modo i consumatori vengono tutelati dalle pratiche commerciali scorrette poste in essere dal professionista prima, durante e dopo un'operazione commerciale relativa a un prodotto²⁵⁹, vale a dire prima, durante o dopo l'acquisto di un bene o servizio²⁶⁰. Quindi, a differenza della disciplina precedente al

²⁵⁸ NIVARRA, *Concorrenza sleale e responsabilità d'impresa*, in *La responsabilità d'impresa*, a cura di Alpa e Conte, Milano, 2015, p. 227.

²⁵⁹ Art. 19, co. 1, c. cons.

²⁶⁰ AUTERI, *op. cit.*, p. 9. Sulla questione l'Autore specifica che si tratta di un ambito di applicazione molto ampio, poiché include ogni comportamento dell'impresa volto a influenzare

recepimento della direttiva, tali articoli del codice del consumo non riguardano più esclusivamente il messaggio pubblicitario (anche se continua ad avere un'importanza primaria), ma qualsiasi comportamento idoneo a falsare in maniera rilevante le scelte di un soggetto che, avendo medie conoscenze, potrebbe non avere un'esperienza con le pratiche di commercio tale da compiere una scelta obiettiva²⁶¹.

In questo paragrafo verranno prese in esame le disposizioni presenti nel codice del consumo, le quali, pur non menzionando esplicitamente i *green claims*²⁶², disciplinando le pratiche commerciali scorrette fra professionisti e consumatori possono comprendere anche il fenomeno del *greenwashing* nel momento in cui il consumatore e quindi anche il turista entra in contatto con dichiarazioni di sostenibilità mentitrici.

Fra varie definizioni fornite dall'art. 18 c. cons.²⁶³ è senz'altro importante citare nuovamente quella di "pratiche commerciali tra professionisti e consumatori", presentata al co. 1, lett. d), ossia: «*Qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista*²⁶⁴, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto²⁶⁵ ai consumatori»²⁶⁶. Qui si possono sicuramente includere le dichiarazioni di sostenibilità pubblicizzate attraverso i

le decisioni dei consumatori concernenti l'acquisto o meno di un prodotto e il modo e le condizioni dell'acquisto, nonché le decisioni successive all'acquisto.

²⁶¹ LABELLA, *op. cit.*, p. 19.

²⁶² PAPPALARDO, "Sottolineare il carattere ecologico di un prodotto nell'attuale momento storico, nel quale il valore ecologico riscuote la generalità dei consensi" – Trent'anni di Green Claim nella giurisprudenza del Giurì e dell'AGCM, in *Riv. dir. ind.*, 2021, 3, p. 239.

²⁶³ Attuativo dell'art. 2 dir. 2005/29/CE.

²⁶⁴ L'art. 18, co. 1, lett. b), c. cons. definisce il professionista come «*qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisce in nome o per conto di un professionista*».

²⁶⁵ L'art. 18, co. 1, lett. c), c. cons. definisce il prodotto come «*qualsiasi bene o servizio, compresi i beni immobili, i servizi digitali e il contenuto digitale, nonché i diritti e gli obblighi*»; questa lettera è stata modificata dal d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26, decreto di attuazione della direttiva di modifica (UE) 2019/2161 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019 che modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori.

²⁶⁶ L'art. 18, co. 1, lett. a), c. cons. definisce il consumatore come «*qualsiasi persona fisica che, nelle pratiche commerciali oggetto del presente titolo, agisce per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale*».

vare canali di comunicazione disponibili²⁶⁷. Successivamente all'art. 19 c. cons.²⁶⁸ viene sancito l'ambito di applicazione, come definito poc' anzi²⁶⁹.

Proseguendo, per sottolineare la rilevanza degli *environmental claims* utilizzati nei messaggi pubblicitari è utile analizzare il contenuto dell'art. 20 c. cons.²⁷⁰, in cui – rispecchiando le già citate disposizioni della direttiva – vengono espressamente vietate le pratiche commerciali scorrette²⁷¹ e vengono poi forniti i criteri in base ai quali una pratica commerciale è suscettibile di essere giudicata come scorretta: la contrarietà alla diligenza professionale²⁷² e la falsità o l'idoneità a falsare in misura rilevante il comportamento economico²⁷³, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori²⁷⁴. Il *green marketing* è chiaramente uno strumento idoneo a orientare le scelte del consumatore in maniera apprezzabile²⁷⁵; pertanto le asserzioni ambientali che dichiarano indebitamente la sostenibilità di un certo bene o servizio (anche turistico) rientrano nelle pratiche

²⁶⁷ BERTELLI, *I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, in *Contratto e impresa*, 2021, 1, p. 295.

²⁶⁸ Attuativo dell'art. 3 dir. 2005/29/CE.

²⁶⁹ Nell'art. 19, co. 3, c. cons. si precisa inoltre che «in caso di contrasto, le disposizioni contenute in direttive o in altre disposizioni comunitarie e nelle relative norme nazionali di recepimento che disciplinano aspetti specifici delle pratiche commerciali scorrette prevalgono sulle disposizioni del presente titolo e si applicano a tali aspetti specifici».

²⁷⁰ Attuativo dell'art. 5 dir. 2005/29/CE.

²⁷¹ Art. 20, co. 1, c. cons.

²⁷² L'art. 18, co. 1, lett. h), c. cons. definisce la diligenza professionale come «il normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista».

²⁷³ L'art. 18, co. 1, lett. e), c. cons. definisce l'atto di falsare in misura rilevante il comportamento economico dei consumatori come «l'impiego di una pratica commerciale idonea ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso». La lett. m) definisce la decisione di natura commerciale come «la decisione presa da un consumatore relativa a se acquistare o meno un prodotto, in che modo farlo e a quali condizioni, se pagare integralmente o parzialmente, se tenere un prodotto o disfarsene o se esercitare un diritto contrattuale in relazione al prodotto; tale decisione può portare il consumatore a compiere un'azione o all'astenersi dal compierla».

²⁷⁴ Art. 20, co. 2, c. cons.

²⁷⁵ PAPPALARDO, *op. cit.*, p. 239. Cfr. anche LEONE, *Advertising e tutela del consumatore verde*, in *Dir. ind.*, 2021, 1, p. 73 ss., che spiega come il *green marketing* sia una pratica commerciale che è in costante via di sviluppo sia per rispondere alle sempre più evidenti esigenze di sostenibilità ambientale, sia perché ha il potere di agire come leva nei confronti dei consumatori propensi a compiere scelte *green*.

commerciali scorrette, in quanto sono contrarie alla diligenza professionale e inducono il consumatore a compiere una decisione che altrimenti non avrebbe preso.

Per sottolineare ulteriormente l'obiettivo della direttiva (e del suo recepimento) di tutelare il più possibile il consumatore, meritevole di attenzione è l'art. 20, co. 3, c. cons. Esso, per evitare il rischio di garantire una protezione insufficiente a soggetti particolarmente deboli e inesperti²⁷⁶, prevede che si considerino ulteriori implicazioni soggettive nel momento in cui la pratica commerciale sia indirizzata a un gruppo di consumatori palesemente individuabile i cui componenti a causa di un'infermità mentale o fisica, ingenuità o età, siano suscettibili di rimanerne influenzati.

Ai commi 4 e 5 l'art. 20 c. cons. prosegue stabilendo la scorrettezza delle pratiche commerciali ingannevoli e aggressive, definite rispettivamente agli artt. 21-23 e 24-26²⁷⁷. Le pratiche commerciali scorrette vengono infatti suddivise in due categorie: quelle che basano la loro slealtà sull'inganno e quelle che la fondano sull'aggressività della condotta del professionista. In quanto pubblicità ingannevole il *greenwashing* può essere incluso nel gruppo delle pratiche commerciali ingannevoli²⁷⁸: nel momento in cui i *claims* diffusi dalle imprese mancano di veridicità o chiarezza oppure omettono informazioni importanti fuorviano e inducono (o sono idonei a indurre) in errore il consumatore e ne possono modificare la decisione finale, anche in relazioni a mete o servizi turistici.

Come si è appena lasciato intendere le pratiche commerciali ingannevoli a loro volta si distinguono in due gruppi: azioni ingannevoli e omissioni ingannevoli²⁷⁹. Le prime corrispondono alle pratiche commerciali messe in atto dal professionista che contengono informazioni false oppure corrette ma presentate in modo tale da indurre o essere idonee a indurre in errore il consumatore medio e che in ogni caso lo inducono o sono idonee a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che in presenza di altri presupposti non avrebbe preso, come definito dall'art. 21, co. 1, c. cons. L'oggetto della tutela in questa disciplina è quindi la libertà di scelta del consumatore,

²⁷⁶ DONA, *op. cit.*, pp. 26-27.

²⁷⁷ Attuativi degli artt. 6-9 e dell'allegato I della direttiva 2005/29/CE.

²⁷⁸ BERTELLI, *op. cit.*, p. 295.

²⁷⁹ Di tale distinzione, anche con riferimento alle asserzioni ambientali, si ha già avuto modo di parlare nel par. 3.2.1.

la quale non deve essere compromessa a causa di una rappresentazione alterata o distorta della realtà²⁸⁰ derivante da un'informazione non corrispondente al vero o presentata in maniera fuorviante²⁸¹. Nella seconda parte dell'art. 21, co. 1, c. cons. vengono indicati gli elementi che possono essere oggetto dell'informazione ingannevole²⁸² (e quindi anche della pubblicità ingannevole) e su cui può essere indotto in errore il consumatore medio, riassunti qui di seguito:

- a) la natura o l'esistenza del prodotto;
- b) le caratteristiche principali del prodotto;
- c) il processo della commercializzazione e gli obblighi del professionista;
- d) il prezzo;
- e) la necessità di manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;
- f) le qualità del commerciante (la natura, le qualifiche, i diritti) e la sua titolarità di diritti di proprietà industriale;
- g) i diritti del consumatore (ad esempio la sostituzione e il rimborso).

I criteri sono obiettivi, quindi non è necessario provare che un consumatore sia stato effettivamente ingannato né che l'impresa avesse realmente intenzione di ingannarlo con intenzione (dolo) o per negligenza (colpa); infatti la sola possibilità di inganno è sufficiente²⁸³. Esaminando in maniera più specifica gli elementi elencati, la lettera a) e la lettera b) sono idonei a comprendere anche i *claims* ambientali veicolati attraverso messaggi pubblicitari in grado di influenzare la capacità critica del fruitore del messaggio, ma anche più generalmente le caratteristiche di sostenibilità del bene o del servizio immesso sul mercato e della sua *supply chain*²⁸⁴.

L'art. 21, co. 2, c. cons. elenca poi tra le pratiche commerciali ingannevoli quelle decettive, ossia le attività che creano confusione con i prodotti o i segni distintivi di un concorrente, nonché la violazione dei codici di condotta²⁸⁵ a cui il professionista ha

²⁸⁰ LO SURDO, *op. cit.*, p. 134.

²⁸¹ BARBA, *op. cit.*, p. 408.

²⁸² Come spiegato da VANZETTI, DI CATALDO, *op. cit.*, pp. 139-140, si tratta di un elenco che presenta gli stessi elementi dell'art. 3 d.lgs. 145/2007, ma in maniera più dettagliata.

²⁸³ GAGLIARDI, *op. cit.*, pp. 14-15.

²⁸⁴ BERTELLI, *op. cit.*, p. 295.

²⁸⁵ L'art. 18, co. 1, lett. f), c. cons. definisce il codice di condotta come «un accordo o una normativa che non è imposta dalle disposizioni legislative, regolamentari o amministrative di uno Stato membro e che definisce il comportamento dei professionisti che si impegnano a

aderito. Esaminando più approfonditamente quest'ultima questione l'art. 21, co. 2, lett. b), c. cons. ritiene ingannevoli le pratiche commerciali che sono idonee a influire sulla capacità del consumatore di autodeterminarsi nelle proprie scelte negoziali e comportino «il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare», comprendendo quindi le disposizioni con cui il professionista si è impegnato alla sostenibilità sociale e ambientale dell'attività esercitata. Viene però precisato che si deve trattare di un impegno «fermo e verificabile» e non di una semplice aspirazione, e il professionista deve aver indicato di essere vincolato dal codice in una pratica commerciale. Un esempio è la pubblicazione del codice di condotta sul sito *web* del professionista, la quale può rappresentare una pratica commerciale ai sensi dell'art. 18. c. cons.²⁸⁶

Sono altresì considerate pratiche commerciali ingannevoli le omissioni ingannevoli, poiché esiste un bisogno di informazione del consumatore medio²⁸⁷ sulla base del quale egli non deve essere privato delle informazioni necessarie per prendere decisioni consapevoli²⁸⁸ e libere da condizionamenti²⁸⁹. Si tratta di pratiche commerciali che, tenuto conto delle caratteristiche e circostanze del caso e dei limiti del mezzo di comunicazione utilizzato, omettono, occultano o presentano in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti (nonché l'intento commerciale della pratica stessa) di cui il consumatore medio ha bisogno al fine di prendere una decisione consapevole di natura commerciale, inducendolo o dimostrando idoneità a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso, come definito dall'art. 22, co. 1 e 2, c. cons. Si può dunque affermare che l'omissione che rende una scorretta una pratica commerciale può riguardare i dati, la comprensibilità degli stessi, la tempestività nella loro fornitura e la chiarezza dei loro

rispettare tale codice in relazione a una o più pratiche commerciali o ad uno o più settori imprenditoriali specifici». Inoltre il d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26 ha aggiunto all'art. 21, co. 2, c. cons. come decettiva anche «una qualsivoglia attività di marketing che promuova un bene, in uno Stato membro dell'Unione europea, come identico a un bene commercializzato in altri Stati membri, mentre questo bene ha una composizione o caratteristiche significativamente diverse, salvo laddove ciò sia giustificato da fattori legittimi e oggettivi».

²⁸⁶ BERTELLI, *op. cit.*, pp. 295-296.

²⁸⁷ BARBA, *op. cit.*, p. 413.

²⁸⁸ GAGLIARDI, *op. cit.*, p. 15.

²⁸⁹ LO SURDO, *op. cit.*, p. 165.

fini²⁹⁰. In questa casistica è senza dubbio possibile far rientrare i *green claims* che vantano la sostenibilità di beni e servizi, ma che ne occultano in qualche modo i reali impatti ambientali o che non permettono di comprendere chiaramente quali aspetti del prodotto siano realmente sostenibili.

L'art. 22, co. 4, c. cons. stabilisce poi un elenco di informazioni ritenute rilevanti che il professionista è tenuto a fornire nel caso specifico dell'invito all'acquisto²⁹¹, cioè le caratteristiche principali del prodotto; l'indirizzo geografico e l'identità del professionista; il prezzo complessivo delle imposte; le modalità di pagamento; l'esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti; le operazioni commerciali che comportino tale diritto e per i prodotti offerti su mercati online, se il terzo che offre i prodotti è un professionista o meno. Anche in questa circostanza se vengono diffusi *green claims* (in particolar modo in relazione al primo elemento menzionato), questi devono essere veritieri e precisi.

Successivamente nell'art. 23 c. cons., come riportato nella prima parte dell'allegato I della direttiva dedicato alle pratiche commerciali considerate in ogni caso sleali, sono presenti tutte le pratiche commerciali considerate in ogni caso ingannevoli, costituendo di fatto una sorta di *black list*²⁹². Questa lista è stata introdotta al fine di consentire a imprese e consumatori di avere certezza sulle pratiche reprobate in ogni caso vietate²⁹³. Si

²⁹⁰ LEONARDI, *Comportamento omissivo dell'impresa e pratiche commerciali scorrette*, Milano, 2019, p. 49.

²⁹¹ L'art. 18, co. 1, lett. i), c. cons. definisce l'invito all'acquisto come «una comunicazione commerciale indicante le caratteristiche e il prezzo del prodotto in forme appropriate rispetto al mezzo impiegato per la comunicazione commerciale e pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto».

²⁹² Le pratiche commerciali in ogni caso ingannevoli ex art. 23 c. cons. si possono raggruppare in due macro-categorie, le une fondate "sull'inganno dell'apparenza" e le altre "sull'inganno di natura propagandistica", che possono essere sinteticamente ripartite nelle seguenti tipologie: disonestà su marchi di fiducia e codici di condotta; pubblicità propagandistica; pubblicità con "prodotti civetta"; bugie su offerte limitate nel tempo; mancato avvertimento di una lingua diversa; offerta di prodotti illeciti; presentazione ingannevole dei diritti del consumatore; pubblicità redazionale; sicurezza come argomento di *marketing*; prodotti esca; schemi piramidali; false affermazioni sul trasferimento del locale o cessione dell'azienda; offerta di maggiori opportunità di vincita ai giochi d'azzardo; false affermazioni sulle caratteristiche terapeutiche di un prodotto; false affermazioni sullo stato del mercato; falsi premi; falsa gratuità; prodotti mai ordinati; professionista presentato come consumatore; falsi servizi *post-vendita*; pubblicazione di recensioni false; pubblicità nascosta nei risultati di ricerca; rivendita di biglietti che il professionista ha acquistato utilizzando strumenti automatizzati. Per l'applicazione di tale lista alle asserzioni ambientali v. *supra*, par. 3.2.1.

²⁹³ GAGLIARDI, *op. cit.*, p. 7.

tratta difatti di presunzioni assolute di scorrettezza delle attività professionali, cioè pratiche la cui idoneità a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio è valutata *ex ante* dal legislatore. Ciò consente di «*garantire una maggiore certezza del diritto*», evitando una valutazione caso per caso²⁹⁴.

Alla fine di questa analisi sulle azioni ingannevoli e le omissioni ingannevoli è interessante segnalare che in realtà la distinzione tra queste due categorie è molto sfumata; ne è prova il fatto che in molti casi una stessa pratica risulta contraria sia all'art. 21 c. cons., sia all'art. 22 c. cons.²⁹⁵

Le disposizioni prese in esame evidenziano come la disciplina delle pratiche commerciali ingannevoli attribuisca ai professionisti un obbligo di comportamento che consiste nel fornire al consumatore tutte le informazioni necessarie che gli permettano di prendere una decisione commerciale consapevole. Ciò perché il rapporto di consumo è caratterizzato da una certa asimmetria informativa, in quanto è il professionista il soggetto che determina le informazioni sul proprio bene o servizio²⁹⁶. Infatti si osserva che spesso i professionisti tentano di trarre vantaggio dal fatto che i consumatori difficilmente possono verificare l'effettiva corrispondenza al vero delle loro dichiarazioni e dunque pubblicano *claims* di sostenibilità al solo scopo di perseguire una strategia di *green marketing*²⁹⁷.

Per quanto concerne le pratiche commerciali aggressive, esse invece non sono di particolare rilevanza in tema di *greenwashing*, ma vale la pena definirle al fine di distinguerle dalle pratiche commerciali ingannevoli. Una pratica commerciale è considerata aggressiva se attraverso molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare significativamente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e quindi lo induce (o è idonea a indurlo) ad assumere decisioni di natura commerciale che altrimenti non avrebbe preso, come definito dall'art. 24 c. cons. In questo caso nell'art. 26 c. cons., come nella seconda parte dell'allegato I della direttiva, sono presenti le pratiche commerciali aggressive considerate in ogni caso sleali.

²⁹⁴ Considerando n. 17 dir. 2005/29/CE.

²⁹⁵ GAGLIARDI, *op. cit.*, p. 17.

²⁹⁶ LABELLA, *op. cit.*, p. 36.

²⁹⁷ BERTELLI, *op. cit.*, p. 309.

Infine, parallelamente all'art. 8 del d.lgs. 145/2007, l'art. 27 c. cons. precisa che la presenza di una pratica commerciale suscettibile di essere valutata come scorretta può comportare l'intervento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e sulla base dell'art. 27, co. 15, c. cons. ciò non pregiudica la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale *ex art. 2598 c.c.*²⁹⁸

Concludendo, come è già stato largamente dimostrato il consumatore rappresenta quindi il soggetto al centro di un sistema di tutele definito dalla direttiva e dal suo recepimento. A tale proposito l'art. 39 c. cons., nonostante non sia stato modificato dal d.lgs. 146/2007, può comunque rappresentare una norma di chiusura degli artt. 18-27 c. cons., affermando che *«le attività commerciali sono improntate al rispetto dei principi di buona fede, di correttezza e di lealtà, valutati anche alla stregua delle esigenze di protezione delle categorie di consumatori»*; questa norma, con finalità palesemente antielusiva, è di carattere generale e diretta a una tutela effettiva del consumatore di modo che quest'ultimo possa assumere decisioni informate e consapevoli in una posizione paritaria rispetto al professionista²⁹⁹.

3.4 Introduzione alle tutele dei consumatori coinvolti in pratiche commerciali scorrette

Una tutela del consumatore in senso generale è identificabile già nella Costituzione italiana. Combinando gli artt. 2 e 3 Cost.³⁰⁰ emerge l'esistenza – e dunque una copertura

²⁹⁸ Ciò assume particolare rilievo alla luce del considerando n. 6 dir. 2005/29/CE in quanto, come messo in rilievo da VANZETTI, DI CATALDO, *op. cit.*, p. 143, esso afferma che le pratiche sleali *«ledono direttamente gli interessi economici dei consumatori e, quindi, indirettamente gli interessi economici dei concorrenti»*; sembra infatti che tutte le pratiche commerciali scorrette possano essere considerate atti di concorrenza sleale dal punto di vista dei concorrenti dell'autore delle stesse.

²⁹⁹ MINERVINI, *Codice del consumo e direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Le pratiche commerciali sleali: direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 83.

³⁰⁰ L'art. 2 Cost. stabilisce che *«la Repubblica riconosce e garantisce i diritti inviolabili dell'uomo, sia come singolo sia nelle formazioni sociali ove si svolge la sua personalità, e richiede l'adempimento dei doveri inderogabili di solidarietà politica, economica e sociale»*. L'art. 3 Cost. invece afferma che *«tutti i cittadini hanno pari dignità sociale e sono eguali davanti alla legge, senza distinzione di sesso, di razza, di lingua, di religione, di opinioni politiche, di condizioni personali e sociali. È compito della Repubblica rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale, che, limitando di fatto la libertà e l'eguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e l'effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all'organizzazione politica, economica e sociale del Paese»*.

costituzionale – di un insieme di diritti dell'individuo in qualità di consumatore. All'art. 41 Cost.³⁰¹ poi si riconosce la libertà d'iniziativa economica e se ne identificano i limiti, tutelando implicitamente i destinatari della stessa iniziativa economica, cioè i consumatori³⁰².

A livello europeo la base giuridica della tutela dei consumatori può essere rintracciata già ai tempi del Trattato istitutivo della CEE. Infatti nell'art. 169 TFUE (ex articolo 153 del TCE) al primo comma si proclama: *«Al fine di promuovere gli interessi dei consumatori ed assicurare un livello elevato di protezione dei consumatori, l'Unione contribuisce a tutelare la salute, la sicurezza e gli interessi economici dei consumatori nonché a promuovere il loro diritto all'informazione, all'educazione e all'organizzazione per la salvaguardia dei propri interessi»*. Di grande rilevanza è anche l'art. 12 TFUE (ex articolo 153, paragrafo 2 del TCE), nel quale si legge: *«Nella definizione e nell'attuazione di altre politiche o attività dell'Unione sono prese in considerazione le esigenze inerenti alla protezione dei consumatori»*. Un altro caposaldo è individuabile nella Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, in cui all'art. 38 si afferma che *«nelle politiche dell'Unione è garantito un livello elevato di protezione dei consumatori»*.

Per quanto riguarda lo sviluppo della tutela specifica del consumatore di fronte a pratiche scorrette messe in atto dalle imprese in particolar modo attraverso dichiarazioni false o inesatte al fine di aumentare la propria notorietà e quindi le vendite (c.d. pubblicità ingannevole), si può innanzitutto fare riferimento al d.lgs. 25 gennaio 1992, n. 74³⁰³, attuativo – con un certo ritardo – della direttiva europea 84/450/CEE, modificata dalla direttiva 97/55/CE³⁰⁴ che a sua volta viene recepita con il d.lgs. 25

³⁰¹ *«L'iniziativa economica privata è libera.*

Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla salute, all'ambiente, alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana.

La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali e ambientali».

³⁰² <https://www.diritto.it/greenwashing-leco-friendly-al-vaglio-dellautorita-garante-della-concorrenza-e-del-mercato/>, consultato il 17 giugno 2023.

³⁰³ All'art. 1, co. 1 si legge: *«Il presente decreto ha lo scopo di tutelare dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali i soggetti che esercitano un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, i consumatori e, in genere, gli interessi del pubblico nella fruizione di messaggi pubblicitari»*.

³⁰⁴ Modifica avvenuta al fine di includervi la pubblicità comparativa.

febbraio 2000, n. 67. Il d.lgs. 74/1992 assoggettava le pratiche che rientravano nella definizione di “pubblicità ingannevole” al controllo e al potere sanzionatorio dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Si stabiliva la possibilità per quest’ultima di intervenire solo su istanza di parte e come rimedio sanzionatorio era previsto solamente l’ordine di cessazione del messaggio ingannevole. In concreto la disciplina fondava il giudizio di “ingannevolezza” su ogni elemento oggettivo in grado di pregiudicare verosimilmente le scelte economiche dei consumatori o di ledere gli interessi di un’impresa concorrente³⁰⁵.

Con l’avvento del d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206, con cui è stato emanato il codice del consumo, la normativa precedente viene inglobata e viene altresì introdotto dall’art. 2 c. cons. il diritto dei consumatori alla tutela della salute, alla sicurezza e qualità dei beni e dei servizi, all’adeguata informazione e corretta pubblicità e alla correttezza, trasparenza ed equità dei rapporti contrattuali³⁰⁶.

Infine come è già stato illustrato la direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali interviene con l’obiettivo di assicurare la tutela dei consumatori coinvolti in pratiche commerciali scorrette e viene recepita dal legislatore nazionale con il d.lgs. 2 agosto 2007, n. 146 attraverso la modifica degli articoli del codice del consumo che regolamentavano la pubblicità ingannevole, la cui disciplina viene inserita nell’altro atto di recepimento, cioè il d.lgs. 2 agosto 2007, n. 145.

3.5 Sistemi di regolazione dei *green claims* e del *greenwashing*

Nel mondo i primi a dare delle indicazioni ufficiali riguardanti i *green claims* sono stati gli Stati Uniti. Nel 1992 la *Federal Trade Commission* ha adottato le *Green Guides*³⁰⁷ (modificate nel 1996, 1998 e 2012 e nel 2023 sono in un’ulteriore fase di revisione), linee guida che mirano ad aiutare i professionisti del *marketing* a evitare di creare *claims* ambientali che potrebbero fuorviare i consumatori. Queste linee guida forniscono un’esemplificazione puntuale sui requisiti di precisione e verificabilità che devono soddisfare i messaggi pubblicitari in cui vengono vantate caratteristiche ambientali dei

³⁰⁵ DONA, *op. cit.*, pp. 9-10.

³⁰⁶ *Ivi*, p. 10.

³⁰⁷ Reperibile al link <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-issues-revised-green-guides/greenguides.pdf>.

prodotti, obbligando quindi le imprese alla chiarezza e trasparenza sia nel proprio impegno ambientalista, sia nelle scelte del linguaggio. Più precisamente gli orientamenti forniti includono:

- i principi generali che si applicano a tutti i *claims* ambientali di *marketing*;
- il modo in cui i consumatori potrebbero interpretare determinati *claims* e la maniera in cui i professionisti del *marketing* possono provarli;
- come i professionisti del *marketing* possono qualificare i loro *claims* per evitare di ingannare i consumatori³⁰⁸.

Qualche anno dopo anche il governo di Londra si è adoperato per fornire delle regole sui messaggi *green* e sulle dichiarazioni di sostenibilità dei prodotti. In Inghilterra le pubblicità vengono esaminate dall'*Advertising Standard Authority* (ASA), che interviene anche nel caso in cui queste siano suscettibili di essere valutate come un caso di *greenwashing*, costringendo l'impresa a ritirarle. Inoltre di recente, nel 2021, la *Competition and Market Authority* (CMA, corrispondente all'*Antitrust* italiana) ha pubblicato un *Green claims code*³⁰⁹ riguardante le dichiarazioni ambientali applicate a beni e servizi per aiutare le imprese a non incorrere nel *greenwashing* e quindi tutelare il consumatore. I principi chiave sono che le affermazioni devono:

- essere veritiere, accurate, chiare e non ambigue;
- non omettere o nascondere informazioni rilevanti;
- contenere confronti equi e significativi;
- considerare l'intero ciclo di vita del prodotto o del servizio;
- essere motivate³¹⁰.

Per fornire un altro esempio, in Spagna nel 2009 è stato emanato il *Código de Autorregulación sobre el uso de argumentos ambientales en las comunicaciones*

³⁰⁸ <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>, consultato il 23 giugno 2023.

³⁰⁹ Reperibile al link https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1018820/Guidance_for_businesses_on_making_environmental_claims_.pdf.

³¹⁰ CMA, *Guidance on environmental claims on goods and services. Helping business comply with their consumer protection law obligations*, 2021, p. 3.

*comerciales*³¹¹, il quale inserisce i principi di veridicità (riportare informazioni corrette sul prodotto) e oggettività (evitare esagerazioni) nelle promozioni commerciali.

Sulla scia di queste iniziative altri Paesi (europei e non) hanno adottato sistemi di regole creati appositamente per regolare l'utilizzo dei *green claims* e contrastare il *greenwashing*. In Italia a seguito del recepimento della direttiva 2005/29/CE i casi di ambientalismo di facciata vengono sottoposti alla normativa vigente riguardante le pratiche commerciali scorrette fra imprese e consumatori e alle norme sulla pubblicità ingannevole fra professionisti³¹², sulle quali vigila l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato; in maniera differente se ne occupa anche l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria³¹³, il quale, come vedremo, con l'introduzione dell'art. 12 nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale sarà il primo soggetto a introdurre in Italia una norma specifica concernente l'utilizzo delle dichiarazioni ecologiche.

3.6 L'azione dell'AGCM a tutela di consumatori e imprese contro il *greenwashing*

Come è stato chiarito nei precedenti paragrafi le pratiche di *greenwashing* possono rientrare nel fenomeno della pubblicità ingannevole, che può riguardare sia i rapporti fra professionisti, sia fra professionisti e consumatori, dando origine alla necessità che sia presente un organismo che assuma funzioni di vigilanza. La direttiva 2005/29/CE non indica quali debbano essere gli strumenti di controllo e di sanzione per coloro che mettono in atto pratiche commerciali scorrette, ma lascia che siano gli Stati membri ad assicurare l'esistenza di mezzi adeguati al fine contrastare l'attuazione di tali pratiche verso i consumatori³¹⁴, nonché della pubblicità ingannevole tra professionisti³¹⁵. Tenendo conto di tali disposizioni in Italia – come accennato poc'anzi – questo compito è stato assegnato all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato³¹⁶, già

³¹¹ Reperibile al link https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/2011%20articulo%20Boletin%20Autocontrol_tcm30-70735.pdf.

³¹² Va sempre ricordato che sia il codice del consumo, sia il d.lgs. 145/2007, fanno salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale *ex art. 2598 c.c.*, nel quale possono effettivamente rientrare i casi di *greenwashing* (vedere capitolo IV).

³¹³ https://www.repubblica.it/green-and-blue/2022/02/12/news/greenwashing_come_e_nato_e_perche_e_difficile_difendersi-337330632/, consultato il 25 giugno 2023.

³¹⁴ Art. 11, co. 1, dir. 2005/29/CE.

³¹⁵ Art. 14, co. 4, dir. 2005/29/CE.

³¹⁶ Come definito dall'art. 27, co. 1, c. cons. e dall'art. 8, co. 1, d.lgs. 145/2007.

competente in materia di pubblicità ingannevole nella disciplina previgente³¹⁷, i cui poteri e attribuzioni sono regolati dall'art. 27 c. cons. e dall'art. 8 del d.lgs. 145/2007, applicando dunque la nuova disciplina alle condotte che costituiscono pratiche commerciali scorrette o pubblicità ingannevole. Nell'ambito della diffusione di *green claims* non veritieri l'Autorità può dunque effettuare una valutazione oggettiva di queste dichiarazioni di sostenibilità divulgate tramite il mezzo pubblicitario sia nei rapporti tra professionisti e consumatori, sia nei rapporti fra professionisti, in quanto tali asserzioni costituiscono di fatto un elemento che influisce fortemente sulle determinazioni negoziali degli *stakeholders*³¹⁸.

L'AGCM, nota anche come "*Antitrust*", è un'autorità amministrativa indipendente istituita con la legge n. 287 del 10 ottobre 1990 (rubricata *Norme per la tutela della concorrenza e del mercato*) e ricopre un ruolo fondamentale sia nel garantire il corretto funzionamento del mercato in modo tale che agli operatori economici sia consentito di accedere liberamente e di competere con pari opportunità, sia nel proteggere i consumatori, reprimendo le pratiche commerciali scorrette vietate dal codice del consumo³¹⁹.

I poteri che vengono assegnati all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sono di carattere cautelare, inibitorio e sanzionatorio. Esaminando l'art. 8, co. 2, d.lgs. 145/2007 e l'art. 27, co. 2, c. cons., nel momento in cui è in corso una pubblicità ingannevole fra professionisti o una pratica commerciale scorretta fra professionisti e consumatori – comprendente quindi anche la pubblicità ingannevole fra questi due soggetti – l'Autorità può agire d'ufficio (ossia l'inizio del procedimento avviene intrapreso da parte dell'Autorità stessa) o su istanza di ogni soggetto³²⁰ o organizzazione

³¹⁷ L'AGCM è stata individuata come l'autorità amministrativa competente ad applicare le norme in materia di pubblicità ingannevole di derivazione europea già dal 1992. Invece è dal 2007 che – con il recepimento della direttiva 2005/29/CE – all'Autorità è stato assegnato il compito di applicare anche tutte le disposizioni in materia di pratiche commerciali scorrette nei rapporti tra professionisti e consumatori.

³¹⁸ BERTELLI, *op. cit.*, pp. 305-307.

³¹⁹ https://www.treccani.it/enciclopedia/antitrust-autorita-garante-della-concorrenza-e-del-mercato-agcm_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/, consultato il 27 giugno 2023.

³²⁰ Va riconosciuta legittimazione ad agire a qualsiasi soggetto che ne abbia interesse: consumatori, imprese concorrenti rispetto al professionista che ha posto in essere la pratica commerciale scorretta verso i consumatori e qualunque altra persona che è comunque interessata dalla pratica commerciale in questione essendone destinataria; nel caso della pubblicità ingannevole fra professionisti invece il soggetto abilitato a far valere la tutela è il

che ne abbia interesse³²¹, intervenendo con un provvedimento che obbliga la cessazione della pubblicità o della pratica commerciale in atto oppure, se quest'ultima ha già esaurito i suoi effetti, con un provvedimento che la porta a conoscenza del pubblico, segnalandone il carattere illecito³²²; ciò avviene indipendentemente dalla conclusione del contratto, è cioè sufficiente la semplice sussistenza di una pratica commerciale scorretta o di una pubblicità ingannevole³²³. Inoltre se viene confermata l'esistenza di un illecito o nel caso in cui i professionisti interpellati non forniscano le informazioni richieste dall'Autorità quest'ultima può irrogare una sanzione pecuniaria³²⁴.

Entrando nel dettaglio l'azione dell'AGCM è composta da tre fasi: la fase pre-istruttoria, quella istruttoria e quella decisoria, a cui viene eventualmente affiancata una fase cautelare. Nella fase pre-istruttoria l'Autorità verifica la regolarità e la completezza della richiesta (quando la segnalazione giunge dall'esterno) e acquisisce ogni informazione che potrebbe essere utile al fine di accertare e valutare il caso in questione³²⁵. Qualora non ritenga di archiviare la vicenda e questa non sia particolarmente grave (cioè in mancanza di ricadute importanti sul mercato)³²⁶, dopo aver dato comunicazione al professionista dell'avvio del procedimento, lo invita a correggere gli aspetti della pratica commerciale o della pubblicità che non si uniformano al principio della correttezza, anche se non costituiscono pienamente una fattispecie

professionista. In questo contesto è interessante riflettere sui vari percorsi di studio proposti da molte università incentrati sulla sostenibilità e sulla *green economy*, poiché forniscono una preparazione tale da formare persone in grado di ricoprire ruoli importanti – ad esempio nelle imprese – al fine di svolgere una funzione di controllo sul fenomeno del *greenwashing*, tutelando gli interessi di imprese e consumatori e disincentivando quindi la messa in atto di tale pratica.

³²¹ Va riconosciuta legittimazione ad agire anche a qualunque organizzazione che ne abbia interesse; in particolare nel caso di pratiche commerciali scorrette fra imprese e consumatori si tratta di associazioni di consumatori o organizzazioni rappresentative dei professionisti operanti nello stesso settore del professionista. Nell'ambito delle comunicazioni commerciali *green* un esempio è l'Associazione Consumatori Utenti (ACU), la quale si occupa anche di vigilare sulla veridicità delle di questo tipo di messaggi.

³²² LABELLA, *op. cit.*, p. 96.

³²³ DONA, *op. cit.*, p. 52.

³²⁴ Come definito dall'art. 27, co. 4 e 9, c. cons. e dall'art. 8, co. 4 e 9, d.lgs. 145/2007.

³²⁵ Come definito dall'art. 27, co. 3, c. cons. e dall'art. 8, co. 3, d.lgs. 145/2007. Inoltre nel caso in cui le informazioni richieste non vengano fornite o non siano veritiere l'Autorità procederà con una sanzione pecuniaria rispettivamente da 2.000 euro a 20.000 euro e da 4.000 euro a 40.000 euro, come disposto dall'art. 27, co. 4, c. cons. e dall'art. 8, co. 4, d.lgs. 145/2007.

³²⁶ Laddove sussiste particolare urgenza invece l'Autorità può disporre, con provvedimento motivato, la sospensione provvisoria delle pratiche commerciali scorrette o della pubblicità ingannevole, come stabilito dall'art. 27, co. 3, c. cons. e dall'art. 8, co. 3, d.lgs. 145/2007.

vietata (c.d. “*moralsuasion*”, utilizzabile solamente se la pratica in questione non ha già esaurito i suoi effetti)³²⁷. Quest’ultimo elemento dimostra una caratteristica particolarmente interessante dell’Autorità, ossia che essa mira a costruire un dialogo costruttivo volto a “correggere” le condotte meno rilevanti dei professionisti, sottolineando così il suo ruolo come “controllore” prima che “sanzionatore”³²⁸.

Successivamente il responsabile del procedimento avvia la fase istruttoria, volta a verificare l’esistenza di una pratica commerciale scorretta o di una pubblicità ingannevole, che deve sempre essere comunicata al professionista e ai soggetti che abbiano eventualmente fatto richiesta di intervento³²⁹. In questa fase l’Autorità può disporre che il professionista accusato di aver messo in atto una pratica commerciale scorretta o di aver divulgato una pubblicità ingannevole fornisca prove sull’esattezza dei dati contenuti nella pratica commerciale o nella pubblicità e nel caso in cui questa prova sia essente o insufficiente i dati vengono considerati inesatti³³⁰. Inoltre se la pratica o la pubblicità viene diffusa attraverso la stampa periodica o quotidiana ovvero per via radiofonica o televisiva o altro mezzo di comunicazione l’AGCM, prima di adottare una decisione, richiede il parere dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM)³³¹.

Per quanto concerne la fase istruttoria è utile esaminare anche l’art. 27, co. 7, c. cons. e l’art. 8, co. 7, d.lgs. 145/2007, i quali presentano un istituto particolare in virtù del quale il professionista ha la possibilità di formalizzare in maniera spontanea alcuni impegni che hanno l’obiettivo di porre fine all’infrazione, cessando la diffusione della stessa o modificandola in modo da eliminare i profili di illegittimità (se la pratica commerciale scorretta o la pubblicità ingannevole non si dimostra particolarmente grave). Con essi il professionista si impegna dunque a comportarsi in maniera “leale”. Se tali impegni vengono presentati l’Autorità può anche disporre la pubblicazione della dichiarazione in questione a spese del professionista. In queste circostanze l’Autorità, dopo aver valutato l’idoneità degli impegni, può renderli obbligatori per il professionista e definire il procedimento, evitando così di procedere all’accertamento dell’infrazione.

³²⁷ GAGLIARDI, *op. cit.*, p. 34.

³²⁸ LABELLA, *op. cit.*, pp. 96-97.

³²⁹ GAGLIARDI, *op. cit.*, p. 35.

³³⁰ Come definito dall’art. 27, co. 5, c. cons. e dall’art. 8, co. 5, d.lgs. 145/2007.

³³¹ Come definito dall’art. 27, co. 6, c. cons. e dall’art. 8, co. 6, d.lgs. 145/2007.

Infine si ha una fase decisoria in cui l'Autorità emana il provvedimento definitivo, momento che può essere preceduto da una fase cautelare a seguito della quale viene disposta la provvisoria sospensione della pratica commerciale o della pubblicità in attesa della decisione finale³³². Nella fase decisoria l'Autorità può dichiarare la scorrettezza della pratica o l'ingannevolezza della pubblicità, definendo di conseguenza il divieto di diffondere (qualora non sia ancora portata a conoscenza del pubblico) o continuare a mettere in atto (qualora sia già iniziata) tale condotta e stabilendo la relativa sanzione oppure dichiarare che la pratica commerciale o la pubblicità esaminata non costituisce un illecito. Nella prima situazione con il medesimo provvedimento può essere disposta, a cura e spese del professionista, la pubblicazione della delibera o di un'apposita dichiarazione rettificativa in modo da impedire che la pratica commerciale scorretta o la pubblicità ingannevole continui a produrre effetti³³³.

Il d.lgs. 145/2007 prevede che l'Autorità con il provvedimento che vieta la diffusione della pubblicità ingannevole disponga una sanzione pecuniaria che può variare da 5.000 euro fino a 500.000 euro sulla base della gravità e della durata della violazione³³⁴, rispetto ai 20.000 euro previsti dalla precedente disciplina. Parallelamente il codice del consumo sancisce che l'Autorità con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta applichi una sanzione pecuniaria da 5.000 euro a 10.000.000 euro³³⁵, tenendo conto della gravità e della durata della violazione, delle condizioni economiche e patrimoniali del professionista, ma anche, ove appropriato, di altri fattori, fra cui:

- a) la natura e l'entità della violazione;
- b) le eventuali azioni messe in atto dal professionista per attenuare il danno subito dai consumatori o per porvi rimedio;
- c) le eventuali violazioni commesse in precedenza dal professionista;
- d) i benefici finanziari ottenuti o le perdite evitate dal professionista in seguito alla violazione, se i dati ad essi relativi sono disponibili;
- e) le sanzioni inflitte al professionista per la stessa violazione in altri Stati membri in casi transfrontalieri;

³³² LABELLA, *op. cit.*, pp. 98-99.

³³³ Come definito dall'art. 27, co. 8, c. cons. e dall'art. 8, co. 8, d.lgs. 145/2007.

³³⁴ Art. 8, co. 9, d.lgs. 145/2007.

³³⁵ Art. 27, co. 9, c. cons. Comma modificato dal d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26, aumentando la sanzione applicabile. Inizialmente si era stabilita una sanzione massima di 500.000 euro.

f) altri fattori aggravanti o attenuanti applicabili al caso specifico³³⁶.

Ogni decisione viene in seguito pubblicata sul bollettino dell'AGCM e può essere oggetto di impugnazione dinanzi al competente giudice amministrativo, che in questo caso è il Tar del Lazio³³⁷.

In aggiunta sulla base dell'art. 27, co. 15-*bis*, c. cons.³³⁸ i consumatori lesi da pratiche commerciali scorrette possono altresì rivolgersi al giudice ordinario al fine di ottenere rimedi proporzionati ed effettivi, compresi il risarcimento del danno subito e, dove possibile, la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto. Ciò deve avvenire tenendo in considerazione la gravità e la natura della pratica commerciale scorretta, il danno subito e altre circostanze pertinenti. Vengono inoltre fatti salvi ulteriori rimedi a disposizione dei consumatori.

Infine risulta importante evidenziare nuovamente che in merito a questa disciplina l'art. 8, co. 15, d.lgs. 145/2007 e l'art. 27, co. 15, c. cons. fanno salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale a norma dell'art. 2598 c.c.

3.6.1 Alcuni provvedimenti dell'AGCM in ambito *green*

Come è stato possibile osservare il ruolo dell'AGCM nel contrastare la diffusione di pubblicità menzognere – fra cui dunque quelle contenenti *green claims* – è fondamentale per tutelare sia i consumatori, sia le imprese. Di seguito vengono proposti alcuni provvedimenti dell'AGCM utili al fine di comprendere qual è il ruolo ricoperto da questa istituzione nell'ambito del *greenwashing*³³⁹.

All'inizio degli anni duemila l'AGCM ha difatti sanzionato per pubblicità ingannevole in ambito *green* varie note imprese dopo aver analizzato gli *slogan* attraverso i quali le stesse dichiaravano di agire nel rispetto dell'ambiente ed esaltavano i loro prodotti

³³⁶ Art. 27, co. 9-*ter*, c. cons. Comma introdotto dal d. lgs. 7 marzo 2023, n. 26.

³³⁷ Cfr. art. 27, co. 14, c. cons. e art. 8, co. 14, d.lgs. 145/2007.

³³⁸ Comma introdotto dal d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26.

³³⁹ Non sono stati individuati provvedimenti rilevanti dell'AGCM che riguardino precisamente il *greenwashing* nell'ambito turistico; tuttavia – come è già stato chiarito nel presente capitolo – le disposizioni finora illustrate sono sicuramente applicabili anche in questo settore e considerando la sempre maggiore diffusione di tale pratica non è improbabile che ne saranno emanati in futuro. Ad oggi nel settore del turismo l'Autorità è intervenuta soprattutto in relazione alla presentazione via *Internet* dei pacchetti turistici e alla prenotazione *online*.

descrivendoli ecosostenibili.

Innanzitutto nel 2015 l'AGCM ha avviato una delle più grandi istruttorie – che si è conclusa l'anno successivo – riguardanti l'ambito *green*. Si tratta dello scandalo sulle emissioni della *Volkswagen*, il quale come conseguenza del clamore mediatico e globale ottenuto è stato rinominato “*Diesel gate*”. La casa automobilistica in questione dal 2009 aveva iniziato a commercializzare sul mercato italiano autoveicoli *diesel* il cui impatto inquinante in termini di gas terra era sponsorizzato come nettamente inferiore rispetto ad altri autoveicoli in circolazione. Tuttavia l'omologazione di tali autoveicoli era stata in realtà ottenuta tramite l'utilizzo di un *software* che aveva alterato artificialmente il comportamento dei veicoli durante i controlli sulle emissioni inquinanti. Di conseguenza alcune associazioni di consumatori³⁴⁰ hanno segnalato la questione all'AGCM, la quale ha ritenuto questi comportamenti contrari agli obblighi di diligenza professionale imposti dal codice del consumo sia perché basati su modificazioni dei *software* di rilevamento delle emissioni usati nella fase di omologazione, sia perché questa alterazione era idonea a falsare le scelte dei consumatori. L'AGCM ha altresì ritenuto scorretta la diffusione in vari cataloghi pubblicitari dei messaggi in cui la società vantava una grande sensibilità e attenzione per i livelli di emissioni inquinanti delle proprie autovetture, in quanto suscettibili di indurre in errore i consumatori con il loro riferimento alla vocazione ambientale. Questo ha fatto sì che nel 2016 l'AGCM ritenesse scorrette le pratiche commerciali messe in atto dal gruppo *Volkswagen* e infliggesse alle società *Volkswagen Group Italia S.p.a.* e *Volkswagen Aktiengesellschaft* una sanzione pecuniaria pari a 5.000.000 di euro³⁴¹.

Sempre nel 2016 i pannolini per neonati “*Nappynat*” prodotti dall'impresa *Olive S.r.l.* di Prato, pubblicizzati come biodegradabili e compostabili, a seguito dell'istruttoria dell'AGCM non si sono rivelati come tali. La causa è stata avviata da società concorrenti, nello specifico la *Faber S.p.a.*, produttrice dei pannolini “*Pampers*”, e la *Heilife S.r.l.*, produttrice dei pannolini “*Naturaè*”, diretta concorrente nel settore dei pannolini ecologici. A seguito delle opportune verifiche l'Autorità ha avuto modo di

³⁴⁰ Associazione Codici, Movimento Difesa del Cittadino, Confconsumatori, Codacons, Altroconsumo, Cittadinanzattiva Onlus e Federconsumatori Bologna.

³⁴¹ AGCM, Provvedimento PS10211, *Volkswagen-Emissioni inquinanti autoveicoli Diesel*, 2016, pp. 2-37. Reperibile al link https://www.agcm.it/dotcmsDOC/allegati-news/PS10211_chiusura.pdf.

constatare che le pubblicità dei pannolini sul sito *web* di riferimento riportavano notizie non veritiere, in quanto la società *Olive S.r.l.* non era in possesso di un'adeguata documentazione che dimostrasse l'esistenza delle caratteristiche *green* decantate dei pannolini venduti. Per questo motivo la società è stata sanzionata per una somma di 35.000 euro per aver diffuso pubblicità non veritiere capaci di indurre in errore i consumatori e aver dunque posto in essere una pratica commerciale scorretta³⁴².

Tuttavia la prima pronuncia italiana a parlare ufficialmente di *greenwashing* è stata emessa con un comunicato stampa dall'AGCM il 15 gennaio 2020 ed è stata definita "storica" dalle associazioni ambientaliste³⁴³. L'AGCM, dopo aver ricevuto le segnalazioni delle associazioni Movimento Difesa del Cittadino, Legambiente e *European Federation for Transport and Environment AISBL*, ha analizzato alcuni *claims* diffusi tra il 2016 e il 2019 dall'impresa Eni relativi al carburante "*ENI diesel+*", denominato nei messaggi in maniera suggestiva "*Green Diesel*" e celebrato quindi come *bio*, *green*, rinnovabile e in grado di abbattere le emissioni di CO₂ fino al 40%. A seguito dell'indagine l'Autorità ha ritenuto ingannevole la diffusione di tali informazioni e messaggi, perché in realtà gli additivi vegetali di cui il prodotto si componeva non riducevano l'impatto ambientale e nemmeno i consumi. Di conseguenza è stato vietato a Eni di continuare a utilizzare questi messaggi pubblicitari ingannevoli in quanto rappresentavano una pratica commerciale scorretta ed è stata inflitta a carico della società una multa di 5.000.000 di euro. La pubblicità Eni può quindi essere considerata la prima pratica ufficialmente accertata di *greenwashing* in Italia e costituisce un apripista per altre successive pronunce. In particolare l'AGCM in questo provvedimento ha ritenuto opportuno ricordare che «*i cosiddetti claim ambientali o verdi (detti anche "green claims" o "environmental claims")*, diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo a evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto offerto, 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. Per tale motivo essi devono riportare i vantaggi ambientali del prodotto in modo puntuale e non

³⁴² AGCM, Provvedimento PS10389, *Olive Italia-Pannolini Nappynat*, 2016, pp. 87-99. Reperibile al link <https://www.agcm.it/dotcmsDOC/bollettini/47-16.pdf> (pp. 87-99).

³⁴³ <https://www.diritto.it/greenwashing-leco-friendly-al-vaglio-dellautorita-garante-della-concorrenza-e-del-mercato/>, consultato il 28 giugno 2023.

ambiguo, essere scientificamente verificabili e, infine, devono essere comunicati in modo corretto», sottolineando ancora una volta la potenza dello strumento pubblicitario contenente *green claims*, il quale necessita dunque di essere utilizzato in maniera corretta³⁴⁴.

Per concludere con un altro caso molto noto, il quale coinvolge anche il settore turistico, si può sicuramente menzionare il provvedimento riguardante la compagnia aerea *Ryanair*. Anche se ad essere coinvolta è l'autorità *Antitrust* britannica, si tratta di un esempio che mette ulteriormente in rilievo il ruolo delle autorità *Antitrust* nel tutelare la concorrenza e i consumatori. *Ryanair* qualche anno fa aveva diffuso messaggi pubblicitari in cui si proclamava la compagnia aerea con le emissioni di gas serra più basse d'Europa; questi *spot* non sono però sfuggiti all'ASA (*Advertising Standard Authority*), la quale nel 2020 ha concluso che le asserzioni della compagnia violavano lo *UK Code of NON-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing*, condannando dunque *Ryanair* al ritiro immediato delle pubblicità in quanto ingannevoli, poiché basate su dati scarsamente comprovati; questi ultimi, infatti, si basavano sulle emissioni pro capite per chilometro e non tenevano conto dell'alta densità dei posti sui voli *low cost*³⁴⁵.

Alla luce dei provvedimenti appena presentati è quindi evidente che l'autorità *Antitrust* – in Italia come in altri Paesi – ricopra un ruolo di primaria importanza nella regolazione dei rapporti che si instaurano fra imprese o fra imprese e consumatori, tutelando questi soggetti dinanzi a messaggi pubblicitari menzogneri e fuorvianti anche in ambito *green*, che potrebbero indurre in errore i consumatori e distorcere le dinamiche di mercato³⁴⁶.

³⁴⁴ AGCM, Provvedimento PS11400, *Eni Diesel +/Pubblicità ingannevole*, 2019, pp. 1-20. Reperibile al link [https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2025/1/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/EA2DDE5C8438F34EC12584F5005BD4C5/\\$File/p28060.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2025/1/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/EA2DDE5C8438F34EC12584F5005BD4C5/$File/p28060.pdf).

³⁴⁵ ASA, *ASA Ruling on Ryanair Ltd t/a Ryanair Ltd*, 2020, pp. 1-4. Reperibile al link <https://naturaljustice.org/wp-content/uploads/2022/03/ASA-Ruling-on-Ryanair-Ltd.pdf>.

³⁴⁶ Considerando l'importanza del ruolo dell'AGCM anche nel contrastare i casi di *greenwashing* è interessante segnalare che nell'ambito della presentazione delle attività svolte nell'anno 2021 l'AGCM ha comunicato di aver creato uno specifico gruppo di lavoro avente l'obiettivo di analizzare i rapporti tra politiche della concorrenza e sostenibilità ambientale, con un'attenzione particolare alle problematiche legate al *greenwashing*. I primi esiti dell'analisi svolta da questo gruppo hanno dimostrato che le iniziative di informazione e sensibilizzazione

3.7 Il ruolo dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria

Nel par. 3.6 è stato spiegato che di fronte a una pratica commerciale scorretta fra professionisti e consumatori o a una pubblicità ingannevole fra professionisti è possibile rivolgersi all'AGCM; tuttavia coloro che subiscono un inganno pubblicitario hanno la possibilità di ricorrere anche a un altro organo, sulla base delle disposizioni previste dall'art. 9 del d.lgs. 145/2007 e l'art. 27-ter, c. cons.: si tratta del sopraccitato Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, il quale rappresenta il principale organo di autodisciplina vigente. Nato nel 1966, esso è preposto ad assicurare una comunicazione commerciale che sia onesta a tutela dei consumatori e della leale concorrenza tra le imprese³⁴⁷.

Diversamente dall'AGCM ha natura privata e agisce basandosi sul Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, istituito dallo stesso IAP e vincolante solo per coloro che vi hanno aderito³⁴⁸, i quali, oltre a rispettare le norme del Codice, devono uniformarsi alle decisioni degli organi preposti³⁴⁹. Il Codice, creato nel 1966, è stato costantemente aggiornato negli anni, ma il suo obiettivo principale è rimasto immutato: fare in modo che la comunicazione commerciale sia «*onesta, veritiera e corretta*»³⁵⁰. Inoltre, al contrario dell'AGCM, lo IAP non ha il potere di infliggere sanzioni pecuniarie ai soggetti che contravvengono³⁵¹, ma questo aspetto, unito ai procedimenti più snelli e meno formali, gli consente di intervenire con tempi molto più rapidi rispetto all'AGCM³⁵². Infine, nonostante le differenze fra queste due istituzioni, esse possono agire separatamente oppure in collaborazione³⁵³; ad esempio lo IAP può segnalare episodi non corretti all'AGCM, la quale si occuperà della questione.

dei consumatori e delle imprese riguardanti le tematiche del *greenwashing* devono necessariamente essere parte integrante dell'analisi del rapporto fra concorrenza e sostenibilità.

³⁴⁷ <https://www.iap.it/conoscere-iap/finalita-e-funzioni/>, consultato il 2 luglio 2023.

³⁴⁸ Anche se l'adesione all'istituto è a base "volontaristica" e ciò può apparire come una lacuna, il grado di "copertura giurisdizionale" che viene fornito dall'Autodisciplina è pressoché totale, poiché gli enti che vi aderiscono coprono oltre l'90% del mercato pubblicitario.

³⁴⁹ GUGGINO, *La dimensione europea dell'autodisciplina pubblicitaria*, in *Crio papers*, 2015, 29, p. 4.

³⁵⁰ Art. 1, Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

³⁵¹ DI TORO, *Pubblicità ingannevole: Autorità Antitrust vs Giurì di Autodisciplina*, in *Consumatori, Diritti e Mercato*, 2009, 2, p. 92.

³⁵² Per l'*Antitrust* un procedimento ha una durata media di circa novanta giorni, mentre per lo IAP si tratta di venti, massimo trenta giorni.

³⁵³ I due procedimenti sono però autonomi e le relative decisioni possono pertanto differire.

Solitamente i consumatori e le loro associazioni si rivolgono all'AGCM con il fine di ottenere una sanzione pecuniaria a carico dell'operatore che ha diffuso il messaggio pubblicitario menzognero; al contrario le imprese concorrenti danneggiate dalla divulgazione di messaggi pubblicitari ingannevoli prediligono il sistema di tutela offerto dallo IAP sia perché offre interventi che richiedono tempistiche più brevi (permettendo quindi di interrompere un messaggio pubblicitario quando non ha ancora compiuto del tutto i suoi effetti), sia perché è un organismo che nasce come entità vicina alla realtà aziendale. Vi è infine la possibilità di fare ricorso a entrambi gli organi, anche se ciò avviene raramente³⁵⁴.

Riprendendo segnatamente il funzionamento e la struttura dello IAP, esso è composto da due organi: il Comitato di Controllo e il Giurì. Il Comitato ha specifica competenza istituzionale nella tutela dei diritti dei consumatori e dei cittadini e ha il potere di agire d'ufficio o su segnalazioni che provengono dall'esterno, denunciando al Giurì i messaggi pubblicitari che ritiene in contrasto con il Codice di Autodisciplina. Un'altra attività importante svolta da questo organo è il rilascio di pareri preventivi per le imprese che facciano richiesta di valutare pubblicità non ancora diffuse per accertarne la conformità al Codice di Autodisciplina. Inoltre nei casi più lievi esso può invitare un'impresa a cessare la diffusione di una determinata pubblicità, emendandola nelle parti contestate; se l'impresa in questione attua una tempestiva e spontanea modifica della campagna pubblicitaria può evitare la fase del giudizio più formale davanti al Giurì. Quest'ultimo, composto da qualificati docenti universitari di varie discipline, esperti di comunicazione e presieduto da un alto magistrato, rappresenta infatti l'organo giudicante del sistema e si occupa di determinare se vi sia stata o meno una violazione del Codice. In caso di non conformità al Codice viene ordinata la cessazione della pubblicità³⁵⁵.

Esaminando nello specifico il contenuto del Codice è fondamentale richiamare l'art. 2 rubricato *Comunicazione commerciale ingannevole*, il quale afferma che «*la comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o*

³⁵⁴ DI TORO, *op. cit.*, pp. 91-93.

³⁵⁵ GUGGINO, *op. cit.*, pp. 6-7.

esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti. Nel valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento», mettendo in rilievo i principi da seguire al fine di presentare comunicazioni commerciali corrette e trasparenti.

Focalizzandosi invece sulle tematiche *green*, come accennato nel par. 3.5 nel 2014 a opera dello IAP è stato aggiunto nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale un articolo volto a tutelare i soggetti dalla diffusione pressoché incontrollata di dichiarazioni ambientali talvolta non veritiere. Difatti con la pubblicazione della 58° edizione del Codice l'Istituto di Autodisciplina pubblicitaria ha introdotto per la prima volta l'abuso di dichiarazioni che richiamano la sensibilità ambientale, inserendo l'art. 12 rubricato *Tutela dell'ambiente naturale*, il quale prevede che *«la comunicazione commerciale che dichiara o evochi 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»*. La violazione di tali regole è sanzionata dal Giurì dello IAP con la cessazione del messaggio e come precedentemente spiegato (v. *supra*, par. 3.6) può portare a provvedimenti inibitori e sanzioni pecuniarie da parte dell'AGCM. Inoltre nel momento in cui un'impresa decide di diffondere comunicazioni che richiamano caratteristiche *green* di un prodotto l'onere di prova incombe sull'inserzionista stesso, come si ricava dall'art. 6 del Codice, per cui *«chiunque si vale della comunicazione commerciale deve essere in grado di dimostrare, a richiesta del Giurì o del Comitato di Controllo, la veridicità dei dati, delle descrizioni, affermazioni, illustrazioni e la consistenza delle testimonianze usate»*.

Dal 2014 anche lo IAP ha emanato una serie di decisioni riguardanti i *green claims*, richiamando il nuovo articolo 12 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale. Concretamente lo IAP ha stabilito l'ingannevolezza delle pubblicità che contenevano asserzioni ambientali senza però che esistessero prove a conferma della sostenibilità dei beni o servizi in questione. Un esempio è rappresentato dal telecomunicato relativo a *“Anticimex. The Modern Pest Control Company”* diffuso su LA7 nel mese di ottobre 2021; esso è infatti stato dichiarato contrario all'art. 12 del

Codice, poiché affermava di offrire soluzioni di disinfestazione e derattizzazione “100% green” senza fornire alcuna indicazione a sostegno di tale promessa di “ecologicità”. Il Comitato ha inoltre dichiarato che tale affermazione non era in linea con quanto richiesto dal suddetto articolo anche perché non permetteva di comprendere chiaramente attraverso quale aspetto del prodotto o dell’attività pubblicizzata si avrebbe potuto ottenere il beneficio ambientale che era stato vantato in termini così assoluti, restando di fatto generico³⁵⁶.

3.8 Proposta di direttiva UE sui *green claims*

A livello europeo quest’anno – finalmente – si intravede la possibilità di avere una regolamentazione a livello comunitario sul fenomeno del *greenwashing*. La Commissione europea il 22 marzo 2023 ha infatti presentato una proposta di direttiva sui *green claims*³⁵⁷ denominata *Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sull’attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (direttiva sulle asserzioni ambientali)*³⁵⁸.

La proposta di direttiva concerne tre macro-obiettivi principali, cioè:

- proteggere consumatori e imprese dalle pratiche di *greenwashing*;
- contribuire ad accelerare la transizione verde verso un’economia pulita e circolare, coinvolgendo i consumatori in tale processo e permettendo loro di prendere decisioni di acquisto informate;

³⁵⁶ IAP, Ingunzione n. 46/2021 del 12/11/21. Reperibile al link <https://www.iap.it/decisioni/n-46-21-del12-11-21-anticimex/>.

³⁵⁷ Tale proposta prevede norme specifiche e integra le modifiche presentate per la direttiva sulle pratiche commerciali sleali dalla proposta di direttiva del 30 marzo 2022, la quale 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. La proposta di direttiva del marzo 2022 è finalizzata a rafforzare i diritti dei consumatori e a «contribuire a un’economia dell’UE circolare, pulita e verde consentendo ai consumatori di prendere decisioni di acquisto consapevoli e quindi contribuire a una maggiore sostenibilità dei consumi. Mira altresì a contrastare le pratiche commerciali sleali che distolgono i consumatori da scelte di consumo sostenibili. Migliora infine la qualità e la coerenza dell’applicazione delle norme dell’UE in materia di tutela dei consumatori». Questa proposta di direttiva è reperibile al link https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ccf4e0b8-b0cc-11ec-83e1-01aa75ed71a1.0006.02/DOC_1&format=PDF.

³⁵⁸ Reperibile al link <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166>.

- migliorare la trasparenza delle dichiarazioni ambientali e incoraggiare le imprese a impegnarsi ad aumentare la sostenibilità ambientale dei loro beni o servizi e delle loro attività al fine di aumentare il livello di tutela dell'ambiente³⁵⁹.

In particolare questa iniziativa mira a imporre alle imprese di dimostrare la veridicità delle affermazioni riguardanti l'impatto ambientale dei loro beni e servizi. Lo scopo primario è dunque quello di rendere le dichiarazioni ambientali affidabili e verificabili in tutta l'Unione europea in modo tale da ridurre il fenomeno del *greenwashing*. A tal fine la proposta richiede che avvenga una comprovazione tramite una verifica *ex ante* effettuata attraverso metodi *standard* per la valutazione delle dichiarazioni fatte volontariamente dalle imprese che si riferiscono all'impatto, all'aspetto o alle prestazioni ambientali di un prodotto o di un operatore, considerando l'intero ciclo di vita del bene o servizio. Qualora tale direttiva diventasse legge sarà altresì proibito esibire dichiarazioni ambientali generiche come "rispettoso dell'ambiente" o "ecologico" se non previa dimostrazione di prestazioni ambientali compatibili con i criteri imposti dall'UE. Inoltre sarà vietato rilasciare una dichiarazione ambientale sull'intero prodotto se la sostenibilità di quest'ultimo riguarda un solo aspetto del prodotto in questione³⁶⁰.

In aggiunta tale direttiva intende disciplinare anche i sistemi di etichettatura ambientale con l'obiettivo di porre fine alla proliferazione di etichette spesso mendaci; così facendo si assicurerà trasparenza e solidità anche in questo ambito. Di fatto attualmente la situazione è problematica in quanto si stima l'esistenza di circa 230 marchi di qualità ecologica diversi e ciò oltre a creare confusione, indebolisce le garanzie di qualità, perché chi sperimenta un nuovo sistema di etichettatura non è tenuto a fissare obiettivi più ambiziosi rispetto ai marchi già esistenti; un vincolo che la direttiva mira ad introdurre. I nuovi marchi dovranno anche ottenere un'autorizzazione apposita per risultare validi e dovranno essere verificati in maniera indipendente, nonché essere sottoposti a controlli periodici³⁶¹.

³⁵⁹ COMMISSIONE EUROPEA, *Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (direttiva sulle asserzioni ambientali)*, 2023, pp. 7-8.

³⁶⁰ *Ivi*, pp. 2-3, 14, 25, 30-31, 55 (art. 10).

³⁶¹ *Ivi*, pp. 4-5, 58 (art. 15.).

Va sottolineato che questa proposta si riferisce solamente ai settori in cui le asserzioni o i marchi ambientali non sono attualmente regolamentati da altre norme dell'UE. Ciò significa che laddove la legislazione dell'UE stabilisca specifiche norme sulle indicazioni ambientali per un particolare settore o per una determinata categoria di prodotti (ad esempio tramite l'*Ecolabel UE*) tali norme prevarranno su quelle della direttiva³⁶².

Infine la proposta prevede che sia ciascuno Stato membro a designare una o più autorità competenti responsabili dell'applicazione delle disposizioni contenute nella direttiva, comprese le ispezioni, le sanzioni e i procedimenti giudiziari³⁶³.

Personalmente ritengo che queste norme più stringenti potrebbero apportare benefici non solo ai consumatori, ma anche alle imprese, poiché si eliminerebbe molta competizione sleale e si assisterebbe a un maggiore riconoscimento per le imprese – anche turistiche – che riducono concretamente il loro impatto ambientale. Oltre a ciò limitare il fenomeno del *greenwashing* sarebbe un passo importante per accelerare la transizione verso una *green economy* e per favorire il raggiungimento della neutralità climatica, al giorno d'oggi diventati ormai due tra i più ambiti traguardi a livello mondiale.

³⁶² *Ivi*, p. 8.

³⁶³ *Ivi*, pp. 25-26, 57 (art. 13).

IV Il *greenwashing* come atto di concorrenza sleale

Come è già stato chiarito la illecita politica integrante *greenwashing* può influenzare le scelte dei consumatori, fuorviandoli e facendo loro assumere decisioni di acquisto che in altre circostanze non avrebbero preso. Questa pratica – e le conseguenze che essa porta con sé – può infatti rappresentare un meccanismo distorsivo del mercato e lesivo della concorrenza. In questo contesto ciò assume particolare rilevanza sotto il profilo della responsabilità per concorrenza sleale³⁶⁴, la quale può determinare gravi conseguenze nei rapporti tra imprenditori. La concorrenza sleale nell’ordinamento giuridico italiano è disciplinata nella Sezione II (*Della concorrenza sleale*) del Capo I (*Della disciplina della concorrenza*) del Titolo X (*Della disciplina della concorrenza e dei consorzi*) del Libro Quinto (*Del lavoro*) agli artt. 2598-2601 c.c.

Nonostante l’applicazione della disciplina della concorrenza sleale a oggi sembri essere limitata al settore industriale, nulla osta a estendere i principi definiti dalla giurisprudenza anche ad altri ambiti economici, fra cui quello turistico, sanzionando gli operatori che mettono in atto pratiche di *greenwashing*³⁶⁵.

4.1 Introduzione alla concorrenza “leale” e “sleale” e il rapporto con il principio di sostenibilità

Una concorrenza effettiva permette alle imprese di competere fra loro in condizioni di parità, incentivandole allo stesso tempo a impegnarsi per offrire ai consumatori i migliori prodotti al miglior prezzo possibile; quest’ultimo fattore a sua volta funge da stimolo per l’innovazione e la crescita economica a lungo termine. Si tratta dunque di uno strumento fondamentale per conseguire un mercato libero e dinamico e un benessere economico comune³⁶⁶. Di conseguenza l’ordinamento giuridico è volto a evitare che si creino situazioni monopolistiche oppure oligopolistiche e a garantire che

³⁶⁴ PRADA, *op. cit.*, pp. 202-203.

³⁶⁵ *Ivi*, p. 206.

³⁶⁶ <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/82/politica-della-concorrenza>, consultato il 30 maggio 2023.

la concorrenza si svolga in maniera corretta, imponendo dei limiti legali³⁶⁷ e contrattuali³⁶⁸ e vietando i comportamenti configurabili come atti di concorrenza sleale sulla base dell'art. 2598 c.c.

Prendendo in considerazione la gerarchia delle fonti, ancor prima che nel codice civile la tutela di una concorrenza che si possa definire "leale" è rinvenibile nella Costituzione, in particolar modo nell'art. 41, il quale al primo comma sancisce la libertà di iniziativa economica del singolo individuo. Non a caso la legge n. 287/90, la quale con la sua adozione introduce una nuova stagione per la tutela della concorrenza in Italia, all'art. 1, co. 1, qualifica la stessa legge come «*in attuazione dell'articolo 41 della Costituzione a tutela e garanzia del diritto di iniziativa economica*»³⁶⁹. Dall'art. 41 Cost. deriva difatti che ogni imprenditore gode di una certa libertà d'azione e può mettere in atto le strategie che ritiene opportune per attirare clienti. Tuttavia tale libertà di iniziativa economica non è – e non può essere – assoluta in quanto è necessario che quest'ultima tenga conto dei limiti previsti dalla legge³⁷⁰ e venga esercitata in un'ottica solidaristica. In questo modo risulta possibile garantire fra gli imprenditori una competizione che sia leale, permettendo non solo di assicurare in generale il buon funzionamento del mercato, ma anche di giovare di una serie di benefici come il miglioramento della qualità dei prodotti³⁷¹.

Alla luce dell'importanza della legge n. 287/90 vale la pena richiamare brevemente il suo contenuto. Essa si compone di sei titoli e si articola su tre assi principali: a) il divieto di intese aventi come oggetto o effetto di impedire o falsare sensibilmente la

³⁶⁷ Definiti dall'art. 2595 c.c. rubricato *Limiti legali della concorrenza*: «*La concorrenza deve svolgersi in modo da non ledere gli interessi dell'economia nazionale e nei limiti stabiliti dalla legge [e dalle norme corporative]*».

³⁶⁸ Definiti dall'art. 2596 c.c. rubricato *Limiti contrattuali della concorrenza*. Il primo comma stabilisce che «*il patto che limita la concorrenza deve essere provato per iscritto. Esso è valido se circoscritto ad una determinata zona o ad una determinata attività, e non può eccedere la durata di cinque anni*».

³⁶⁹ D'OSTUNI, BERETTA, *op. cit.*, p. 46.

³⁷⁰ Già lo stesso art. 41 Cost. ai commi 2 e 3 presenta delle limitazioni all'iniziativa economica privata, affermando che essa «*non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla salute, all'ambiente, alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana. La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali e ambientali*».

³⁷¹ BANCA D'ITALIA, *Concorrenza e mercato nella cultura italiana: idee, norme, rappresentazioni*, Roma, 2014, pp. 4, 23-36.

concorrenza nel mercato nazionale o in una sua parte rilevante (art. 2), con relativa possibilità di esenzione (art. 4); b) il divieto di sfruttamento abusivo di una posizione dominante sul mercato nazionale o in una sua parte rilevante (art. 3); c) il sistema di controllo preventivo delle concentrazioni prive di dimensione europea, ma superiori a certe soglie di fatturato (artt. 6 e 16). Tali disposizioni sono chiaramente volte a soddisfare la generale esigenza di garantire i diritti del cittadino-consumatore e allo stesso tempo la libera concorrenza tra le imprese³⁷².

Non solo a livello statale, ma anche a livello comunitario si può osservare un grande interesse verso una concorrenza che avvenga in maniera corretta; essa infatti risulta essere un elemento fondante dell'Unione europea. Ciò viene definito principalmente dagli articoli da 101 a 109 TFUE³⁷³ e dal protocollo n. 27 *Sul mercato interno e la concorrenza*³⁷⁴, dove si afferma che un sistema propizio a un'equa concorrenza è parte integrante del mercato interno, ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 3, del Trattato sull'Unione europea³⁷⁵.

Il paragrafo appena menzionato è inoltre rappresentativo della volontà dell'Unione europea di fondare le basi per un nuovo approccio nella trattazione del tema della sostenibilità rispetto all'applicazione delle norme a tutela della concorrenza, ponendo vari elementi, fra cui la concorrenza stessa, alla base della sostenibilità, affermando che l'UE stessa si adopera *«per lo sviluppo sostenibile dell'Europa, basato su una crescita economica equilibrata (...) e su un elevato livello di tutela e di miglioramento della qualità dell'ambiente»*. In tale previsione di principio non viene offerta una definizione chiara di sviluppo sostenibile, ma un riferimento più esplicito è presente nell'art. 191 TFUE, in cui al primo comma si dichiara che la politica dell'Unione in materia ambientale contribuisce a perseguire la *«salvaguardia, tutela e miglioramento della qualità dell'ambiente, protezione della salute umana, utilizzazione accorta e razionale*

³⁷² *Ivi*, p. 47.

³⁷³ Cfr. MANZINI, *Diritto antitrust dell'Unione europea*, Torino, 2022, pp. 28-37. L'Autore assegna fondamentale importanza soprattutto agli artt. 101 e 102 TFUE; il primo sancisce il divieto generale di accordi restrittivi della concorrenza, mentre il secondo tratta lo sfruttamento abusivo di una posizione dominante e il controllo delle fusioni.

³⁷⁴ Reperibile al link <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2008:115:FULL> (p. 311).

³⁷⁵ <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/82/politica-della-concorrenza>, consultato il 2 giugno 2023.

delle risorse naturali». Sulla questione un ulteriore riferimento normativo meritevole di attenzione è l'art. 11 TFUE, il quale afferma che «*le esigenze connesse con la tutela dell'ambiente devono essere integrate nella definizione e nell'attuazione delle politiche e azioni dell'Unione, in particolare nella prospettiva di promuovere lo sviluppo sostenibile*». Quest'ultima disposizione apre a una base normativa per una possibile inclusione delle istanze di sostenibilità all'interno dell'applicazione del diritto della concorrenza³⁷⁶.

Tenendo conto di queste ultime osservazioni si comprende lo sforzo dell'UE per incentivare uno sviluppo dell'Unione che non trascuri, e anzi che inglobi, le istanze della sostenibilità, anche nell'ambito della concorrenza. Questo è però un obiettivo che sta riscontrando delle difficoltà nel suo conseguimento a causa di una serie di fattori, fra cui la diffusione delle pratiche di *greenwashing* da parte di alcune imprese, che non solo impedisce lo svolgimento di una concorrenza che sia leale, ma anche disincentiva altre imprese a impegnarsi realmente sul fronte ambientale, ostacolando di conseguenza il raggiungimento degli intenti promossi dall'Unione. Più precisamente nel momento in cui un'impresa diffonde *claims* ambientali ingannevoli si possono creare due scenari che potrebbero influenzare negativamente le dinamiche concorrenziali e quindi le imprese concorrenti, soprattutto quelle che non abbiano dichiarato pubblicamente il loro impegno verso la sostenibilità: nel primo caso i concorrenti potrebbero essere indirettamente danneggiati dal vantaggio competitivo ottenuto dall'impresa che si dichiara rispettosa dell'ambiente, perché in tal modo quest'ultima attira a sé i consumatori, sottraendoli al concorrente; nel secondo caso i concorrenti potrebbero essere indotti ad adottare le medesime pratiche per non subire le conseguenze delle ricadute reputazionali favorevoli alla concorrente³⁷⁷.

Considerando segnatamente la prima situazione descritta, il fenomeno del *greenwashing* – come sarà successivamente analizzato – nel nostro ordinamento rientra difatti negli atti di concorrenza cosiddetta sleale definiti all'art. 2598 c.c. e fa parte della terza casistica presentata nell'articolo, poiché viola i principi della correttezza professionale ed è idoneo a danneggiare l'altrui azienda.

³⁷⁶ DE PRA, *Sostenibilità e divieto di intese restrittive della concorrenza alla luce della recente normativa europea*, in *Le nuove leggi civili commentate*, 2023, 3, pp. 746-747.

³⁷⁷ BERTELLI, *op. cit.*, p. 303.

Focalizzandosi sull'ambito turistico una concorrenza che sia leale risulta fondamentale anche in questo campo, ma il desiderio sempre più forte delle imprese di mostrarsi sostenibili agli occhi dei turisti può comportare l'effetto opposto, dando luogo al fenomeno del *greenwashing*. Nello specifico nel settore turistico sono identificabili varie "tipologie" di concorrenza: ad un livello più alto si può parlare di concorrenza fra destinazioni, cioè fra località che rappresentano le alternative valide prese in considerazione da un turista; più in basso si trova la concorrenza fra prodotti turistici, cioè tra insiemi di servizi complementari che offrono al turista la possibilità di soddisfare un determinato complesso di bisogni; infine si colloca la concorrenza tra operatori della stessa tipologia, ossia imprese la cui offerta è volta a soddisfare un certo tipo di bisogno (per esempio alloggiare) e in cui la dinamica competitiva si basa sulle caratteristiche del servizio e sulla strategia di *marketing* degli operatori stessi³⁷⁸. Anche in questo contesto nel momento in cui le imprese fingono di uniformarsi al principio di sostenibilità si assiste al proliferare di pratiche di *greenwashing*, che rappresentano una minaccia alla concorrenza leale e possono infatti rientrare nella disciplina della concorrenza sleale definita nell'art. 2598 c.c.

4.2 Nascita ed evoluzione della disciplina della concorrenza sleale

La disciplina della concorrenza sleale negli anni è mutata ed è diventata sempre più complessa. Ciò è stato inevitabile di fronte a una serie di fattori, primo fra tutti l'accresciuta sensibilità verso i problemi relativi al complessivo funzionamento del mercato³⁷⁹ come le attività di imprenditori che si avvalevano di mezzi non corretti per acquisire porzioni sempre più ampie del mercato³⁸⁰.

La nascita della disciplina della concorrenza sleale avviene nella seconda metà dell'Ottocento³⁸¹. In quegli anni negli Stati europei si assiste a un crescente sviluppo delle industrie e all'affermazione dei principi liberisti che definiscono un modello

³⁷⁸ <https://www.famedisud.it/la-concorrenza-nel-settore-turistico-networking-e-competitivita/>, consultato il 3 giugno 2023.

³⁷⁹ HONORATI, *La legge applicabile alla concorrenza sleale*, Padova, 1995, pp. 1-2.

³⁸⁰ SANZO, *La concorrenza sleale*, Padova, 1998, p. 5.

³⁸¹ LIBERTINI, GENOVESE, *Commento all'articolo 2598 del codice civile*, in *Commentario del codice civile: delle società, dell'azienda, della concorrenza*, a cura di Santosuosso, Milano, 2014, p. 486.

economico fondato sulla libertà di iniziativa economica e di accesso al mercato. Dopo una fase di liberismo incontrollato gli imprenditori stessi percepiscono il bisogno di regolamentare le modalità di esercizio della concorrenza, frenando in qualche modo i comportamenti concorrenziali sia per proteggere le posizioni già acquisite, sia per tutelarsi dai rischi che derivano da uno svolgimento scorretto della competizione sul mercato. Tuttavia tali questioni non trovano subito uno sbocco normativo³⁸².

Dopo una prima – e poco significativa – fase la giurisprudenza inizia a elaborare delle soluzioni adeguate al fine di colmare il vuoto normativo sulla materia³⁸³. In particolar modo questo avviene riconducendo la repressione degli atti di concorrenza considerati contrari a un leale svolgimento della competizione fra imprese alla disciplina generale della responsabilità extracontrattuale, il cui archetipo era costituito dall'articolo 1151³⁸⁴ del codice civile del Regno d'Italia del 1865³⁸⁵.

La prima normativa speciale repressiva della concorrenza sleale nel nostro Paese viene introdotta con la legge 29 dicembre 1927, n. 2701, con la quale viene esteso anche ai rapporti fra cittadini italiani l'art. 10-*bis*³⁸⁶ della Convenzione d'Unione per la tutela della proprietà industriale del 1883, inserito nella revisione dell'Aja del 6 novembre

³⁸² NIVARRA, *op. cit.*, pp. 191-192.

³⁸³ DI TULLIO, TESTA, FUSI, *Commento all'articolo 2598 del codice civile*, in *Commentario breve al diritto della concorrenza: marchi, brevetti, diritto d'autore, concorrenza sleale, pubblicità, consumatori, antitrust*, diretto da Ubertazzi, Padova, 2004, p. 1740.

³⁸⁴ «Qualunque fatto dell'uomo che arrechi danno ad altri, obbliga quello per colpa del quale è avvenuto, a risarcire il danno». Nel codice civile vigente il principio generale della responsabilità extracontrattuale è sancito in maniera simile dall'art. 2043 c.c., che afferma: «Qualunque fatto doloso o colposo, che cagiona ad altri un danno ingiusto, obbliga colui che ha commesso il fatto a risarcire il danno».

³⁸⁵ NIVARRA, *op. cit.*, p. 192.

³⁸⁶ «1. I paesi dell'Unione sono tenuti ad assicurare ai cittadini dei paesi della Unione una protezione effettiva contro la concorrenza sleale.

2. Costituisce un atto di concorrenza sleale ogni atto di concorrenza contrario agli usi onesti in materia industriale o commerciale.

3. Dovranno particolarmente essere vietati:

1) tutti i fatti di natura tale da ingenerare confusione, qualunque ne sia il mezzo, con lo stabilimento, i prodotti o l'attività industriale o commerciale di un concorrente;

2) le asserzioni false, nell'esercizio del commercio, tali da discreditarlo lo stabilimento, i prodotti o l'attività industriale o commerciale di un concorrente;

3) le indicazioni o asserzioni il cui uso, nell'esercizio del commercio, possa trarre in errore il pubblico sulla natura, il modo di fabbricazione, le caratteristiche, l'attitudine all'uso o la quantità delle merci» (traduzione ufficiale del testo di cui alla revisione di Stoccolma del 1967 e pubblicata dal Ministero degli affari esteri in G.U. (Gazzetta ufficiale della Repubblica italiana) 19 giugno 1976, n 160, suppl. ord.).

1925. Questo articolo prevedeva – e prevede anche oggi – alcune fattispecie tipiche di concorrenza sleale affiancate a una clausola generale in cui vengono definiti come atti di concorrenza sleale quelli contrari agli usi onesti in materia industriale e commerciale³⁸⁷. È a questo modello che il legislatore italiano del 1942 si ispira per la formulazione dell'articolo 2598 del codice civile, il quale assieme alle disposizioni degli articoli seguenti (artt. 2599-2601 c.c.) rappresenta il primo compiuto intervento statale³⁸⁸. L'art. 2598 c.c. quindi afferma che:

«[...] *compie atti di concorrenza sleale chiunque:*

1) usa nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o con i segni distintivi legittimamente usati da altri, o imita servilmente i prodotti di un concorrente, o compie con qualsiasi altro mezzo atti idonei a creare confusione con i prodotti e con l'attività di un concorrente;

2) diffonde notizie e apprezzamenti sui prodotti e sull'attività di un concorrente, idonei a determinarne il discredito, o si appropria di pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente;

3) si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda».

Come è possibile osservare, sulla base di questo articolo si creano tre categorie in cui possono rientrare gli atti concorrenziali considerati sleali: la concorrenza sleale confusoria, l'appropriazione di pregi e la denigrazione del concorrente, e infine al co. 1, n. 3, è presente una clausola generale che comprende tutte le altre condotte non espressamente tipizzate dalla legge ma idonee a danneggiare il concorrente e contrarie alla correttezza professionale. Sarà proprio quest'ultimo gruppo ad essere esaminato nello specifico in questo capitolo, in quanto in esso – come accennato nel par. 4.1 – è possibile far rientrare il fenomeno del *greenwashing*. È però opportuno segnalare che la classificazione offerta dall'art. 2598 c.c., anche se non lascia dubbi sull'interpretazione delle categorie presentate al co. 1, nn. 1 e 2, nel tempo ha dato origine a numerosi

³⁸⁷ NIVARRA, *op. cit.*, pp. 192-193.

³⁸⁸ HONORATI, *op. cit.*, p. 7.

dibattiti in relazione alla categoria degli atti contrari alla correttezza professionale³⁸⁹, come sarà approfondito nel paragrafo 4.4.

4.3 I presupposti della disciplina della concorrenza sleale: la qualifica di imprenditore e il rapporto di concorrenza

Al fine di poter applicare la disciplina sulla concorrenza sleale contenuta nell'art. 2598 c.c. è necessario che vengano soddisfatte al contempo due condizioni: i soggetti coinvolti devono essere imprenditori e fra di loro deve sussistere un rapporto di concorrenza economica³⁹⁰.

Per quanto riguarda la qualifica di imprenditore sebbene l'*incipit* della norma faccia riferimento a «*chiunque*», le ulteriori disposizioni richiamano «*l'impresa di un concorrente*»³⁹¹ e «*l'altrui azienda*»³⁹²; di conseguenza la norma si riferisce al soggetto esercente un'impresa. Ciò significa che la disciplina è applicabile quando entrambi (o se ne sono di più, tutti) i soggetti coinvolti sono imprenditori ai sensi dell'art 2082 c.c.³⁹³, il quale definisce l'imprenditore come «*chi esercita professionalmente un'attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi*». Una volta accertata la qualifica di imprenditori questi ultimi assumono il ruolo di soggetto attivo (cioè l'autore dell'atto di concorrenza) o passivo (colui che subisce quell'atto)³⁹⁴. La disciplina è applicabile anche nel momento in cui gli atti sleali siano posti in essere non direttamente dall'imprenditore, ma da altri soggetti a esso legati da qualche tipo di vincolo; l'art. 2598, co. 1, n. 3, c.c. infatti si riferisce agli atti di chi «*si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo (...)*». Gli atti di altri soggetti

³⁸⁹ *Ivi*, p. 12.

³⁹⁰ DI TULLIO, TESTA, FUSI, *op. cit.*, p. 1742.

³⁹¹ Art. 2598, co. 1, n. 2, c.c.

³⁹² Art. 2598, co. 1, n. 3, c.c.

³⁹³ NIVARRA, *op. cit.*, pp. 197-198. Tuttavia lo stesso Autore, come anche VANZETTI, DI CATALDO, *op. cit.*, p. 18 e DI TULLIO, TESTA, FUSI, *op. cit.*, p. 1743, puntualizza che anche se il riferimento all'art. 2082 c.c. è costante, a volte ci si è concentrati solamente su una parte di esso, richiamando esclusivamente l'esistenza di una stabile organizzazione. Sulla questione LIBERTINI, GENOVESE, *op. cit.*, p. 504 e GHIDINI, *Commento all'articolo 2598 del codice civile*, in *Il codice civile: commentario. Della concorrenza sleale: Artt. 2598-2601*, diretto da Schlesinger, Milano, 2002, p. 39, spiegano che esiste un'altra lettura (vedere ad esempio SCIRÈ, *La concorrenza sleale nella giurisprudenza*, Padova, 1989, p. 89 ss.) secondo la quale la qualifica imprenditoriale addirittura non è determinante per l'applicazione della disciplina della concorrenza sleale.

³⁹⁴ VANZETTI, DI CATALDO, *op. cit.*, p. 13.

devono essere riconducibili all'imprenditore che se ne avvantaggia e in questo caso la responsabilità del terzo viene attratta a quella dell'imprenditore: il primo dovrà quindi rispondere in solido con quest'ultimo a titolo di concorrenza sleale, con una conseguente equiparazione sul piano della responsabilità³⁹⁵.

Oltre a ciò deve esistere anche un rapporto di concorrenza fra gli imprenditori in questione; ciò significa che l'illecito deve essere compiuto da chi svolge un'attività imprenditoriale in concorrenza con quella del soggetto passivo dell'atto stesso³⁹⁶. Tale istituto persino nell'etimologia del termine trova la propria ragion d'essere nell'esistenza di due soggetti che "corrono insieme", cioè concorrono³⁹⁷, tanto è vero che secondo la definizione tradizionale e più calzante sussiste un rapporto di concorrenza quando «due o più tipi di imprese... in un determinato periodo di tempo offrano (o domandino) o possano offrire (o domandare) beni o servizi suscettibili di soddisfare, anche in via succedanea, lo stesso bisogno o bisogni simili o complementari, nel medesimo ambito di mercato attuale o immediatamente potenziale»³⁹⁸, individuando così chiaramente tre variabili interdipendenti: beni, spazio e tempo³⁹⁹. È quindi possibile affermare che sia necessario che gli imprenditori condividano la stessa clientela finale, effettiva o anche semplicemente potenziale. A tale ultimo proposito è necessario valutare se l'attività esercitata «*considerata nella sua naturale dinamicità, consenta di configurare, quale esito di mercato fisiologico e prevedibile, sul piano temporale e geografico, e quindi su quello merceologico, l'offerta dei medesimi prodotti, ovvero di prodotti affini e succedanei rispetto a quelli offerti dal soggetto che lamenta la concorrenza sleale*»⁴⁰⁰. Come si può facilmente comprendere la sussistenza di un rapporto di concorrenza potenziale riguarda una probabile futura interferenza fra i mercati in cui operano i due imprenditori⁴⁰¹ e a sua volta dipende da tre elementi: il

³⁹⁵ NIVARRA, *op. cit.*, pp. 199-200.

³⁹⁶ GHIDINI, *La concorrenza sleale*, Torino, 2001, p. 19.

³⁹⁷ SANZO, *op. cit.*, p. 54.

³⁹⁸ FRANCESCHELLI, *Valore attuale del principio di concorrenza e funzione concorrenziale degli istituti del diritto industriale*, in *Riv. dir. ind.*, 1956, 1, p. 66 ss. La preminenza di tale posizione è sottolineata anche da VANZETTI, DI CATALDO, *op. cit.*, pp. 13-14 e GHIDINI, *Commento all'articolo 2598 del codice civile*, cit., pp. 56-57.

³⁹⁹ SANZO, *Commento all'articolo 2598 del codice civile*, in *Commentario al codice civile: aggiornamento 1991-2001. Vol. 3, artt. 2060-2642*, diretto da Cendon, Torino, 2002, p. 1430.

⁴⁰⁰ Cass., 22 luglio 2009, n. 17144, in *Riv. dir. ind.*, 2010, 4-5, II, 393.

⁴⁰¹ LIBERTINI, GENOVESE, *op. cit.*, p. 509.

primo è l'ambito territoriale, che riguarda i mercati in cui opera un'impresa dove l'altra impresa ha concrete possibilità di espandersi (anche se queste imprese operano in ambiti territoriali differenti); il secondo è il profilo merceologico, che concerne la possibilità di estensione dell'ambito operativo di un'impresa in quello dell'altra; infine si ha l'aspetto temporale, che deve essere valutato in relazione a soggetti che non abbiano ancora avviato ovvero abbiano sospeso in modo temporaneo l'attività ovvero quando sia stata avviata solamente la fase organizzativa⁴⁰².

Tenendo conto di tali principi si ammette l'esistenza di un rapporto concorrenziale anche tra imprese che operano su livelli economici diversi. Si può difatti avere concorrenza anche tra soggetti che operano a diversi stadi della catena produttiva-distributiva, in quanto a prescindere di quale sia la fase della produzione in cui si collochi un imprenditore «*questi viene a trovarsi in conflitto potenziale con gli imprenditori posti su anelli diversi, proprio perché è la clientela finale quella che determina il successo o meno della sua attività*»⁴⁰³.

Infine un rapporto di concorrenza può in realtà essere presente anche in alcune ipotesi in cui non vi è un'immediata comunanza di clientela finale. Sebbene gli atti di concorrenza sleale abbiano solitamente l'obiettivo di sviare la clientela ai danni del concorrente, ci sono delle contese imprenditoriali che hanno luogo su "mercati diversi" da quello del consumo finale ma, nonostante ciò, vengono ricondotte ad ipotesi di concorrenza sleale (ad esempio lo storno di dipendenti)⁴⁰⁴.

Esaminando specialmente il fenomeno del *greenwashing*, per poter applicare la disciplina della concorrenza sleale in questo ambito è dunque necessario che sussistano le condizioni appena illustrate, cioè i soggetti interessati devono poter essere qualificati come imprenditori e tra loro deve intercorrere un rapporto concorrenziale. Un esempio che concerne specificamente il settore turistico potrebbe essere costituito da due imprenditori che gestiscono degli hotel che si trovano nella medesima zona di una località balneare e che operano nello stesso periodo dell'anno. Se uno di questi imprenditori dovesse divulgare *green claims* menzogneri riguardanti la propria struttura,

⁴⁰² DI TULLIO, TESTA, FUSI, *op. cit.*, p. 1744.

⁴⁰³ Cass., 23 marzo 2012, n. 4739, in *Giust. civ. Mass.*, 2012, 3, 395.

⁴⁰⁴ NIVARRA, *op. cit.*, p. 200.

tentando di far leva sulla tendenza sempre più diffusa dei turisti a privilegiare alloggi sostenibili, presenterebbe tutti i requisiti necessari per essere accusato di concorrenza sleale sulla base dell'art. 2598 c.c.⁴⁰⁵

4.4 Le fattispecie di concorrenza sleale ex art. 2598, co. 1, n. 3, c.c. e il *greenwashing*

Come già anticipato la categoria di atti di concorrenza sleale che ai fini della nostra analisi ci interessa maggiormente è quella presente all'art. 2598, co. 1, n. 3, c.c. Il legislatore, dopo aver presentato le fattispecie tipiche di concorrenza sleale, introduce una clausola generale che raccoglie le restanti condotte non tipizzate che integrano una scorrettezza professionale a danno dei concorrenti, definendo che compie atti di concorrenza sleale anche chi «*si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda*». Questa ultima parte dell'articolo è sicuramente applicabile anche agli imprenditori che violano i principi generali di buona fede e correttezza tramite la diffusione di dichiarazioni di sostenibilità mentitrici o non verificabili⁴⁰⁶.

Rispetto al co. 1, nn. 1 e 2, il n. 3, data l'ampiezza e la genericità della sua formulazione⁴⁰⁷, apre la strada a varie interpretazioni. Una delle letture preponderanti⁴⁰⁸ afferma che il co. 1, n. 3, delinea gli elementi che in generale qualificano gli atti di concorrenza sleale, mentre le fattispecie previste al co. 1, nn. 1 e 2, hanno carattere esemplificativo, rappresentando quindi delle specificazioni della regola generale; questo però comporterebbe la necessità di verificare la concreta ricorrenza anche delle due caratteristiche indicate nella clausola generale⁴⁰⁹. In giurisprudenza prevale l'orientamento⁴¹⁰ che considera il co. 1, n. 3, una norma dettata in funzione residuale,

⁴⁰⁵ PRADA, *op. cit.*, pp. 205-206.

⁴⁰⁶ BERTELLI, *op. cit.*, p. 303.

⁴⁰⁷ SIROTTI GAUDENZI, *Proprietà intellettuale e diritto della concorrenza: opere dell'ingegno e diritti di proprietà industriale*, Milano, 2008, p. 513.

⁴⁰⁸ Vedere in particolare LIBERTINI, *I principi della correttezza professionale nella disciplina della concorrenza sleale*, in *Europa e dir. priv.*, 1999, p. 509 ss.; FRANCESCHELLI, *Studi riuniti di diritto industriale*, Milano, 1971, p. 591 ss.; SCIRÈ, *op. cit.*, p. 65 ss.

⁴⁰⁹ SANTAGATA, *Concorrenza sleale e interessi protetti*, Napoli, 1975, p. 67.

⁴¹⁰ Cass., 10 novembre 1994, n. 9387, in *Giust. civ. Mass.*, 1994, fasc. 11; Cass., 22 ottobre 2003, n. 15761, in *Giust. civ. Mass.*, 2003, 10.

riferita a mezzi diversi e distinti da quelli di cui al co. 1, nn. 1 e 2⁴¹¹. Quest'ultima ipotesi ha permesso che attraverso tale categoria si sia data tutela a diverse fattispecie che sono andate – e vanno tutt'oggi – man mano delineandosi, coprendo tutta la possibile area della slealtà concorrenziale⁴¹².

4.4.1 La correttezza professionale

Per comprendere al meglio l'art. 2598, co. 1, n. 3, c.c. è fondamentale analizzare il concetto di correttezza professionale, la cui definizione non è però fornita dal codice. Conseguentemente negli anni si sono create delle posizioni differenti per quanto il riguarda il significato di tale espressione, le quali si suddividono principalmente in due macrogruppi che a loro volta sono caratterizzati da diversi orientamenti interni.

Secondo il primo macrogruppo la norma rinvierebbe a un sistema di regole esistenti al di fuori della legge stessa, per alcuni tratte dalla prassi (tesi fenomenologiche)⁴¹³ e per altri dai canoni della morale (tesi deontologiche)⁴¹⁴. In una posizione intermedia, tentando quindi di coniugare l'elemento oggettivo degli usi con quello di carattere etico, si colloca la tesi tradizionale della giurisprudenza, secondo cui i principi della correttezza professionale si identificano nei «*principi etici universalmente seguiti dalle categorie dei commercianti sì da divenire costume*»⁴¹⁵; secondo questa visione la correttezza consisterebbe quindi in un costume commerciale eticamente qualificato⁴¹⁶. Nonostante ciò rimane comunque un ampio margine di interpretazione lasciato al giudice; per questo motivo si è tentato di spingersi oltre e individuare dei parametri slegati da valutazioni di carattere etico o consuetudinario. Si osservano ad esempio le

⁴¹¹ Aspetto messo in rilievo soprattutto da SANZO, *op. ult. cit.*, p. 1437.

⁴¹² SANZO, *La concorrenza sleale*, cit., p. 195.

⁴¹³ Vedere ad esempio GUGLIEMMETTI, *La concorrenza e i consorzi*, Torino, 1970, p. 22.

⁴¹⁴ Vedere ad esempio PASTERIS, *La correttezza nella disciplina della concorrenza sleale*, Milano, 1962, p. 122.

⁴¹⁵ Cass., 31 luglio 1957, n. 3270, in *Riv. dir. ind.*, 1957, II, p. 219. Vedere anche DI TULLIO, TESTA, FUSI, *op. cit.*, pp. 1765-1766; SANZO, *Commento all'articolo 2598 del codice civile*, cit., pp. 1436-1437; GHIDINI, HASSAN, *Commento all'articolo 2598 del codice civile*, in *Diritto industriale: commentario: invenzioni industriali, novità vegetali, modelli d'utilità e ornamentali, marchio, ditta, insegna, concorrenza sleale, autodisciplina pubblicitaria, restrizioni della concorrenza, diritto interno e disciplina comunitaria: appendici normative*, a cura di Ghidini e Hassan, Milano, 1988, p. 587; MAYR, *Commento all'articolo 2598 del codice civile*, in *Commentario breve al codice civile*, a cura di Cian, Padova, 2014, pp. 3405-3406; tali Autori mettono in evidenza il dibattito sul significato di "correttezza professionale" e riportano la medesima tesi intermedia.

⁴¹⁶ GHIDINI, HASSAN, *op. cit.*, p. 587.

tesi (c.d. economiche)⁴¹⁷ che mettono al centro il modello economico concorrenziale, cioè sostengono che la clausola generale dei principi della correttezza professionale rinvierebbe a un giudizio di natura economica, implicando il rispetto dei principi di ordine economico e giuridico che governano il funzionamento della struttura economica esistente, garantendo il conseguimento degli obiettivi perseguiti. Tuttavia, in critica a tale impostazione, è stato osservato che in questo modo si rischia di trascurare ogni valenza etica della morale imprenditoriale⁴¹⁸.

Più di recente si è invece sviluppato un altro filone interpretativo che considera la clausola generale della correttezza professionale quale regola suscettibile di autointegrazione tramite il collegamento con i principi generali dell'ordinamento⁴¹⁹. Si prospetta, cioè, l'esigenza di coordinare la disciplina della concorrenza sleale con la tutela degli interessi collettivi per evitare che il rinvio alle valutazioni degli imprenditori privilegi unicamente gli interessi di categoria a danno di quelli della collettività. Alla base di tale posizione si trova l'idea che l'art. 2598, co. 1, n. 3, c.c. debba essere integrato ricorrendo non a fonti esterne, ma agli stessi principi dell'ordinamento attinenti al buon funzionamento dei mercati, ricavabili principalmente dalle norme costituzionali in materia di attività economiche. In particolare il già citato art. 41 Cost. al primo comma importa il divieto di porre in essere atti che falsando la concorrenza si mettono in contrasto con i principi che governano il sistema di economia di mercato, mentre il secondo comma vieta indirettamente gli atti di concorrenza lesivi del diritto dei consumatori⁴²⁰.

Alla luce di queste diverse posizioni si osserva sia che il principio esaminato è soggetto a un continuo divenire, sia che il problema interpretativo permane⁴²¹: mentre in relazione agli atti che comportano confusione o denigrazione con i prodotti dei concorrenti oppure che si concretizzano nell'appropriazione di pregi altrui la determinazione dell'illiceità viene fissata direttamente dal legislatore, in relazione alla

⁴¹⁷ DI TULLIO, TESTA, FUSI, *op. cit.*, p. 1766.

⁴¹⁸ NIVARRA, *op. cit.*, pp. 206-207.

⁴¹⁹ DI TULLIO, TESTA, FUSI, *op. cit.*, p. 1767.

⁴²⁰ NIVARRA, *op. cit.*, pp. 205-207.

⁴²¹ SANZO, *op. ult. cit.*, p. 1437. In merito a tale questione MAYR, *op. cit.*, p. 3406, dichiara che «il rinvio ai principi della correttezza professionale altro non è che una clausola generale dotata di un'elasticità sufficiente per adeguarsi ai rapidi sviluppi della vita economica (...)».

categoria degli atti contrari alla correttezza professionale essa deve essere definita di volta in volta. La giurisprudenza ha infatti rinunciato a estrarre un criterio generale e assegna le singole decisioni a valutazioni che a volte si affidano a ragioni etiche⁴²² e in altre occasioni a ragioni economiche⁴²³, variando anche notevolmente all'interno dello stesso ambito imprenditoriale⁴²⁴. Non vi è però dubbio che il *greenwashing* – indipendentemente dalla formulazione di “correttezza professionale” considerata – sia sempre in contrasto con tale principio, trattandosi di una pratica che nasce con l'intento di ingannare i consumatori e sottrarre quindi clientela ai concorrenti in maniera illegittima.

4.4.2 L'idoneità a danneggiare l'altrui azienda

Secondo la previsione legislativa gli atti di concorrenza sleale non tipizzati per qualificarsi come sleali non solo devono violare i principi della correttezza professionale, ma devono anche contenere una potenzialità dannosa nei confronti del concorrente (o dei concorrenti), ossia essere idonei a togliere a quest'ultimo uno spazio di mercato⁴²⁵.

A questo secondo proposito è necessario innanzitutto soffermarsi sul termine “idoneo”. Ciò perché la disciplina dell'illecito di concorrenza non richiede l'effettivo danno: è sufficiente che l'atto di concorrenza (o anche il suo tentativo) sia potenzialmente idoneo a danneggiare l'altrui azienda⁴²⁶. Si tratta quindi di un illecito di pericolo, poiché la condotta viene repressa in funzione della sua idoneità a pregiudicare un concorrente a prescindere dal fatto che ciò avvenga concretamente; questo mette in evidenza la funzione preventiva della disciplina concorrenziale⁴²⁷. Tuttavia l'idoneità dannosa

⁴²² Come specificato da LIBERTINI, GENOVESE, *op. cit.*, p. 521, ai fini del giudizio di correttezza si è fatto peraltro riferimento, quali elementi integrativi, al Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, ritenuto espressione dell'etica professionale e commerciale e quindi parametro oggettivo di valutazione della correttezza professionale. Reperibile al link <https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/#:~:text=Il%20Codice%20di%20Autodisciplina%20ha,alla%20sua%20influenza%20sul%20consumatore.>

⁴²³ HONORATI, *op. cit.*, p. 7.

⁴²⁴ VANZETTI, DI CATALDO, *op. cit.*, p. 28.

⁴²⁵ MAYR, *op. cit.*, p. 3406.

⁴²⁶ Non bisogna intendere questa espressione in senso restrittivo facendo riferimento limitatamente alla nozione presentata dall'art. 2555 c.c.; va infatti considerato l'imprenditore in ogni aspetto della sua complessiva attività.

⁴²⁷ VANZETTI, DI CATALDO, *op. cit.*, pp. 32-33.

dell'atto per integrare la fattispecie in questione deve essere “qualificata”, cioè maggiore rispetto alla “normale” dannosità di un atto dello stesso tipo non scorretto. Invece per quanto concerne la verifica di un danno effettivo, essa è solo eventuale e rileva ai fini del risarcimento del danno⁴²⁸. Dunque nel caso in cui sia in corso una pratica di *greenwashing* non è necessario che si produca realmente un danno, ma è sufficiente che i *green claims* ingannevoli divulgati siano in qualche modo idonei a nuocere ai concorrenti e, come si ha già avuto modo di constatare, la potenzialità dannosa è sicuramente un elemento caratterizzante di questo tipo di dichiarazioni.

Il pregiudizio cui si fa riferimento (c. d. danno concorrenziale) nella maggior parte delle volte consiste nello sviamento (attuato, in corso o potenziale)⁴²⁹ della clientela dell'imprenditore concorrente, cioè in un «minor afflusso a questi di clienti o di una minore efficienza della sua azienda»⁴³⁰, il quale rappresenta un effetto particolarmente comune anche delle attività di *greenwashing* in quanto mirate ad attrarre illecitamente consumatori, sottraendoli ai concorrenti. Difatti, sebbene lo sviamento di clientela costituisca un elemento tipico dell'attività imprenditoriale e del gioco della concorrenza, esso diviene rilevante ai sensi dell'art 2598, co. 1, n. 3, c.c. quando un concorrente utilizza – direttamente o indirettamente – un mezzo illecito, cioè non conforme ai principi della correttezza professionale. In questo contesto la concreta ricorrenza di un indebito sviamento della clientela rappresenta uno dei parametri (insieme, ad esempio, al calo del fatturato) per la determinazione del danno risarcibile⁴³¹.

4.4.3 Le casistiche rientranti nell'art. 2598, co. 1, n. 3, c.c.

Nel tempo la giurisprudenza ha determinato una serie di casistiche non esaustiva di comportamenti che rientrano nella terza categoria di condotte illecite definite dall'art. 2598 c.c.:

- il mendacio concorrenziale e la pubblicità ingannevole (v. *infra*, par. 4.4.4);

⁴²⁸ NIVARRA, *op. cit.*, pp. 195, 208.

⁴²⁹ LIBERTINI, GENOVESE, *op. cit.*, p. 523.

⁴³⁰ ASCARELLI, *Teoria della concorrenza e dei beni immateriali*, Milano, 1960, p. 181.

⁴³¹ PRADA, *op. cit.*, pp. 204-205.

- lo storno di dipendenti, consistente nella sottrazione di collaboratori, dipendenti o ausiliari all'impresa del concorrente, solitamente tramite l'istigazione a dimettersi per poi assumerli nella propria impresa;
- la concorrenza di *ex* collaboratori, caso in cui gli atti di concorrenza sleale provengono da un *ex* dipendente;
- le manovre sui prezzi, principalmente i ribassi e le vendite sottocosto, quale tipicamente l'offerta di beni o servizi a prezzi inferiori rispetto a quelli di mercato, qualora i ribassi di prezzo possano dar luogo a concorrenza sleale (ad esempio nel momento in cui i ribassi vadano oltre la soglia legata al normale funzionamento del mercato);
- il boicottaggio, fattispecie finalizzata a ostacolare o bloccare i rapporti commerciali di un concorrente;
- la violazione di norme pubblicitiche, anche se in questo caso non si tratta sempre e a prescindere di concorrenza sleale; va infatti effettuata una valutazione caso per caso per capire se tale violazione rappresenti un illecito;
- la violazione di segreti aziendali, illecito in cui avviene la sottrazione dei segreti di un imprenditore concorrente, la quale può essere messa in atto attraverso uno spionaggio industriale o tramite un dipendente infedele;
- la concorrenza parassitaria, nel caso di un'imitazione sistematica e protratta nel tempo delle iniziative imprenditoriali del concorrente;
- la violazione di esclusiva, come la vendita di prodotti della stessa marca da parte di un soggetto terzo all'accordo distributivo nella zona per la quale altro soggetto è concessionario di un diritto di esclusiva⁴³².

4.4.4 Il mendacio concorrenziale e la pubblicità ingannevole

Per quanto riguarda il fenomeno del *greenwashing* risulta importante concentrarsi sui primi elementi menzionati, ossia il mendacio concorrenziale e la pubblicità ingannevole. Il mendacio concorrenziale è una delle fattispecie più importanti di concorrenza sleale che vengono ricondotte al co. 1, n. 3, per l'assiduità con cui si rileva nella pratica⁴³³; esso si manifesta nella condotta dell'imprenditore che attribuisce alla propria impresa o

⁴³² NIVARRA, *op. cit.*, pp. 232-244.

⁴³³ VANZETTI, DI CATALDO, *op. cit.*, pp. 102-103.

ai propri prodotti pregi che sono in realtà inesistenti⁴³⁴, risultando dunque perfettamente idoneo a comprendere le false attribuzioni di qualità ambientali tipiche dell'ambientalismo di facciata. In questo contesto, infatti, un messaggio pubblicitario contenente *green claims* contestabili diffuso da un'impresa integra gli estremi del mendacio concorrenziale e i concorrenti che vengono danneggiati (potenzialmente o concretamente) da tali pubblicità ingannevoli possono promuovere azioni giudiziarie nei confronti dell'impresa in questione⁴³⁵.

Il mendacio concorrenziale viene difatti spesso perpetrato attraverso lo strumento pubblicitario, che nell'ambito delle comunicazioni è lo strumento di maggior rilievo⁴³⁶; in questo caso si parla della cosiddetta pubblicità ingannevole o menzognera⁴³⁷, fattispecie paradigmatica di pubblicità dannosa messa in atto dall'imprenditore che reclamizza la propria attività fornendo informazioni non veritiere⁴³⁸, ma l'illiceità si estende ad ogni tipo di comunicazione decettiva. L'idoneità a recare danno di tale condotta si esplica nel rischio per i concorrenti di subire sviamenti di clientela illegittimi come conseguenza di giudizi formulati dai consumatori sulla base di dati falsi forniti dal concorrente⁴³⁹, come nel caso di clienti fuorviati nella scelta d'acquisto da false dichiarazioni di sostenibilità.

La pubblicità menzognera è vietata già nell'art. 10-*bis*, co. 3, n. 3 della Convenzione d'Unione e dall'art. 1, co. 2, d.lgs. 145/2007 sulla pubblicità ingannevole. Se poi si prende nuovamente in considerazione il fatto che la definizione di pubblicità nel decreto legislativo appena menzionato è molto ampia, tanto – come già ampiamente visto – da comprendere «*qualsiasi forma di messaggio che è diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere*

⁴³⁴ NIVARRA, *op. cit.*, p. 233.

⁴³⁵ https://www.iusinitinere.it/alcantara-miko-e-condanna-al-greenwashing-40906#_ftn11, consultato il 10 giugno 2023.

⁴³⁶ VANZETTI, DI CATALDO, *op. cit.*, p. 103.

⁴³⁷ Cfr. GHIDINI, *op. ult. cit.*, pp. 267-269. L'Autore a titolo esemplificativo elenca alcuni casi in cui è ravvisabile la pubblicità menzognera; fra questi però la casistica più frequente consiste nel dichiarare o far credere che il proprio prodotto abbia caratteristiche che concretamente non esistono.

⁴³⁸ SANZO, *op. ult. cit.*, p. 1444.

⁴³⁹ ROSSI G., *La pubblicità dannosa. Concorrenza sleale, "diritto a non essere ingannati", diritti della personalità*, Milano, 2000, pp. 5-6.

*o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi»⁴⁴⁰, ciò costituisce un riferimento per tutte le ipotesi di mendacio⁴⁴¹, siano esse in ambito *green* o meno. La conferma che la pubblicità ingannevole possa costituire anche atto di concorrenza sleale *ex art. 2598 c.c.* si rinviene altresì – come già evidenziato – nell’art. 8, co. 15, d.lgs. 145/2007, il quale fa espressamente salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale.*

In questo contesto ai fini dell’illecito si considerano tutti i messaggi mendaci che siano idonei a ingannare i loro destinatari⁴⁴², ossia a indurli in errore portandoli a compiere scelte che altrimenti non avrebbero fatto. Ciò è quanto si ricava non solo dall’art. 10-*bis* della Convenzione d’Unione, ma anche dall’art. 2, co. 1, lett. b), d.lgs. 145/2007, secondo cui – riprendendo ancora una volta tale definizione – la pubblicità ingannevole è «*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*». L’inganno deve quindi riguardare quegli elementi indicati dall’art. 3, d.lgs. 145/2007⁴⁴³, già presentati nel paragrafo 3.3.1.

Come già chiarito oggi si assiste a una propensione generale dei consumatori a preferire beni e servizi – anche turistici – *green* a scapito degli altri e per questo motivo il consumatore – o viaggiatore – che viene fuorviato da una pubblicità ingannevole che vanta qualità ecologiche che in realtà non esistono tenderà a scegliere quel bene o servizio anziché il diverso bene o servizio dell’impresa concorrente sprovvisto di qualità *green*, anche se il prodotto in questione in realtà è privo di caratteristiche sostenibili⁴⁴⁴. Quello appena descritto potrebbe essere il caso di due alberghi presenti nella medesima località simili per caratteristiche e servizi che offrono: nel momento in cui uno di essi diffonde *green claims* non veritieri riguardanti determinate caratteristiche della struttura un certo numero di viaggiatori verrà ingannato da tali pubblicità e sceglierà l’hotel che si dimostra attento alle questioni ambientali, danneggiando così l’hotel concorrente, che

⁴⁴⁰ Art. 2, co. 1, lett. a), d.lgs. 145/2007.

⁴⁴¹ VANZETTI, DI CATALDO, *op. cit.*, p. 103.

⁴⁴² *Ivi*, p. 104.

⁴⁴³ NIVARRA, *op. cit.*, pp. 233-234.

⁴⁴⁴ PRADA, *op. cit.*, pp. 205-206.

probabilmente a seguito di questa pratica illecita subirà una riduzione della clientela. Alla luce di quanto appena detto di qualsiasi impresa si tratti – quindi anche turistica – le dichiarazioni ambientali riguardanti un bene o servizio devono necessariamente essere veritiere e solo in questo caso è pubblicizzabile il carattere *green*, rispettando quindi i principi di chiarezza, veridicità e accuratezza⁴⁴⁵.

È tuttavia importante puntualizzare che secondo l'orientamento tradizionale l'illecito si realizza solo nel caso di mendacio specifico, ossia in presenza di affermazioni false su fatti specifici riguardanti i pregi dell'impresa o dei suoi prodotti; al contrario sono state ritenute di norma lecite le menzogne repute innocue (cioè inadatte a indurre in errore il destinatario)⁴⁴⁶, le affermazioni iperboliche e le palesi esagerazioni prive di apprezzamenti discreditanzi e denigratori nei confronti dei concorrenti⁴⁴⁷, ricondotte al concetto di *dolus bonus*⁴⁴⁸. Questo aspetto è però stato fortemente criticato perché il destinatario della pubblicità è il consumatore sprovveduto, il quale può essere ingannato anche da semplici vanterie generiche⁴⁴⁹; per questo motivo si tende sempre più a considerare la pubblicità ingannevole sempre idonea a danneggiare il pubblico⁴⁵⁰.

Riassumendo quanto emerso sull'applicazione delle norme in materia di pubblicità ingannevole dal capitolo III e dal presente capitolo, essa pur avendo ad oggetto lo strumento della pubblicità al pari della disciplina delle pratiche commerciali scorrette se ne differenzia per l'ambito di applicazione. Quando il messaggio pubblicitario riguarda la promozione di beni e servizi offerti al consumatore il giudizio di ingannevolezza si rifà alle norme contenute negli artt. 21 e 22 del codice del consumo; negli altri casi si applicano solamente le disposizioni contenute nel d.lgs. n. 145/2007, finalizzato a tutelare le imprese dalle conseguenze anticoncorrenziali della pubblicità ingannevole e comparativa. Per quanto riguarda invece la possibile incidenza della disciplina delle

⁴⁴⁵ *Ivi*, p. 206.

⁴⁴⁶ VANZETTI, DI CATALDO, *op. cit.*, p. 106.

⁴⁴⁷ DI TULLIO, TESTA, FUSI, *op. cit.*, p. 1782.

⁴⁴⁸ Si tratta di quel tipo di inganno che viene solitamente tollerato nella vita degli affari, perché sostanzialmente innocuo. Di fatto esso consiste nella bonaria decantazione della propria merce o delle proprie prestazioni e ogni persona di media avvedutezza è al corrente che questi comportamenti vanno valutati con cautela. Per questo motivo il *dolus bonus* non è causa di annullamento del negozio giuridico.

⁴⁴⁹ NIVARRA, *op. cit.*, pp. 233-234.

⁴⁵⁰ LIBERTINI, GENOVESE, *op. cit.*, p. 568.

pratiche commerciali scorrette su quella della concorrenza sleale è necessario fare riferimento ancora una volta all'art. 27, co. 15, c. cons.; questa disposizione, analogamente all'art. 8, co. 15, d.lgs. 145/2007, fa salva la giurisdizione del giudice ordinario in materia di concorrenza sleale, confermando quindi che nonostante si tratti di ambiti normativi differenti possono esserci delle interferenze reciproche⁴⁵¹.

4.5 Sanzioni e risarcimento del danno in caso di concorrenza sleale

Ai provvedimenti giurisdizionali in materia di concorrenza sleale il legislatore dedica due norme specifiche del codice civile: gli artt. 2599 e 2600, i quali sono dunque applicabili anche in caso di *greenwashing* (laddove esistano i presupposti necessari). Il quadro delineato da questi articoli trova sostanziale corrispondenza nelle relative disposizioni previste dal codice della proprietà industriale, anche se queste ultime manifestano una maggiore precisione e completezza⁴⁵².

È possibile individuare i rimedi esperibili e il giudice competente nel criterio sancito dall'art. 134 c.p.i. che prevede la competenza delle sezioni specializzate⁴⁵³ in materia di Proprietà industriale e intellettuale⁴⁵⁴ per «*i procedimenti giudiziari in materia di proprietà industriale e di concorrenza sleale, con esclusione delle sole fattispecie che non interferiscono, neppure indirettamente, con l'esercizio dei diritti di proprietà industriale, nonché in materia di illeciti afferenti all'esercizio dei diritti di proprietà industriale ai sensi della legge 10 ottobre 1990, n. 287, e degli articoli 81 e 82 del Trattato che istituisce la Comunità europea, la cui cognizione è del giudice ordinario, e in generale in materie che presentano ragioni di connessione, anche impropria, con quelle di competenza delle sezioni specializzate*»⁴⁵⁵. Sulla base di tale norma la regola per quanto riguarda procedimenti relativi a concorrenza sleale è quella della competenza del Tribunale delle Imprese⁴⁵⁶, ad eccezione dei casi in cui non vi sia alcuna

⁴⁵¹ NIVARRA, *op. cit.*, p. 235.

⁴⁵² GHIDINI, *La concorrenza sleale*, cit., p. 341.

⁴⁵³ Comparti inclusi nell'ambito dei Tribunali ordinari e preposti alla regolamentazione di casi in specifiche materie.

⁴⁵⁴ Oggi confluite nell'ambito più ampio delle sezioni specializzate in materia di impresa ad opera dell'art. 2 del d.lgs. 1/2012.

⁴⁵⁵ Art. 134, co. 1, lett. a), d.lgs. 30/2005 (codice della proprietà industriale).

⁴⁵⁶ Sezione specializzata in materia di imprese istituita presso i tribunali e le corti d'appelli aventi sede nel capoluogo di quasi ogni regione italiana.

interferenza – neppure indiretta – con l’esercizio di diritti di proprietà industriale (c.d. concorrenza sleale pura). Restano dunque sotto la competenza del giudice ordinario i casi in cui la denunciata violazione del diritto alla lealtà concorrenziale non proponga alcun riferimento a marchi e altri segni distintivi, indicazioni geografiche e denominazioni d’origine, disegni e modelli, invenzioni, modelli di utilità, topografie dei prodotti a semiconduttori, informazioni aziendali riservate e nuove varietà vegetali⁴⁵⁷. Di conseguenza in tali situazioni (che spesso rientrano nell’art. 2598, co. 1, n. 3, c.c.) trovano applicazione solo le misure definite dagli artt. 2599 e 2600 c.c.⁴⁵⁸, che, come si vedrà, consistono nell’inibitoria di continuazione dell’illecito, nell’emanazione di adeguati provvedimenti per eliminarne gli effetti, nella pubblicazione della sentenza e nel risarcimento del danno⁴⁵⁹.

L’art. 2599 c.c., rubricato *Sanzioni*, stabilisce che «*la sentenza che accerta atti di concorrenza sleale ne inibisce⁴⁶⁰ la continuazione e dà gli opportuni provvedimenti affinché ne vengano eliminati gli effetti*». È possibile osservare che il rimedio ha come primo obiettivo quello di impedire la continuazione o la ripetizione dell’illecito già compiuto: si richiede, difatti, che gli atti illeciti siano in corso oppure, se cessati, che ne sia possibile la ripetizione. Inoltre, come già spiegato, la repressione degli atti di concorrenza sleale non è legata all’occorrenza di un danno concorrenziale effettivo, ma dal pericolo che questi si produca; per questo motivo l’inibitoria prescinde dall’accertamento di un danno effettivo e dalla prova di sussistenza di dolo o colpa, accentuando il carattere preventivo di questo sistema di tutela. Accanto all’inibitoria l’art. 2599 c.c. prevede come ulteriore rimedio l’emanazione degli opportuni

⁴⁵⁷ Art. 1 c.p.i.

⁴⁵⁸ NIVARRA, *op. cit.*, p. 247-248.

⁴⁵⁹ VANZETTI, DI CATALDO, *op. cit.*, p. 132.

⁴⁶⁰ Cfr. in particolar modo MAYR, *Commento all’articolo 2599 del codice civile*, in *Commentario breve al codice civile*, a cura di Cian, Padova, 2014, p. 3408 e LIBERTINI, GENOVESE, *Commento all’articolo 2599 del codice civile*, in *Commentario del codice civile: delle società, dell’azienda, della concorrenza*, a cura di Santosuosso, Milano, 2014, pp. 620-623, i quali spiegano che l’inibitoria può essere emessa con la sentenza che accerta il merito della causa oppure, anche se l’articolo non prevede espressamente forme di tutela provvisorie, in un momento precedente con un ricorso *ex art. 700 c.p.c.*, il quale introduce nel nostro ordinamento una tutela cautelare urgente e atipica, definendo che «*(...) chi ha fondato motivo di temere che durante il tempo occorrente per far valere il suo diritto in via ordinaria, questo sia minacciato da un pregiudizio imminente e irreparabile, può chiedere con ricorso al giudice i provvedimenti d’urgenza, che appaiono, secondo le circostanze, più idonei ad assicurare provvisoriamente gli effetti della decisione sul merito*».

provvedimenti al fine di eliminare gli effetti dell'atto. Si tratta di una tutela di carattere restitutorio, cioè volta alla ricostruzione della situazione precedente all'illecito e che prescinde – come quella inibitoria – dall'accertamento di dolo o colpa e dal danno effettivo. Ciò può avvenire ad esempio attraverso la distruzione o il ritiro dal commercio di prodotti o altri oggetti realizzati con l'attività illecita oppure tramite il compimento di determinate azioni (come la diffusione di annunci correttivi)⁴⁶¹.

L'imprenditore danneggiato da un atto di concorrenza sleale può inoltre richiedere il risarcimento del danno sulla base dell'art. 2600 c.c., il quale al primo comma definisce che «*se gli atti di concorrenza sleale sono compiuti con dolo o con colpa, l'autore è tenuto al risarcimento dei danni*». Dunque nel caso in cui il danno si verifichi concretamente il soggetto leso può ottenere il risarcimento a condizione però che sussistano tutti i presupposti previsti dall'illecito aquilano (art. 2043 c.c.), il quale sancisce che «*qualunque fatto doloso o colposo, che cagiona ad altri un danno ingiusto, obbliga colui che ha commesso il fatto a risarcire il danno*»: sono quindi necessari – oltre alla qualifica di imprenditore e al rapporto di concorrenza – la prova del danno effettivo e il dolo o colpa del convenuto. Il danno potrebbe essere rappresentato dalle rotture di trattative o dai recessi di clienti provocati dall'atto di concorrenza sleale⁴⁶², dalle spese sostenute per opporsi all'illecito oppure dagli investimenti pubblicitari che si sono dimostrati inutili a causa dell'azione di concorrenza sleale. All'art. 2600, co. 3, c.c. viene poi prevista una presunzione relativa di colpa⁴⁶³, ossia che «*accertati gli atti di concorrenza, la colpa si presume*». Ciò significa che la colpa del convenuto si presume e può essere superata solo dimostrando che il danno è derivato da una causa non imputabile (anche se non è semplice fornire la prova contraria, perché essa deve essere particolarmente rigorosa)⁴⁶⁴. Nel momento in cui il soggetto in questione non riesce a procurare tale prova si procede con la determinazione del danno risarcibile, per la quale

⁴⁶¹ NIVARRA, *op. cit.*, pp. 248-249.

⁴⁶² LIBERTINI, GENOVESE, *Commento all'articolo 2600 del codice civile*, in *Commentario del codice civile: delle società, dell'azienda, della concorrenza*, a cura di Santosuosso, Milano, 2014, pp. 646-647.

⁴⁶³ NIVARRA, *op. cit.*, p. 250.

⁴⁶⁴ MAYR, *Commento all'articolo 2600 del codice civile*, in *Commentario breve al codice civile*, a cura di Cian, Padova, 2014, p. 3408.

vengono applicate le disposizioni contenute negli artt. 2056 c.c.⁴⁶⁵ e 1223 c.c.⁴⁶⁶ Infine l'art. 2600, co. 2, c.c. segnala che esiste la possibilità che il giudice ordini la pubblicazione della sentenza su domanda di parte e nell'esercizio di un potere discrezionale, affermando che «*in tale ipotesi può essere ordinata la pubblicazione della sentenza*». Perché ciò avvenga è opinione concorde⁴⁶⁷ che sia necessaria la ricorrenza di colpa o dolo, ma non una contestuale prova del danno subito e dunque una condanna al risarcimento dei danni, in quanto l'ordine di pubblicazione rappresenta un'azione diretta a portare a conoscenza del pubblico la reintegrazione del diritto violato.

Infine, sulla base di quanto appena spiegato, anche se la legittimazione ad agire per la repressione degli atti di concorrenza sleale dovrebbe essere riservata all'imprenditore concorrente (o agli imprenditori concorrenti) concretamente o potenzialmente danneggiati, l'art. 2601 c.c. dispone che «*quando gli atti di concorrenza sleale pregiudicano gli interessi di una categoria professionale, l'azione per la repressione della concorrenza sleale può essere promossa anche dalle associazioni professionali e dagli enti che rappresentano la categoria*», legittimando così ad agire anche le associazioni professionali⁴⁶⁸. Va fatto notare che l'azione di uno di questi soggetti permette di tutelare non solo le imprese in maniera diretta, ma anche i consumatori in maniera indiretta, in quanto questi ultimi vengono preservati da possibili alterazioni delle condizioni di valutazione e di giudizio nella scelta del bene o servizio da acquistare.

⁴⁶⁵ «*Il risarcimento dovuto al danneggiato si deve determinare secondo le disposizioni degli articoli 1223, 1226 e 1227. Il lucro cessante è valutato dal giudice con equo apprezzamento delle circostanze del caso*».

⁴⁶⁶ «*Il risarcimento del danno per l'inadempimento o per il ritardo deve comprendere così la perdita subita dal creditore come il mancato guadagno, in quanto ne siano conseguenza immediata e diretta*».

⁴⁶⁷ Cfr. NIVARRA, *op. cit.*, p. 251; VANZETTI, DI CATALDO, *op. cit.*, p. 134; SANZO, *Commento all'articolo 2600 del codice civile*, in *Commentario al codice civile: aggiornamento 1991-2001. Vol. 3, artt. 2060-2642*, diretto da Cendon, Torino, 2002, p. 1461; LIBERTINI, GENOVESE, *op. ult. cit.*, p. 652.

⁴⁶⁸ In realtà le associazioni professionali sono state soppresse con d. lgs. lgt. 23 novembre 1944, n. 369. Tuttavia tale legittimazione permane tutt'oggi nonostante la caduta dell'ordinamento corporativo e la conseguente scomparsa delle associazioni legalmente rappresentative di una categoria, permettendo comunque agli enti pubblici rappresentativi di interessi economici di una certa categoria (ma anche alle associazioni di diritto privato) di agire.

4.6 L'innovativa ordinanza cautelare del Tribunale di Gorizia in materia di *greenwashing*

Nel novembre 2021 il Tribunale di Gorizia ha emanato la prima ordinanza cautelare di un Tribunale italiano in materia di *greenwashing*⁴⁶⁹, accogliendo il ricorso d'urgenza *ex art. 700 c.p.c.*⁴⁷⁰ presentato dalla società Alcantara S.p.A. nei confronti della società *competitor* Miko S.r.l. ed emettendo la prima pronuncia della magistratura ordinaria sul tema, a seguito dei molteplici interventi dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria e dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato⁴⁷¹.

Alcantara S.p.A. è una società umbra che si occupa della produzione e commercializzazione dell'omonimo tessuto, mentre Miko S.r.l. è una società friulana nota per la produzione e commercializzazione di una microfibra denominata "Dinamica". La seconda, attraverso il proprio sito *Internet* e altri mezzi di comunicazione, aveva diffuso una serie di *green claims* riguardanti il proprio prodotto, descrivendolo come un tessuto in poliestere riciclato che possedeva una serie di caratteristiche particolarmente *green*. È proprio quest'ultimo aspetto il fulcro della questione, nonché il motivo alla base del ricorso presentato da Alcantara S.p.A., la quale ha infatti chiesto al Giudice di disporre a carico di Miko: l'inibitoria con effetto immediato della diffusione dei messaggi pubblicitari ingannevoli veicolati su ogni canale di comunicazione, in quanto rappresentavano un'ipotesi di concorrenza sleale *ex art. 2598, co. 1, n. 3 c.c.*; una penalità di 1.000 euro e di 10.000 euro per ogni violazione e per ogni giorno di inosservanza o ritardo nell'adempimento dei diversi ordini contenuti nell'ordinanza; la disposizione di opportuni provvedimenti per eliminare gli effetti dell'attività illecita, tra cui l'ordine di inviare ai propri clienti delle comunicazioni che informassero sull'esito del procedimento segnalando i *claims* ritenuti illeciti; la pubblicazione del provvedimento (a cura e spese di Miko) sui quotidiani "Corriere della Sera" e "Sueddeutsche", su una serie di riviste (ad esempio "Quattroruote"), su alcuni siti (fra cui www.motori.com), nonché, per almeno 60 giorni consecutivi, sulla *home page* del sito *Internet* www.dinamicamiko.com; infine la

⁴⁶⁹ Reperibile al link <https://valori.it/wp-content/uploads/2022/01/greenwashing-Alcantara-vs-Miko-ordinanza-del-25-novembre-2021-del-Tribunale-di-Gorizia-R.G.-2021-712.pdf>.

⁴⁷⁰ Vedere nota 460.

⁴⁷¹ https://www.iusinitinere.it/alcantara-miko-e-condanna-al-greenwashing-40906#_ftn2, consultato il 10 giugno 2023.

condanna a rifondere alla concorrente spese e onorari del giudizio e a rimborsarle le spese generali⁴⁷².

Nell'ordinanza, dopo aver constatato che nel caso in questione non sussisteva alcuna interferenza con l'esercizio dei diritti di proprietà industriale, è stata dichiarata la competenza del giudice ordinario e quindi, in questa situazione specifica, del Tribunale di Gorizia, e sono stati poi riportati i presupposti per ottenere il provvedimento d'urgenza *ex art. 700 c.p.c.*, ossia il *fumus boni iuris*⁴⁷³ e il *periculum in mora*⁴⁷⁴.

In seguito, con particolare riferimento al *fumus boni iuris*, il Tribunale ha richiamato la normativa attualmente in vigore per quanto riguarda la pubblicità ingannevole e quindi anche il contestato fenomeno del *greenwashing*. Dopo aver ripreso la base giuridica della tutela dei consumatori (artt. 12 e 169 TFUE) il Tribunale ha dunque menzionato la definizione di "pubblicità" fornita dal d.lgs. 145/2007 e ha specificato in cosa consiste la pubblicità ingannevole, evidenziando gli effetti che essa può avere sui consumatori: *«Una pubblicità ingannevole, dunque, è un messaggio promozionale idoneo ad alterare apprezzabilmente le decisioni commerciali del consumatore a cui è rivolto, facendogli assumere un comportamento che, altrimenti, non avrebbe tenuto, o avrebbe assunto con contorni diversi. Un concetto fondamentale per valutare la pubblicità è "l'effetto aggancio" sul consumatore. In una comunicazione composta da più messaggi, l'interesse dell'operatore potrebbe essere quello di porre in particolare rilievo posizionale o grafico solo uno di essi, quello più positivo ed accattivante, così da catturare l'attenzione del consumatore, "al primo contatto". Il consumatore a quel punto, affascinato dal concetto veicolato, potrebbe decidere di acquistare immediatamente il prodotto/servizio, disinteressandosi degli altri messaggi che gli avrebbero consentito di formarsi una rappresentazione completa della realtà. Si tratta*

⁴⁷² Trib. Gorizia, 25 novembre 2021, pp. 1-2.

⁴⁷³ Si tratta della probabile esistenza del diritto cautelare.

⁴⁷⁴ Riguarda il pericolo attuale che il diritto di colui che ha fatto ricorso possa subire un pregiudizio che si presenta come imminente ed irreparabile (che può ad esempio derivare dalla difficoltà di recupero della quota di mercato perduta). Viene anche aggiunto che implicitamente il sistema delle tutele cautelari richiede il requisito della residualità di tutela; ciò significa che il procedimento d'urgenza consiste in un procedimento di applicazione residuale, perché può essere utilizzato solo se mancano i presupposti per l'applicazione delle misure cautelari tipiche del sequestro della denuncia di nuova opera o di danno temuto o del procedimento di istruzione preventiva. Tale requisito in questa circostanza è presente in quanto manca la previsione di altri

di una pubblicità ingannevole»⁴⁷⁵. Per questi motivi è stato anche ricordato il principio definito dall'art. 12 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, secondo cui la comunicazione commerciale che evoca benefici ambientali o ecologici deve basarsi su dati veritieri e scientificamente verificabili e permettere di capire qual è l'aspetto del prodotto o dell'attività a cui essi si riferiscono⁴⁷⁶.

Considerando tali osservazioni il Tribunale ha successivamente preso in esame i *green claims* denunciati da Alcantara e ha affermato che alcuni di essi, come “scelta naturale” o “amica dell'ambiente”, erano effettivamente molto generici e tali da creare nel consumatore un'immagine *green* dell'impresa senza però dimostrare concretamente quali fossero le politiche aziendali che consentivano un maggior rispetto dell'ambiente. Anche per questa ragione nell'ordinanza è stato ribadito ancora una volta che le dichiarazioni ambientali devono essere chiare, veritiere, accurate e non fuorvianti, nonché basate su dati scientifici⁴⁷⁷.

Fra gli altri messaggi oggetto di contestazione da parte del Tribunale sono presenti anche quelli relativi alla riciclabilità totale del tessuto e all'utilizzo di coloranti naturali, perché «l'informazione non risulta allo stato verificata e verificabile»⁴⁷⁸; infine viene riportata anche la dichiarata riduzione del consumo di energia e delle emissioni di CO₂ dell'80%, misurata attraverso metodi di calcolo inesatti⁴⁷⁹.

Nonostante Miko avesse rimosso parte dei *green claims* contestati, il Tribunale di Gorizia ha ritenuto che ciò non risolvesse la questione, poiché in futuro avrebbe potuto riutilizzarli nel suo sito o nei canali *social*; di conseguenza il Giudice ha inibito con effetto immediato la diffusione – in via diretta e indiretta – dei messaggi pubblicitari ingannevoli divulgati da Miko, sia quelli oggetto di denuncia, sia ogni informazione non verificabile sul contenuto di materiale riciclato nel prodotto “Dinamica”, in qualsiasi forma, lingua, contesto e canale di comunicazione, ordinando l'immediata rimozione di tutti i messaggi pubblicitari in questione e fissando le penalità pecuniarie chieste da

strumenti cautelari che possano essere azionati per ottenere l'inibitoria della diffusione dei messaggi pubblicitari contestati.

⁴⁷⁵ Trib. Gorizia, 25 novembre 2021, pp. 3-4.

⁴⁷⁶ *Ivi*, pp. 4-5.

⁴⁷⁷ *Ivi*, p. 5.

⁴⁷⁸ *Ivi*, p. 6.

⁴⁷⁹ *Ibidem*.

Alcantara. Inoltre ha disposto che Miko provvedesse entro 10 giorni dalla comunicazione dell'ordinanza alla comunicazione del provvedimento ai soggetti a cui era già stata data comunicazione dell'avvio del procedimento. Infine il Giudice ha ordinato la pubblicazione del provvedimento sulla *home page* del sito *Internet* di Miko per una durata di 60 giorni e ha condannato Miko alla refusione in favore di Alcantara delle spese di lite⁴⁸⁰.

L'ordinanza del Tribunale di Gorizia svolge un ruolo di apripista, poiché si tratta del primo provvedimento italiano (e uno dei primi in Europa) in materia di *greenwashing* decisi a livello giudiziale, rappresentando un esempio per quanto riguarda le modalità con cui prendere in esame la pratica della pubblicità ingannevole. Essa risulta particolarmente innovativa perché ha applicato per la prima volta in quest'ambito la normativa nazionale sulla concorrenza sleale affiancandola alle specifiche prassi già adottate in materia di *green claims* che includono varie normative, fra cui la direttiva comunitaria 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori, il d.lgs. 145/2007 e il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

In merito all'importanza di questa ordinanza si è espressa Sara Valaguzza, avvocatessa esperta di tematiche ambientali e docente di diritto dell'ambiente all'Università degli studi di Milano, affermando che finalmente anche i tribunali italiani stanno sviluppando una grande attenzione verso le tematiche *green*, perché si inizia a comprendere che oggi il tema della sostenibilità gioca un ruolo sempre più rilevante⁴⁸¹. L'avvocata ha inoltre sottolineato come il ruolo del giudice sarà sempre più centrale nell'interpretazione evolutiva delle norme sulla salvaguardia dell'ambiente e sui casi di *greenwashing*, tutelando sia i cittadini, sia le imprese⁴⁸².

Allo stesso modo anche Claudia Chiozzotto, esperta di ambiente di Altroconsumo, ha

⁴⁸⁰ *Ivi*, pp. 7-9. Va però specificato che a marzo 2022 il Tribunale di Gorizia ha accolto il reclamo di Miko e ha revocato l'ordinanza di primo grado ritenendo infondata l'azione di concorrenza sleale promossa da Alcantara. Il Tribunale ha difatti osservato che non fosse stata offerta alcuna prova circa il concreto rischio di perdita di clienti a causa dei presunti messaggi ingannevoli.

⁴⁸¹ <https://www.fruitbookmagazine.it/la-tutela-dellambiente-entra-in-costituzione-e-bando-al-greenwashing/>, consultato il 17 settembre 2023.

⁴⁸² <https://www.wired.it/article/greenwashing-sentenza-italia-pubblicita/>, consultato il 17 settembre 2023.

messo in risalto il valore dell'ordinanza, definendola come un punto di svolta nella pratica di *green marketing* in Italia, poiché solitamente la valutazione della comunicazione ambientale e della correttezza dei *claims* viene fatta dopo che il messaggio pubblicitario ha raggiunto i suoi destinatari, mentre grazie alla tutela cautelare, che permette la riduzione dei tempi necessari a ottenere un provvedimento, è possibile limitare il numero dei clienti “vittime” del *greenwashing*⁴⁸³.

⁴⁸³ <https://renewablematter.eu/articoli/article/greenwashing-ordinanza-storica-dal-tribunale-di-gorizia-ma-la-miglior-cura-e-la-prevenzione>, consultato il 17 settembre 2023.

Bibliografia

ADDIS, *Le pratiche commerciali sleali e le risorse di fiducia delle imprese: aspetti positivi e questioni irrisolte*, in *Le pratiche commerciali sleali: direttiva comunitaria e ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 57.

ANDRIOLA, LUCIANI, *Green marketing e green hotel*, in *Turistica*, 2010, p. 167.

ASCARELLI, *Teoria della concorrenza e dei beni immateriali*, Milano, 1960.

AUTERI, *Introduzione: un nuovo diritto della concorrenza sleale?*, in *I decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette: attuazione e impatto sistematico della direttiva 2005/29/CE*, a cura di Genovese, Padova, 2008, p. 1.

BANCA D'ITALIA, *Concorrenza e mercato nella cultura italiana: idee, norme, rappresentazioni*, Roma, 2014.

BARBA, *Capacità del consumatore e funzionamento del mercato: valutazione e divieto delle pratiche commerciali*, Torino, 2021.

BELZ, PEATTIE, *Sustainability marketing: A Global Perspective*, West Sussex, 2009.

BERTANI, *Pratiche commerciali scorrette e consumatore medio*, Milano, 2016.

BERTELLI, *I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, in *Contratto e impresa*, 2021, 1, p. 286.

BLACK, BRIAN, *Great Debates in American Environmental History*, Westport Conn., 2008.

BRUSCINO, *Il turismo sostenibile*, Padova, 2011.

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI ROMA, *Verso un Turismo Sociale e Sostenibile – Indagine sulle Organizzazioni non profit che operano nel settore*, Roma, 2009.

CHEN, BERNARD, RAHMAN, *Greenwashing in hotels: a structural model of trust and behavioral intentions*, in *Journal of Cleaner Production*, 2018, 206, p. 326.

CLÉMENÇON, *Is sustainable development bad for global biodiversity conservation?*, in *Global Sustainability*, 2021, 4, p. 1.

CONFALONIERI, *Il turismo sostenibile*, Torino, 2008.

CRIVELLARO, VECCHIATO, SCALCO, *Sostenibilità e rischio greenwashing: guida all'integrazione degli strumenti di comunicazione ambientale*, Padova, 2012.

D'OSTUNI, BERETTA, *Il diritto della concorrenza in Italia*, Torino, 2021.

DAVOLIO, SOMOZA, *Il viaggio e l'incontro: che cos'è il turismo responsabile*, Milano, 2016.

DE FREITAS NETTO FALÇAO SOBRAL, BEZERRA RIBEIRO, DA LUZ SOARES, *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review*, in *Environmental Sciences Europe*, 2020, 32, p. 1.

DE PRA, *Sostenibilità e divieto di intese restrittive della concorrenza alla luce della recente normativa europea*, in *Le nuove leggi civili commentate*, 2023, 3, p. 736.

DI MAURO, *L'iter normativo: dal Libro verde sulla tutela dei consumatori alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Le pratiche commerciali sleali: direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 25.

DI TORO, *Pubblicità ingannevole: Autorità Antitrust vs Giurì di Autodisciplina*, in *Consumatori, Diritti e Mercato*, 2009, 2, p. 90.

DI TULLIO, TESTA, FUSI, *Commento all'articolo 2598 del codice civile*, in *Commentario breve al diritto della concorrenza: marchi, brevetti, diritto d'autore, concorrenza sleale, pubblicità, consumatori, antitrust*, diretto da Ubertazzi, Padova, 2004, p. 1739.

DIMITRIESKA, STANKOVSKA, EFREMOVA, *The six sins of greenwashing*, in *Economics and Management*, 2017, 13, p. 82.

DONA, *Pubblicità, pratiche commerciali e contratti nel Codice del Consumo: D.lg. 2 agosto 2007, n. 146, D.lg. 23 ottobre 2007, n. 221, L. 24 dicembre 2007, n. 244*, Torino, 2008.

DONATO, *Per un turismo sostenibile*, in *Turismo rurale, agriturismo ed ecoturismo: quali esperienze di un percorso sostenibile*, a cura di Donato, Trieste, 2007, p. 13.

FONT, ELGAMMAL, LAMOND, *Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses*, in *Journal of Sustainable Tourism*, 2017, 25, p. 1007.

FRANCESCHELLI, *Valore attuale del principio di concorrenza e funzione concorrenziale degli istituti del diritto industriale*, in *Riv. dir. ind.*, 1956, 1, p. 66.

FRANCESCHELLI, *Studi riuniti di diritto industriale*, Milano, 1971.

FURLOW, *Greenwashing in the new millennium*, in *The Journal of Applied Business and Economics*, 2010, 22, p. 1.

GAGLIARDI, *Pratiche commerciali scorrette*, Torino, 2009.

GAINSFORTH, *Oltre il turismo: esiste un turismo sostenibile?*, Torino, 2020.

GENOVESE, *L'enforcement e le tutele*, in *I decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette: attuazione e impatto sistematico della direttiva 2005/29/CE*, a cura di Genovese, Padova, 2008, p. 209.

GHIDINI, *La concorrenza sleale*, Torino, 2001.

GHIDINI, *Commento all'articolo 2598 del codice civile*, in *Il codice civile: commentario. Della concorrenza sleale: Artt. 2598-2601*, diretto da Schlesinger, Milano, 2002, p. 3.

GHIDINI, HASSAN, *Commento all'articolo 2598 del codice civile*, in *Diritto industriale: commentario: invenzioni industriali, novità vegetali, modelli d'utilità e ornamentali, marchio, ditta, insegna, concorrenza sleale, autodisciplina pubblicitaria, restrizioni della concorrenza, diritto interno e disciplina comunitaria: appendici normative*, a cura di Ghidini e Hassan, Milano, 1988, p. 539.

GORDON, CARRIGAN, HASTINGS, *A framework for sustainable marketing*, in *Marketing Theory*, 2011, 11, p. 143.

GRANT, *The Green Marketing Manifesto*, Chichester West Sussex, 2007.

- GRANT, *Green Marketing. Il Manifesto*, Milano, 2009.
- GUGGINO, *La dimensione europea dell'autodisciplina pubblicitaria*, in *Crio papers*, 2015, 29, p. 1.
- GUGLIELMETTI, *La concorrenza e i consorzi*, Torino, 1970.
- HONORATI, *La legge applicabile alla concorrenza sleale*, Padova, 1995.
- KOTLER, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, Englewood Cliffs, 1967.
- LABELLA, *Pratiche commerciali scorrette e autonomia privata*, Torino, 2018.
- LEONARDI, *Comportamento omissivo dell'impresa e pratiche commerciali scorrette*, Milano, 2019.
- LEONE, *Advertising e tutela del consumatore verde*, in *Dir. ind.*, 2021, 1, p. 73.
- LIBERTINI, *I principi della correttezza professionale nella disciplina della concorrenza sleale*, in *Europa e dir. priv.*, 1999, p. 509.
- LIBERTINI, GENOVESE, *Commento all'articolo 2598 del codice civile*, in *Commentario del codice civile: delle società, dell'azienda, della concorrenza*, a cura di Santosuosso, Milano, 2014, p. 485.
- LIBERTINI, GENOVESE, *Commento all'articolo 2599 del codice civile*, in *Commentario del codice civile: delle società, dell'azienda, della concorrenza*, a cura di Santosuosso, Milano, 2014, p. 620.
- LIBERTINI, GENOVESE, *Commento all'articolo 2600 del codice civile*, in *Commentario del codice civile: delle società, dell'azienda, della concorrenza*, a cura di Santosuosso, Milano, 2014, p. 639.
- LO SURDO, *Commento all'articolo 20 del codice del consumo*, in *Codice del consumo e norme collegate*, a cura di Cuffaro, Milano, 2012, p. 125.

MAGNO, *Ruolo e funzione della pubblicità nell'ambito della direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Le pratiche commerciali sleali: direttiva comunitaria e ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 103.

MAHMOUD, *Impact of green marketing mix on purchase intention*, in *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 2018, 5, p. 127.

MAJEED, KIM, *A reflection of greenwashing practices in the hospitality industry: a scoping review*, in *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2023, 35, p. 1125.

MANZINI, *Diritto antitrust dell'Unione europea*, Torino, 2022.

MAYR, *Commento all'articolo 2598 del codice civile*, in *Commentario breve al codice civile*, a cura di Cian, Padova, 2014, p. 3402.

MAYR, *Commento all'articolo 2599 del codice civile*, in *Commentario breve al codice civile*, a cura di Cian, Padova, 2014, p. 3408.

MAYR, *Commento all'articolo 2600 del codice civile*, in *Commentario breve al codice civile*, a cura di Cian, Padova, 2014, p. 3408.

MCCARTHY, *Basic Marketing: a Managerial Approach*, Homewood, 1960.

MEADOWS D. H., MEADOWS D. L., RANDERS, BEHRENS, *The Limits to Growth; a Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*, New York, 1972.

MELI, *Le pratiche sleali ingannevoli*, in *I decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette: attuazione e impatto sistematico della direttiva 2005/29/CE*, a cura di Genovese, Padova, 2008, p. 87.

MILLER, *Greenwashing culture*, Oxfordshire-New York, 2018.

MINERVINI, *Codice del consumo e direttiva sulle pratiche commerciali sleali*, in *Le pratiche commerciali sleali: direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 75.

MORETTI, *Territorio, Turismo, Sviluppo sostenibile*, Milano, 2022.

NIVARRA, *Concorrenza sleale e responsabilità d'impresa*, in *La responsabilità d'impresa*, a cura di Alpa e Conte, Milano, 2015, p. 191.

PAPPALARDO, “*Sottolineare il carattere ecologico di un prodotto nell'attuale momento storico, nel quale il valore ecologico riscuote la generalità dei consensi*” – *Trent'anni di Green Claim nella giurisprudenza del Giurì e dell'AGCM*, in *Riv. dir. ind.*, 2021, 3, p. 235.

PASTERIS, *La correttezza nella disciplina della concorrenza sleale*, Milano, 1962.

PAVAN, PAYAL, *Green Marketing: Challenges and Opportunities for Business*, in *BVIMR Management Edge*, 2014, 7, p. 78.

PRADA, *La sostenibilità in materia turistica: tra concorrenza, ricettività e trasporti*, in *Rivista italiana di Diritto del turismo*, 2022, 37, p. 188.

RAHMAN, PARK, CHI, *Consequences of “greenwashing”: consumers' reactions to hotels green initiatives*, in *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2015, 27, p. 1054.

ROMEI, *Sviluppo turistico sostenibile: le politiche internazionali ed europee*, in *Turismo sostenibile e sviluppo locale*, a cura di Romei, Padova, 2008, p. 3.

ROSSI CARLEO, *Dalla comunicazione commerciale alle pratiche commerciali sleali*, in *Le pratiche commerciali sleali: direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 1.

ROSSI G., *La pubblicità dannosa. Concorrenza sleale, “diritto a non essere ingannati”, diritti della personalità*, Milano, 2000.

SAARINEN, DELL'AGNESE, *Turismo, sostenibilità e riduzione della povertà*, in *Turismo sostenibile: retorica e pratiche*, a cura di Pecoraro Scanio, Ariccia, 2016, p. 17.

SACCO GINEVRI, *La direttiva 2005/29/CE e la disciplina della concorrenza*, in *Le pratiche commerciali sleali: direttiva comunitaria e ordinamento italiano*, a cura di Minervini e Rossi Carleo, Milano, 2007, p. 85.

SANTAGATA, *Concorrenza sleale e interessi protetti*, Napoli, 1975.

SANZO, *La concorrenza sleale*, Padova, 1998.

SANZO, *Commento all'articolo 2598 del codice civile*, in *Commentario al codice civile: aggiornamento 1991-2001. Vol. 3, artt. 2060-2642*, diretto da Cendon, Torino, 2002, p. 1429.

SANZO, *Commento all'articolo 2600 del codice civile*, in *Commentario al codice civile: aggiornamento 1991-2001. Vol. 3, artt. 2060-2642*, diretto da Cendon, Torino, 2002, p. 1459.

SCIRÈ, *La concorrenza sleale nella giurisprudenza*, Padova, 1989.

SILVESTRI, *Sviluppo sostenibile: un problema di definizione*, in *Gentes*, 2015, 2, p. 215.

SIROTTI GAUDENZI, *Proprietà intellettuale e diritto della concorrenza: opere dell'ingegno e diritti di proprietà industriale*, Milano, 2008.

TOURING CLUB ITALIANO, *Sviluppo sostenibile e competitività del settore turistico*, Milano, 2005.

VANZETTI, DI CATALDO, *Manuale di diritto industriale*, Milano, 2012.

VOLLERO, *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, in *Sinergie*, 2013, 92, p. 3.

ZABBINI, *Lo sviluppo sostenibile ed il turismo*, in *Econstor*, 2015, 584, p. 1.

Giurisprudenza

Cass., 31 luglio 1957, n. 3270, in *Riv. dir. ind.*, 1957, II, 219.

Cass., 10 novembre 1994, n. 9387, in *Giust. civ. Mass.*, 1994, fasc. 11.

Cass., 22 ottobre 2003, n. 15761, in *Giust. civ. Mass.*, 2003, 10.

Cass., 22 luglio 2009, n. 17144, in *Riv. dir. ind.*, 2010, 4-5, II, 393.

Cass., 23 marzo 2012, n. 4739, in *Giust. civ. Mass.*, 2012, 3, 395.

Trib. Gorizia, 25 novembre 2021. Reperibile al link <https://valori.it/wp-content/uploads/2022/01/greenwashing-Alcantara-vs-Miko-ordinanza-del-25-novembre-2021-del-Tribunale-di-Gorizia-R.G.-2021-712.pdf>.

Sitografia

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1018820/Guidance_for_businesses_on_making_environmental_claims_.pdf

<https://cultura.gov.it/comunicato/piano-strategico-del-turismo-2017-22-favorevole-il-parere-della-camera-il-pst-pone-il-turismo-al-centro-delle-politiche-di-sviluppo-del-paese-atteso-a-breve-il-parere-del-senato>

<https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15441-2022-INIT/it/pdf>

<https://earthcheck.org/about/>

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/document/print/it/ip_21_269/IP_21_269_IT.pdf

<https://ecobnb.it/blog/turismo-responsabile-italia>

<https://ecovillaggi.it/chi-siamo.html>

<https://eicomenergia.it/green-hushing-molte-aziende-sono-sostenibili-ma-non-lo-comunicano/>

https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31992D0421>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32020R0852>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32005L0029>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:51996PC0168&qid=1693846013229>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52006DC0134>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0621>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021IP0109&from=NL>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0196&from=en>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0696>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0531&from=EN>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:C:1997:286:FULL>

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2008:115:FULL>

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0716:FIN:it:PDF>

https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:b828d165-1c22-11ea-8c1f-01aa75ed71a1.0006.02/DOC_1&format=PDF

https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:ccf4e0b8-b0cc-11ec-83e1-01aa75ed71a1.0006.02/DOC_1&format=PDF

<https://greenseal.org/about/mission/>

https://iclei.org/our_vision/

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016224397600600139>

<https://naturaljustice.org/wp-content/uploads/2022/03/ASA-Ruling-on-Ryanair-Ltd.pdf>

<https://planet-tracker.org/wp-content/uploads/2023/01/Greenwashing-Hydra-3.pdf>

<https://renewablematter.eu/articoli/article/greenwashing-ordinanza-storica-dal-tribunale-di-gorizia-ma-la-miglior-cura-e-la-prevenzione>

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>

<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>

https://unfccc.int/sites/default/files/english_paris_agreement.pdf

<https://valori.it/wp-content/uploads/2022/01/greenwashing-Alcantara-vs-Miko-ordinanza-del-25-novembre-2021-del-Tribunale-di-Gorizia-R.G.-2021-712.pdf>

<https://verus-co2.com/certification.html>

https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-11/sanmarino_0.pdf

https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/30967/tunisia_decdjerba_en.pdf

https://wwf.panda.org/discover/knowledge_hub/where_we_work/alps/our_solutions22222/tourism/

<http://www.a21italy.it/medias/AA98D81CB4923DF7.pdf>

https://www.accessibletourism.org/resources/tourism-declaration_of_madrid-2010.pdf

[https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2025/1/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/EA2DDE5C8438F34EC12584F5005BD4C5/\\$File/p28060.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2025/1/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12560D000291394/0/EA2DDE5C8438F34EC12584F5005BD4C5/$File/p28060.pdf)

https://www.agcm.it/dotcmsDOC/allegati-news/PS10211_chiusura.pdf

<https://www.agcm.it/dotcmsDOC/bollettini/47-16.pdf>

https://www.aim.be/wp-content/themes/aim/pdfs/Compliance_Criteria_on_Environmental_Claims_2016.pdf

<https://www.aitr.org/chi-siamo/lassociazione/>

<https://www.aitr.org/turismo-responsabile/cose-il-turismo-responsabile/>

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

<https://www.andreasucci.it/wp-content/uploads/2020/01/carta-di-Lanzarote.pdf>

<https://www.arpa.fvg.it/temi/temi/sviluppo-sostenibile/certificazioni-ambientali-Ecolabel/ecolabel-ue-per-il-turismo/>

https://www.arpal.liguria.it/images/stories/Dichiarazione_di_Stoccolma.pdf

<https://www.bcorporation.net/en-us/programs-and-tools/>

<https://www.biohotels.info/it/l-unione/linee-guida-standard/>

<https://www.carbontrust.com/what-we-do/assurance-and-labelling>

<https://www.clubofrome.org/about-us/>

<https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2022/12/01/new-european-agenda-for-tourism/>

https://www.corriere.it/ambiente/15_ottobre_21/turismo-ambiente-greenwashing-hotel-9b10ca02-77fb-11e5-95d8-a1e2a86e0e17.shtml

<https://www.diritto.it/greenwashing-leco-friendly-al-vaglio-dellautorita-garante-della-concorrenza-e-del-mercato/>

<http://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-04-2014-0202/full/pdf?title=consequences-of-greenwashing-consumers-reactions-to-hotels-green-initiatives>

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-6-2005-0235_IT.html

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/it/sheet/82/politica-della-concorrenza>

<https://www.famedisud.it/la-concorrenza-nel-settore-turistico-networking-e-competitivita/>

<https://www.fastcompany.com/90858144/what-is-green-hushing-the-new-negative-sustainability-trend-explained>

<https://www.federturismo.it/it/i-servizi/news-da-bruxelles/lattivita-dellue-per-il-turismo-menu-orizzontale-574.html>

<https://www.fruitbookmagazine.it/la-tutela-dellambiente-entra-in-costituzione-e-bando-al-greenwashing>

<https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>

<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-issues-revised-green-guides/greenguides.pdf>

http://www.g20.utoronto.ca/2021/G20-Rome-guidelines-for-the-future-of-tourism_OECD-report-to-G20-TWG_CLEAN-COVER.pdf

<https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/quebec-declaration.pdf>

<https://www.governo.it/sites/governo.it/files/PNRR.pdf>

<https://www.greenglobe.com/criteria-indicators>

<https://www.greenkey.global/our-programme>

<https://www.greenpeace.org/italy/storia/16096/le-compagnie-aeree-come-easyjet-ryanair-e-lufthansa-fanno-greenwashing-mentre-continuano-ad-aggravare-la-crisi-climatica/>

https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2022/06/6700bf06-oscr_report_2022.pdf

https://www.gstcouncil.org/wp-content/uploads/2015/11/GSTC-Hotel_Industry_Criteria_with_hotel_indicators_21-Dec-2016_Final.pdf

<https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/#:~:text=Il%20Codice%20di%20Autodisciplina%20ha,alla%20sua%20influenza%20sul%20consumatore.>

<https://www.iap.it/conoscere-iap/finalita-e-funzioni/>

<https://www.iap.it/decisioni/n-46-21-del12-11-21-anticimex/>

https://www.iusinitinere.it/alcantara-miko-e-condanna-al-greenwashing-40906#_ftn11

https://www.ledha.it/allegati/LED_t_documenti/320/FILE_Documento_OBIETTIVI_DI

_SVILUPPO_SOSTENIBILE_-_AGENDA_2030.pdf

<https://www.legambienteturismo.it/chi-siamo/>

<https://www.ministeroturismo.gov.it/centro-per-la-promozione-del-codice-mondiale-di-etica-del-turismo/>

<https://www.ministeroturismo.gov.it/pnrr/>

<https://www.ministeroturismo.gov.it/wp-content/uploads/2021/11/Piano-Strategico-del-Turismo-2017-2022.pdf>

https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/2011%20articulo%20Boletin%20Autocontrol_tcm30-70735.pdf

<https://www.newsrimini.it/2008/11/turismo-sostenibile-e-competitivo-firmata-oggi-la-carta-di-rimini/>

<https://www.oecd.org/sti/consumer/48127506.pdf>

https://www.oneplanetnetwork.org/sites/default/files/2021-11/GlasgowDeclaration_EN_0.pdf

https://www.parcostelviotrentino.it/files/content/1315635_45108_2_0/cartaeuropeadelturismosostenibilenelleareeprotetteeuroparc.pdf

<https://www.promoturismo.fvg.it/proxyvfs.axd/null/r49825/piano-del-turismo-2014-2018-pdf?ext=.pdf&v=39486>

https://www.repubblica.it/green-and-blue/2022/02/12/news/greenwashing_come_e_nato_e_perche_e_difficile_difendersi-337330632/

<https://www.southpole.com/news/going-green-then-going-dark>

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/09669582.2016.1158829?needAccess=true&role=button>

http://www.transforming-tourism.org/fileadmin/baukaesten/sdg/downloads/Berlin_Declaration_Italienisch.pdf

https://www.travelife.info/index_new.php?menu=certification&lang=en

https://www.treccani.it/enciclopedia/antitrust-autorita-garante-della-concorrenza-e-del-mercato-agcm_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/

https://www.twosides.info/wp-content/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf.

https://www.un.org/esa/sustdev/documents/WSSD_POI_PD/English/WSSD_PlanImpl.pdf

https://www.unicas.it/media/2732719/Rapporto_Brundtland_1987.pdf

<https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/06.%20Berlin%20declaration.PDF>

<https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/07.%20Calvia%20declaration.PDF>

<https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/11.Rimini.PDF>

<https://www.unwto.org/sustainable-development>

<https://www.wired.it/article/greenwashing-sentenza-italia-pubblicita/>