



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

DOCTORADO EN DERECHO PRIVADO

(DOCTORADO INTERNACIONAL)

“XXXVII” CICLO

A.A. 2023-2024

TESIS:

“Ecologismo de Fachada y remedios civile”

Doctoranda:

Amanda CAROTTI

Directores:

Prof. Eugenio LLAMAS POMBO

Prof. Lorenzo MEZZASOMA

LLAMAS POMBO
EUGENIO
CAROLO -

Firmado digitalmente por LLAMAS
POMBO EUGENIO CAROLO
Nombre de reconocimiento (DN): c=ES,
serialNumber=IDCES
givenName=EUGENIO CAROLO,
sn=LLAMAS POMBO, cn=LLAMAS
POMBO EUGENIO CAROLO
Fecha: 2025.03.24 13:42:56 +01'00'

Octubre, 2024.

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
<i>Capitolo I. Affermazione, comunicazione e commercio della sostenibilità.....</i>	7
1. Definizione ed evoluzione storica di sviluppo sostenibile.....	7
2. L'Obiettivo 12 dell'Agenda 2030: «Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo».....	11
3. La riforma degli articoli 9 e 41 della Costituzione: l'ambiente quale diritto fondamentale della persona.	16
4. Costituzione e sviluppo sostenibile	23
5. La sostenibilità nel mercato unico europeo	27
6. La <i>Vis</i> conformativa del paradigma ambientale	36
7. Diritto della concorrenza e tutela ambientale.	41
<i>Capitolo II. La tutela del consumatore green.....</i>	47
1. Consumatori e <i>green marketing</i>	48
2. Trasparenza e informazione ambientale.	54
3. Il contributo della giurisprudenza autodisciplinare.....	58
4. La disciplina civilistica applicabile ai rapporti tra imprese. <i>greenwashing</i> e pubblicità commerciale	61
5. La conformità «sociale» e i rimedi contrattuali «ecosostenibili» a tutela dei consumatori.	72
6. Dichiarazioni pubbliche e sostenibilità: le aspettative del consumatore oltre la «conformità sociale».....	85
7. Comunicazione ambientale: il ruolo chiave della Direttiva 2005/29 CE.....	90
7.1. Gli orientamenti della Commissione europea.	96
7.2. Il difetto di effettività dell'apparato rimediale previsto dalla disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette.....	100

8. La Direttiva UE 2024/825 sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione.	104
9. La proposta di direttiva sui «Green claims» contro il greenwashing: dalla veridicità alla verificabilità.....	108
9.1. Finalità e base giuridica	109
9.2. Ambito di applicazione oggettivo e soggettivo.....	110
9.3. Le concrete proposte del progetto di direttiva: attestazione e comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite e il sistema di etichettatura ambientale.....	112
9.4. Autorità di controllo, monitoraggio e sistema sanzionatorio.	122
10. Private enforcement: nessuna nuova risposta?.....	124
11. La pronta risposta dell'Ordinamento Spagnolo alle recenti iniziative euro-unitarie.....	136
<i>Capitolo III. Gestione sostenibile dell'impresa e obblighi di trasparenza.</i>	140
1. Il nuovo ruolo della grande impresa alla luce del paradigma ambientale.	141
2. Oltre lo scopo lucrativo: ridefinizione della nozione di «scopo della società».....	143
2.1. L'estensione della nozione di scopo sociale nel panorama internazionale.	147
2.2. Il «successo sostenibile» nei codici europei di autodisciplina delle società quotate.....	149
3. La Responsabilità sociale di impresa e lo sviluppo sostenibile.	154
4. Il processo di «giuridicizzazione» dalla Responsabilità sociale di impresa.	160
4.1. La prima fase: la volontarietà delle iniziative di CSR.....	160
4.2. La seconda fase: la Comunicazione «Una strategia rinnovata dell'UE, 2011-2014 sulla responsabilità sociale delle imprese».	166

4.3. Terza fase: la crisi della volontarietà della Responsabilità sociale di impresa.	169
5. La Direttiva sulla <i>Corporate Sustainability Due Diligence</i>, il declino della volontarietà della responsabilità sociale di impresa.	183
5.1. Il dovere di <i>due diligence</i> dell'impresa e gli speculari diritti di informazione, coinvolgimento e reclamo degli <i>stakeholders</i>	188
5.2. Il potere sanzionatorio e di vigilanza attribuito alle Autorità di controllo per garantire la conformità ai doveri di <i>due diligence</i> .	197
6. Spunti in chiave attuativa: Il modello delle società <i>benefit</i> come riferimento per l'attuazione della direttiva sulla <i>due diligence</i>.	206
6.1. Le società <i>benefit</i> : il perseguimento dello scopo «duale».	209
7. L'omesso perseguimento degli scopi di beneficio comune: legittimazione degli altri portatori di interesse e poteri dell'ACGM.	216
8. La «vigilanza» dell'AGCM sulle società <i>benefit</i>: un possibile modello di attuazione dei poteri di vigilanza delineati dalla CSDDD.	224
CONCLUSIONI	230
BIBLIOGRAFIA	239

INTRODUCCIÓN

La «insostenibilidad» constituye el paradigma dominante con el que la sociedad contemporánea se ve obligada a lidiar. No se trata de un concepto abstracto, sino de una realidad tangible, concretamente encarnada en las prácticas económicas y sociales colectivas¹. En las últimas décadas, la expansión del conocimiento científico y el progreso tecnológico han favorecido un crecimiento exponencial de la producción y el consumo, sin que esto haya ido acompañado de una reflexión crítica sobre los efectos a largo plazo que tales dinámicas generarían. Esta lógica, basada en una visión de crecimiento ilimitado y en la constante búsqueda de la maximización del beneficio, ha producido un modelo económico-jurídico hoy considerado «insostenible», que ha ignorado deliberadamente los límites físicos y ecológicos del planeta, llevando al agotamiento de los recursos naturales y al acentuamiento de las desigualdades sociales.

Las manifestaciones de la «insostenibilidad» se evidencian en la degradación de los ecosistemas, la contaminación del agua y del aire, la pérdida dramática de biodiversidad y las crisis sociales cada vez más frecuentes, a menudo originadas por un modelo económico depredador y miope. No se trata ya de una amenaza futura, sino de una crisis en curso, que requiere una transformación radical y urgente en la manera de vivir, consumir y producir.

Es ya imprescindible poner fin a la perpetuación de la «insostenibilidad», rechazando las lógicas egoístas y la ilimitada confianza en el mercado que han favorecido su crecimiento. Este proceso requiere una revisión profunda de las relaciones entre los intereses individuales y los colectivos; a tal fin, el concepto de sostenibilidad se revela funcional para reforzar «la continuidad entre las libertades

¹¹ A. FANTINI, *Sostenibilità e regime rimediabile nella vendita dei beni di consumo*, en *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 2023, p. 432.

individuales y los derechos sociales»² y establecer una conexión profunda entre las aspiraciones personales y el bienestar colectivo.

El principio de sostenibilidad tiene una naturaleza transversal y tiene la capacidad de incidir profundamente en todos los ámbitos, moldeando las estructuras consolidadas. Este impacto se manifiesta de manera significativa en el contexto jurídico, donde la tradicional contraposición entre el derecho público y privado pierde definitivamente sentido y toda entidad o instituto vinculado a la producción, la iniciativa económica, el consumo y el ejercicio de la autonomía negocial debe ser repensado y orientado a la luz del principio de sostenibilidad³.

Este nuevo sentir ha llevado a la comunidad internacional, seguida por el legislador europeo y por los nacionales, a reconocer la urgencia de redefinir las relaciones y el papel de los sujetos privados en la construcción de una economía orientada al equilibrio ambiental, social y económico. En este contexto, la corrección y transparencia de la información adquieren un papel decisivo, ya que el pleno conocimiento y la conciencia por parte de los ciudadanos-consumidores es esencial para estimular una demanda de bienes y servicios cada vez más sostenibles. La información no se limita, por tanto, a ser una herramienta de protección de los derechos individuales, sino que se convierte en el motor mismo de una transición hacia una economía más respetuosa del medio ambiente y de las generaciones futuras.

Sin embargo, el fenómeno del *greenwashing* se presenta como uno de los principales obstáculos a este proceso. La difusión de información vaga o engañosa

² Cfr. E. CATERINI, *Sostenibilità y ordenamiento civil. Para una reintroducción de la cuestión social*, Nápoles, 2018, p. «es sostenible aquello que supera el egoísmo y lo combina con la alteridad, que pacifica y sintetiza el conflicto generacional, aquello que exalta el sentido del deber, sin el cual no puede haber socialidad; lo que explica el desarrollo (y no la solución) entre el *status personae* y el *status civitatis*, lo que afirma la continuidad entre las libertades individuales y los derechos sociales, lo que persigue la efectividad del mínimo vital para la persona como garantía del ordenamiento».

³ V. RIZZO, *Prefacio*, en L. Mezzasoma, G. Berti De Marinis, (eds.) *Diritto dell'economia e sviluppo sostenibile*, Nápoles, 2024, p. X ss.

sobre las características ecológicas de productos o servicios por parte de las empresas no solo compromete la autonomía negocial de los consumidores, sino que altera la competencia, obstaculizando la creación de un mercado realmente sostenible. A la luz de esto, se propone reelaborar, en clave sostenible, un tema clásico del derecho del consumo: la asimetría informativa, interpretando las declaraciones de sostenibilidad divulgadas como una directriz esencial para guiar la acción del declarante.

Una de las manifestaciones más emblemáticas del creciente reconocimiento del principio de sostenibilidad está representada por la Agenda ONU 2030, en particular el Objetivo 12, que busca favorecer una transformación sostenible de los modelos de producción y consumo de bienes y servicios, involucrando de manera directa tanto a las empresas como a los consumidores. Es precisamente el ODS 12 de la Agenda 2030 el que inspira la arquitectura conceptual de este trabajo.

En el primer capítulo, de hecho, se analiza la progresiva afirmación del principio de sostenibilidad, que, en una perspectiva económico-jurídica, encuentra su máxima expresión en el concepto de desarrollo sostenible, dirigido a garantizar un equilibrio armonioso entre el crecimiento económico, la protección ambiental y la equidad social. Posteriormente, el principio será ubicado dentro del marco jurídico internacional, para luego examinar en profundidad sus implicaciones a nivel nacional, con especial referencia a la reciente reforma de los artículos 9 y 41 de la Constitución italiana. Dicha reforma ha reconocido al medio ambiente como un principio fundamental, estableciéndolo como límite al ejercicio de la iniciativa económica, subrayando la necesidad de conciliar la libertad de mercado con la protección ambiental. El trabajo continuará explorando el impacto del principio de sostenibilidad en la construcción de un mercado único europeo sostenible, en el que la sostenibilidad se convierte no solo en un objetivo normativo, sino también en un paradigma central de la regulación económica.

El segundo capítulo investigará el papel central de los consumidores en la transición ecológica, examinando cómo la creciente atención a la sostenibilidad ha influido en sus hábitos y en las dinámicas del *green marketing*. Se pondrá especial énfasis en la importancia de la transparencia y la información ambiental, elementos esenciales para garantizar elecciones de consumo conscientes y responsables. También se profundizará en la contribución de la jurisprudencia autodisciplinaria en la lucha contra el *greenwashing*. Asimismo, se examinarán las normas civiles aplicables a las relaciones entre empresas, con un enfoque específico en el *greenwashing* y la publicidad comercial, incluyendo el primer pronunciamiento del Tribunal ordinario en la materia. Se tratarán los conceptos de «conformidad social» y los remedios contractuales ecosostenibles en protección de los consumidores, destacando cómo las declaraciones públicas sobre sostenibilidad no se limitan a la simple conformidad de los productos, sino que también involucran intereses colectivos relacionados con el desarrollo sostenible.

El análisis se centrará detalladamente en la Directiva 2005/29/CE, que regula las prácticas comerciales desleales y las Directrices para su aplicación en materia de comunicación ambiental de la Comisión Europea y la eficacia de los remedios previstos. Posteriormente, se analizará la reciente Directiva UE 2024/825, que tiene como objetivo fortalecer la protección de los consumidores e incrementar la transparencia de la información ambiental, con el fin de responsabilizar a los ciudadanos en la transición hacia una economía verde.

Cierra el complejo cuadro normativo de lucha contra el ecologismo de fachada la propuesta de directiva sobre los «Green Claims», que introduce obligaciones rigurosas no solo sobre la veracidad, sino también sobre la verificabilidad de las declaraciones ambientales. Esta normativa pone de relieve la intrínseca nocividad, en abstracto, de las afirmaciones ambientales falsas en el contexto del desarrollo

sostenible, independientemente de que resulten efectivamente engañosas, en concreto, en las elecciones de compra de los consumidores.

Aunque la propuesta guarda silencio sobre el *private enforcement*, se sugiere la posibilidad de hacer referencia a la normativa general de prácticas desleales, con especial atención al art. 27, apartado 15-bis, del Código de Consumo, como herramienta para combatir el *greenwashing*. Esta disposición ha introducido un sistema de remedios flexible, que permite al juez identificar el remedio más adecuado y aplicable, respetando solo los criterios de proporcionalidad y eficacia.

El tercer capítulo se centrará, en cambio, en el papel de las empresas y en cómo la crisis climática y la creciente sensibilidad hacia las cuestiones ambientales han provocado una profunda reflexión sobre su «propósito social». Este propósito, ya no limitado a la búsqueda de beneficios, se extiende a la protección de los intereses ambientales y sociales, en línea con las demandas de sostenibilidad global, inicialmente sostenidas por las iniciativas voluntarias de Responsabilidad Social Corporativa (CSR). Sin embargo, la ineficacia del enfoque voluntario, inadecuado para producir resultados concretos, ha hecho necesario imponer obligaciones normativas. Una expresión significativa de este nuevo paradigma normativo es la Directiva 2022/2464 (CSRD), que impone a la mayoría de las empresas relevantes estrictas obligaciones de *disclosure* en materia de sostenibilidad. El objetivo es orientar los flujos de capital hacia empresas sostenibles y permitir a los consumidores y *stakeholders* valorar la verdadera sostenibilidad de tales empresas. La Directiva sobre la «Corporate Sustainability Due Diligence» (CSDDD), que deberá ser implementada por los Estados miembros antes de 2026, representa un paso más allá, integrando la sostenibilidad en las prácticas empresariales y otorgando a los *stakeholders* derechos de participación y reclamación.

En este nuevo marco normativo, la información ambiental adquiere un papel central, convirtiéndose no solo en una herramienta de marketing, sino también en

un medio de control. Los *stakeholders* podrán monitorear la efectiva conformidad de las empresas con los principios de sostenibilidad. Para garantizar una correcta implementación de la «*due diligence*», se propone la adopción del modelo de las sociedades de beneficio, caracterizadas por un propósito dual: lucro y beneficio común. Estas sociedades ofrecen mecanismos de control sustancial, además de formal, destinados a verificar el logro de los beneficios declarados. Este modelo podría resultar particularmente útil en la implementación de la *due diligence* empresarial, dadas las afinidades entre los supuestos y la estructura normativa de ambas disciplinas.

Puesto que el superamiento de la «insostenibilidad» arraigada en el sistema actual requiere un considerable esfuerzo, tanto económico como cultural, es esencial que la información y la comunicación ambiental, tanto en el contexto del consumo como en el de la producción, se traduzcan en acciones concretas. Solo a través de un compromiso efectivo será posible garantizar que la transición hacia la sostenibilidad no se quede en una mera declaración de intenciones, sino que se concrete en una profunda revisión capaz de incidir realmente en las prácticas económicas y sociales, poniendo fin a un modelo que ya es insostenible.

SOMMARIO: 1. – Definizione ed evoluzione storica di sviluppo sostenibile; 2. – L’Obiettivo 12 dell’Agenda 2030: «Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo»; 3. – La riforma degli articoli 9 e 41 della Costituzione: l’ambiente quale diritto fondamentale della persona.; 4. – Costituzione e sviluppo sostenibile; 5. – La sostenibilità del mercato unico europeo.; 6. – La *vis* conformativa del paradigma ambientale sul diritto privato.; 7. –Diritto della concorrenza e tutela ambientale.

1. Definizione ed evoluzione storica di sviluppo sostenibile.

«Vi è un chiaro legame tra la protezione della natura e l’edificazione di un ordine sociale giusto ed equo. Non vi può essere un rinnovamento del nostro rapporto con la natura senza un rinnovamento dell’umanità stessa»⁴. Questa frase racchiude l’intero percorso che, dagli anni ’70 del secolo scorso, ha portato a una crescente consapevolezza globale e istituzionale sui problemi ambientali.

La prima Conferenza ONU sull’ambiente umano si svolse a Stoccolma dal 5 al 16 giugno 1972⁵. In quell’occasione, la Conferenza esprimendo, per la prima volta, il desiderio profondo di protezione verso le risorse naturali del pianeta, individuò i principi comuni, diretti a sensibilizzare la società globale verso una più attenta ed efficace tutela ambientale. Le 113 nazioni partecipanti elaborarono un piano internazionale composto da documenti non vincolanti: la dichiarazione sull’ambiente umano, articolata in 26 articoli sui diritti e le vite, la protezione e il mantenimento delle risorse naturali; il piano d’azione per l’ambiente umano che delineava dettagliatamente gli obiettivi del primo documento; la risoluzione:

⁴Frase tratta dal discorso di Papa Francesco in occasione dell’incontro con le Autorità del Kenya e con il corpo Diplomatico – viaggio apostolico in Kenya, Uganda e Repubblica Centrafricana, del 25.11.2015.

⁵ Per una ricostruzione della Conferenza e un primo commento della *Stockholm Declaration*, si v. L.B. SOHN, *The Stockholm Declaration on the Human Environment*, in *Harvard Intern Law*, 1973, p. 423.

contenente questioni istituzionali e finanziarie. Dalla Conferenza di Stoccolma nacque il Programma della Nazioni Unite per l'ambiente⁶. Nel 1987 la *World Commission on Environment and Development (WCED)* pubblicò il rapporto «*Brundtland*», intitolato «*Our common future*»⁷. Il documento coniò la definizione di sviluppo sostenibile universalmente riconosciuta e ancora oggi utilizzata, ovvero: «lo sviluppo che è in grado di soddisfare i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la possibilità che le generazioni future riescano a soddisfare i propri». La definizione di sviluppo sostenibile⁸, indirizzata sia alle generazioni presenti sia a quelle future lascia intravedere un'idea di crescita che ha in sé un «nucleo dinamico», che per la prima volta equipara lo sviluppo economico, lo sviluppo sociale e la tutela ambientale⁹.

Il rapporto, infatti, identificava nel divario esistente tra il nord, caratterizzato da modelli di produzione e consumo eccessivi, e il sud del mondo, segnato da una

⁶ Sulle origini del diritto ambientale v. *ex multis*: F. MUNARI, *La tutela internazionale dell'ambiente*, in S. M. CARBONE, R. LUZZATTO, A. SANTA MARIA (a cura di), *Istituzioni di diritto internazionale*, Torino, 2003, p. 406 ss.

⁷ WCED, *Our Common Future*, Oxford, 1987. Il Rapporto deve il nome all'allora Primo Ministro della Norvegia Gro Harlem Brundtland, che presiedeva la Commissione. Per un'attenta analisi del rapporto e dei suoi risultati si veda I. BOROWY, *Defining Sustainable Development for Our Common Future. A History of the Word Commission on Environment and Development (Brundtland Commission)*, London, 2014, in sustainabledevelopment.un.org.

⁸ In relazione allo sviluppo sostenibile P. PERLINGIERI, *I diritti umani come base dello sviluppo sostenibile. Aspetti giuridici e sociologici*, in *Riv. giur. Mol. Sannio*, 2000, p. 11 ss., ora in Id., *La persona e i suoi diritti. Problemi del diritto civile*, Napoli, 2005, p. 71 ss., spec. p. 74, sottolinea che «realizzare lo "sviluppo sostenibile" significa [...] favorire certamente lo sviluppo economico per garantire un livello di vita accettabile»; E. CATERINI, *Sostenibilità e ordinamento civile.*, cit. *passim*; M. PENNASILICO, *Emergenza e ambiente nell'epoca pandemica. Verso un diritto dello «sviluppo umano ed ecologico»*, in *Giust. civ.*, 2021, p. 495 ss.

⁹ P. LUCCI, *Sostenibilità locale e democrazia deliberativa*, in *Equilibri, Rivista per lo sviluppo sostenibile*, 2004, pp. 123-132; F. FRECCHIA, *Introduzione allo studio del diritto dell'ambiente. Principi, concetti e istituti*, Napoli, 2013, p. 20 ss.; R. FERRARA e C.E. GALLO, *Le politiche ambientali, lo sviluppo sostenibile e il danno*, in R. FERRARA e M.A. SANDULLI (a cura di), *Trattato di diritto dell'ambiente*, I, Milano, 2014, p. 25 ss.; Per una panoramica sulla responsabilità degli Stati per la violazione delle norme a tutela dell'ambiente si rimanda a M. MEDINA DE LEMUS, *Medio ambiente, protección y responsabilidad*, Madrid, 2007, pp. 41, 71.

grande povertà e arretratezza tecnologica, la principale fonte dei problemi legati allo sviluppo economico e alla tutela ambientale.

L'affermazione di un'idea di sviluppo non incentrata unicamente sul profitto rappresentò un punto di svolta per la comunità internazionale che mise in discussione il modello di mercato e di produzione delle società contemporanee.

Il dibattito accademico e politico in ordine al concetto di sostenibilità, e in particolare quello di sviluppo sostenibile continuò a svilupparsi con la Conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente e lo sviluppo (UNCED)¹⁰, tenutasi a Rio de Janeiro nel 1992; all'incontro parteciparono i rappresentanti di governo di 178 paesi con il fine di sollecitare, ancora una volta, le imprese a azioni più incisive di sostenibilità ambientale. La Conferenza elaborò i principi fondamentali e il piano di azione per

¹⁰Già della Conferenza di Rio, negli anni immediatamente successivi al vertice di Stoccolma, gli sforzi della comunità internazionale per il raggiungimento di migliori livelli di sostenibilità hanno trovato riscontro in diversi importanti accordi ambientali multilaterali, incentrati sui problemi della sovrappopolazione, dell'acqua e del clima del pianeta. Nello specifico si ricordano: - la Convenzione sul Commercio Internazionale delle specie a rischio di estinzione (CITES, *Convention of International Trade in Endangered Species*), firmata il 3 marzo 1973 a Washington da oltre 180 Stati nel mondo, e che mira a tutelare le specie animali e vegetali in pericolo ed a rischio di estinzione, assoggettando a precisa regolamentazione il loro commercio internazionale;- la Convenzione di Ginevra del 1979 sull'inquinamento atmosferico attraverso le frontiere a lunga distanza, nell'ambito della quale è stato lanciato un programma specifico sul clima - il *World Climate Programme* (WCP) - che, attraverso i dati forniti dai vari centri climatici nazionali, monitora la situazione climatica globale, ed è stato approvato un protocollo sull'inquinamento atmosferico transnazionale che regola le emissioni di anidride solforosa, ossidi di azoto, composti organici volatili (Cov) ed inquinanti organici presenti (pops);- la Convenzione di Vienna sulle sostanze che assottigliano lo strato di ozono nella stratosfera, conclusa il 22 marzo 1985, in attuazione della quale il Protocollo di Montreal, del 16 settembre 1987, ha stabilito gli obiettivi e le misure per la riduzione delle produzioni e degli usi delle sostanze pericolose per la fascia di ozono stratosferico. La Conferenza delle Parti del Protocollo di Montreal si riunisce ogni anno al fine di valutare la validità e l'efficacia delle misure di controllo imposte dal Protocollo, aggiornare le norme di applicazione e, ove necessario, apportare modifiche al Trattato attraverso decisioni ed emendamenti. Tali lavori vengono svolti dalle due sessioni preparatorie alla Conferenza, chiamate *Open Ended Working Group* (OEWG) che si riuniscono ogni anno, a Ginevra;- la Conferenza di Toronto del 1988, durante la quale si è giunti alla sottoscrizione di importanti impegni con l'obiettivo di prevenire i cambiamenti climatici (riduzione delle emissioni di anidride carbonica in misura del 20% e miglioramento dell'efficienza energetica del 10% entro il 2005);- la Convenzione sul Controllo del Movimento Transfrontaliero di Rifiuti Pericolosi e relativa Eliminazione, adottata a Basilea il 22 marzo 1989 al fine di regolamentare i quasi quattro milioni di tonnellate di rifiuti tossici esportati ogni anno. Per un commento, si v. F. FRANCIONI, *Human Beings and the Environment*, in J. VINUALES, *The Rio Declaration on Environment and Development - A Commentary*, Oxford, 2015, p. 93.

raggiungere uno sviluppo globale sostenibile; confluiti rispettivamente nell'Agenda 21¹¹ e nel Piano d'attuazione, che invitava i governi firmatari, a realizzare uno sviluppo economico e sociale in armonia con la tutela ambientale.

A dieci anni esatti dalla Conferenza di Rio, numerosi capi di Stato e di governo, rappresentanti delle Organizzazioni Non Governative (ONG), del settore privato e di altri gruppi di interesse, si riunirono a Johannesburg, al Vertice Mondiale sullo Sviluppo Sostenibile (*World Summit on Sustainable Development*, WSSD) organizzato dalle Nazioni Unite¹². L'incontro, che viene ricordato anche con il nome di «RIO+10» fu utile per valutare i risultati ottenuti sino a quel momento, per definire nuovi obiettivi e nuove sfide per un futuro sempre più sostenibile. La Conferenza rivelò il mancato raggiungimento degli obiettivi individuati nel primo Summit di Rio, evidenziando il peggioramento del dissesto ecologico e la scarsa efficacia dell'intrapresa lotta alla povertà;

Nel giugno del 2012 si tenne un nuovo incontro, «RIO+20» in quell'occasione, gli Stati partecipanti concordarono l'introduzione di alcune misure, dirette a rafforzare e reiterare l'impegno politico a favore dello sviluppo sostenibile e individuare eventuali carenze nelle decisioni precedenti. La Conferenza adottò il documento «*The Future We Want*»¹³, contenente un programma indirizzato a governi nazionali e internazionali, per l'avvio di progetti di cooperazione su temi importanti per il futuro del Pianeta.

A partire dal *Rapporto Brundtland*, il concetto di «sviluppo sostenibile» si è radicato nel diritto internazionale ed europeo, in un processo in cui l'Agenda 2030

¹¹ Il documento delle Nazioni Unite individua nove gruppi, detti “*major groups*” per rappresentare la società civile nella sua totalità. Questi sono: industria e aziende, bambini e giovani, agricoltori, popolazioni indigene, autorità locali, organizzazioni non governative, la comunità scientifica e tecnologica, donne, lavoratori e sindacati.

¹² R. MUTARELLI, *Il cammino da Johannesburg*, pubblicato dal Dipartimento delle Nazioni Unite per la Pubblica Informazione, traduzione a cura del Centro Informazione delle Nazioni Unite di Roma, in *verdi.it*

¹³ S.A. BRIGGS e S. WARD, *Earth Observation from Satellites: Supporting the Outcomes of UNCSD (Rio+20)*, in *Env. Pol. Law*, 2012, p. 357 ss.

per lo Sviluppo Sostenibile¹⁴ rappresenta una tappa fondamentale. Adottata il 25 settembre 2015 dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, l'Agenda è uno strumento di *soft law* dal titolo emblematico: «Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile».

2.L'Obiettivo 12 dell'Agenda 2030: «Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo».

L'Agenda 2030¹⁵ accoglie una visione multidimensionale di «sviluppo sostenibile»¹⁶, il documento sottolinea come per tutelare l'ambiente e l'ecosistema non sia sufficiente tutelare i diritti fondamentali degli individui ma è necessario rileggerli in un'ottica di promozione di diritti sociali, che prenda in considerazione la vasta gamma di relazioni fra soggetti e beni.¹⁷ L'ambiente, lo sviluppo sociale ed economico, rappresentano i tre punti cardine attorno ai quali ruota l'Agenda 2030, a sua volta declinata in 17 Obiettivi di sviluppo sostenibile, articolati infine in 169 *targets*. Detti Obiettivi, così come i tre pilastri dello sviluppo sostenibile, sono connessi e inscindibili, in quanto rappresentativi di aspetti diversi di un programma unitario su scala globale. L'Agenda 2030 propone un programma d'azione ambizioso¹⁸, volto a considerare in modo integrato tutti gli aspetti essenziali per il

¹⁴ In argomento si veda D. MCGOLDRICK, *Sustainable Development and Human Rights: An Integrated Conception*, in *Int'l & Comp. L.Q.*, 1996, p.796 ss.; A. DE CONNO, *Consumatori e sviluppo sostenibile: il ruolo chiave dell'informazione*, in *www.magazine.cisp.unipi.it*.

¹⁵ L'Agenda 2030 si propone di rivoluzionare l'attuale sistema produttivo in ragione della sostanziale insostenibilità dello stesso, sia in termini ambientali che sociali, in un'ottica integrata delle varie componenti della crescita globale. Pertanto, il percorso di ogni singolo Paese, sviluppato su tre lustri, è oggetto di monitoraggio e valutazione periodica globale. Sul punto si rinvia al rapporto ONU sull'Agenda 2030 per l'HLPF 2019, e per una sintesi v. Asvis, *L'Italia e gli obiettivi di sviluppo sostenibile. Rapporto Asvis 2019*, Roma, p. 10 ss. spec. p. 49 ss.

¹⁶ C. VIDETTA, *Cultura e sviluppo sostenibile. Alla ricerca del IV pilastro*, Torino, 2018, p. 120 ss., la quale propone di estendere ulteriormente il concetto di sviluppo sostenibile, individuando nella Cultura il suo quarto pilastro da affiancare all'ambientale e allo sviluppo sociale ed economico.

¹⁷ R. ESPOSITO, *Communitas. Origine e destino della comunità*, Torino 2006, p. 29 ss.

¹⁸ Il complessivo programma d'azione contenuto nell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è reperibile in *unric.org*

benessere dell'umanità e del pianeta. Attraverso un approccio trasversale, mira a coinvolgere Stati, imprese, organizzazioni e singoli individui per affrontare congiuntamente le sfide globali.

Gli Obiettivi riguardano i diversi aspetti dello sviluppo sostenibile: la lotta alla povertà e alla fame, l'eliminazione di disuguaglianze e discriminazioni, la salvaguardia del benessere e della salute di tutti e a tutte le età, l'accesso a un'educazione di qualità, equa e inclusiva, la promozione di società pacifiche, ma anche la tutela delle risorse naturali mediante ogni mezzo possibile, dalla promozione di un'agricoltura sostenibile passando per la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie, fino alla garanzia dell'accesso per tutti i Paesi a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni. Il raggiungimento di questi obiettivi presuppone un ripensamento dei modelli di produzione, ma anche di consumo.

In questa prospettiva, desta particolare attenzione l'obiettivo 12 dell'Agenda 2030 («Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo»), volto a una modifica essenziale dei modi di produzione e consumo dei beni e servizi, che coinvolge direttamente le imprese i consumatori nel processo di transizione verso un'economia più sostenibile¹⁹.

L'obiettivo si snoda a sua volta in *target*, relativi a vari aspetti quali il contrasto allo spreco alimentare già nella filiera produttiva (*target* 12.3) e la gestione eco-compatibile di tutti i rifiuti e una loro drastica riduzione (*target* 12.4), ma anche la

¹⁹ A. REDÌ, *L'impatto della sostenibilità nel diritto dei consumatori*, in L. Mezzasoma, G. Berti De Marinis, (a cura di) *Diritto Dell'economia e Sviluppo Sostenibile*, Napoli, 2024, p. 108, in relazione all'obiettivo 12 dell'Agenda 2030 osserva che tale obiettivo include misure per stimolare una domanda e un'offerta sostenibili, pubbliche e private. Tra queste, si evidenziano: la riduzione significativa degli sprechi alimentari e dei rifiuti tramite prevenzione, riduzione, riciclaggio e riutilizzo; l'incoraggiamento per le imprese, soprattutto quelle grandi e transnazionali, a seguire pratiche sostenibili e integrare informazioni di sostenibilità nei loro report; la promozione di pratiche sostenibili negli appalti pubblici; la garanzia di accesso a informazioni rilevanti per una maggiore consapevolezza sullo sviluppo sostenibile; e l'adozione di strumenti di monitoraggio per un turismo sostenibile, che crei lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali. In argomento si veda anche A. DE CONNO, *o.l.u.c.*

responsabilità sociale d'impresa (*target* 12.6), l'accesso per tutti i Paesi alle tecnologie in grado di ridurre l'impatto ambientale dei processi produttivi (*target* 12.a), la necessità di una spesa pubblica sempre più orientata verso prodotti e servizi sostenibili (*target* 12.7) e quella di rivedere il sistema di tassazione e sussidi su scala globale, ad esempio razionalizzando quelli che incentivano il ricorso ai combustibili fossili incoraggiandone lo spreco (*target* 12.c).

Il *target* 12.8, in particolare, si pone come obiettivo che entro il 2030 «[...] tutte le persone, in ogni parte del mondo, abbiano le informazioni rilevanti e la giusta consapevolezza dello sviluppo sostenibile e di uno stile di vita in armonia con la natura». Quest'ultimo obiettivo si fonda sull'assunto che i consumatori — *rectius*, le persone — se debitamente formati e informati²⁰ sull'incidenza delle loro scelte, anche di natura consumistica, sugli obiettivi di sviluppo sostenibile, siano indotti a rimodulare le proprie abitudini in un'ottica di progressiva sostenibilità. In tal modo, contribuirebbero a strutturare un mercato improntato alla sostenibilità, sollecitando attraverso la propria domanda un'offerta incrementale di beni e servizi connotati da tali caratteristiche. Per poter svolgere un ruolo attivo nel raggiungimento di obiettivi di sviluppo sostenibile i consumatori, innanzitutto, dovranno essere destinatari di informazioni generali capaci di consapevolizzarli in ordine all'impatto che le proprie scelte di consumo possono avere in termini di sostenibilità²¹. Solo raggiunta tale consapevolezza, i consumatori potranno fruire,

²⁰ Questo binomio si basa sull'idea che, se il fine dell'informazione è rappresentato dalla scelta consapevole e razionale, a essa può addivenire solo colui che, in possesso degli strumenti offerti dall'educazione, è in grado di comprendere il significato delle informazioni ricevute. Così L. ROSSI CARLEO, *Art. 4, Educazione del consumatore*, in *Codice del consumo. Commentario*, (a cura di) G. Alpa e L. Rossi Carleo, Napoli, 2005, p. 115 ss.

²¹ In questo contesto, l'informazione riveste un duplice ruolo: da un lato, educa i consumatori a comprendere correttamente i contenuti proposti; dall'altro, offre loro nozioni specifiche e dettagliate. Tuttavia, anche l'informazione più accurata perde efficacia se i consumatori non dispongono dei mezzi o non fanno gli sforzi necessari per coglierla appieno. Così, l'informazione assume una funzione educativa, mirata a sensibilizzare attraverso campagne istituzionali, percorsi di educazione formale o persino contesti informali, grazie al contributo di soggetti privati. A. BIZZARRO,

senza pregiudizi, di mezzi di informazione specifica e selezionare sul mercato prodotti con le caratteristiche di sostenibilità desiderate.

Di conseguenza, gli operatori economici saranno spinti a elaborare metodi informazione con cui comunicare al consumatore la sostenibilità dei propri prodotti e della propria attività, ottenendo così sul mercato un vantaggio competitivo per il proprio impegno in termini di responsabilità sociale d'impresa e per i costi eventualmente affrontati in relazione a essa, riuscendo ad attrarre la domanda (per altro in costante crescita in Europa e non solo) di prodotti sostenibili. L'attenzione che l'obiettivo 12 dell'Agenda 2030 ONU, dedica all'informazione, consente di rielaborare nell'ottica della sostenibilità, un tema tradizionale del diritto dei consumi, quello della asimmetria informativa²².

Alla disomogenea categoria della comunicazione *business to consumer* sono riconducibili numerosi strumenti, come dimostrano i vari termini utilizzati dal legislatore, in particolare europeo, per descrivere questa categoria: «informazioni», «etichetta», «presentazione», «pubblicità», «certificazione», «attestazione», «marchio». Ciascuno di questi termini evidenzia una specifica dimensione della comunicazione ambientale, differenziandosi per modalità, oggetto e obiettivi specifici perseguiti. Questo tipo di informazione capace di guidare le scelte di consumatori e professionisti, mediante le dinamiche della domanda e dell'offerta, si rivela funzionale alla transizione verso modelli di produzione e consumo sempre più sostenibili.

L'educazione e l'informazione del consumatore, in G. Recinto, L. Mezzasoma e S. Cherti (a cura di), *Diritti e tutele dei consumatori*, Napoli, 2014, p. 33 ss.

²² Si interroga sull'inidoneità dell'informazione precontrattuale a riequilibrare la disparità strutturale del rapporto. P. PERLINGIERI, *Equilibrio normativo e principio di proporzionalità nei contratti*, in *Rass.dir. civ.*, 2001, p. 336 ss. e Id in *Riv. crit. priv.*, 2001, p. 223 ss.; Per una disamina completa dell'argomento si v., senza pretesa di esaustività, V. ROPPO, *Contratto di diritto comune, contratto del consumatore, contratto con asimmetria di potere contrattuale: genesi e sviluppi di un nuovo paradigma*, in *Riv. Dir. priv.*, 2001, p.769 ss.; M. DE POLI, *Asimmetrie informative e rapporti contrattuali*, Padova, 2002, *passim*; e A. GENTILI, *Informazione contrattuale e regole dello scambio*, in *Riv. dir. priv.*, 2004, p. 555 ss.; cfr. altresì G. VETTORI, *Libertà di contratto e disparità di potere*, in *Riv. dir. priv.* 2005, p. 743 ss., e Id. (a cura di), *Concorrenza e mercato. Le tutele civili delle imprese e dei consumatori*, Padova, 2005, *passim*.

Il legislatore europeo, consapevole del ruolo che la comunicazione *business to consumer* riveste per il perseguimento di obiettivi di interesse generale o meglio per il raggiungimento di obiettivi di buon andamento del mercato, è intervenuto per regolamentarla. Questa disciplina ha avuto a oggetto, da una parte, l'uniformità e l'omogeneità delle informazioni destinate ai consumatori, come misura strumentale alla creazione di un mercato unico e alla semplificazione degli scambi di merci al suo interno, e, dall'altra, il divieto di pratiche distorsive della concorrenza²³. Sullo sfondo di questa impostazione, si cela l'idea che gli strumenti inerenti alla comunicazione *business to consumer* siano esclusivamente strumenti di mercato²⁴. Progressivamente, la normativa europea ha individuato nell'ambito di questa forma di comunicazione gli strumenti, come l'etichettatura, ai quali ha attribuito una funzione non solo pro-concorrenziale²⁵, ma anche di politica ambientale, e dunque di implementazione di obiettivi di sviluppo sostenibile²⁶.

²³ In ordine alla convergenza degli obiettivi europei in materia di libero mercato e di diritti fondamentali v. G. CAGGIANO, *La filigrana del mercato nello status di cittadino europeo*, in E. Triggiani (a cura di), *Le nuove frontiere della cittadinanza*, Bari, 2011, p. 226 ss. Con specifico riferimento al diritto europeo dell'ambiente v. G. ADINOLFI, *Alla ricerca di un equilibrio tra interessi economici e tutela dell'ambiente nella politica commerciale dell'Unione europea*, in *Eurojus*, 2017, p. 2 ss.

²⁴ S. LANDINI, *Clausole di sostenibilità nei contratti tra privati. Problemi e riflessioni*, in *Dir. pubbl.*, 2015, p. 616, che si interroga sulle motivazioni che ostacolano la conciliazione delle leggi economiche con i valori della tutela della persona e della solidarietà sociale.

²⁵ M. CAFAGNO, *Strumenti di mercato a tutela dell'ambiente*, in G. Rossi (a cura di), *Diritto dell'ambiente*, Torino, 2017, p. 171 ss.; Id, *Riflessione economica e modelli di azione amministrativa a tutela dell'ambiente*, in P. Dell'Anno e E. Picozza, *Trattato di Diritto dell'Ambiente*, Padova, 2013, p. 487 ss.

²⁶ Questo cambiamento rispecchia le diverse fasi in cui si è sviluppata la politica ambientale europea. La prima fase, dagli anni Settanta in poi, si caratterizzava per l'utilizzo di strumenti di *command and control*: atti di pianificazione, imposizione di limiti e tetti massimi alle immissioni, normative tecniche, autorizzazioni all'effettuazione di scarichi e sanzioni amministrative. Alla base di questa scelta di politica legislativa vi era l'idea di un'insuperabile contrapposizione fra il mercato e i suoi meccanismi concorrenziali e la tutela ambientale. Questa convinzione si fondava sull'assunto che le imprese, normalmente non si assumono spontaneamente le «esternalità negative», né sono naturalmente portate a prendere in considerazione l'impatto della propria attività nel lungo termine. Tale opzione politica in breve tempo ha palesato le sue criticità. Il sistema di controllo elaborato negli anni Settanta e Ottanta si è dimostrato eccessivamente esteso e burocratizzato, se non economicamente insostenibile per le imprese, senza effettivi benefici in termini di condizioni ambientali. Il vero punto di svolta si è avuto con il Quinto programma di azione in campo ambientale adottato nel 1992, con l'ingresso sistematico e strutturato nella politica ambientale europea degli strumenti economici, che sono andati ad accostare i tradizionali strumenti di «comando e controllo»,

Sottesa alla graduale affermazione di una nuova visione della politica ambientale, che promuove un sistema di incentivi complementare agli obblighi e ai divieti per orientare modelli di produzione e consumo in linea con lo sviluppo sostenibile, si trova la teoria economica del *nudging*, la cd. «*spinta gentile*»²⁷, in forza della quale sarebbe possibile perseguire in modo efficace obiettivi di interesse generale, non solo mediante un sistema di obblighi, ma anche attraverso l'utilizzo di strumenti che incentivino determinate scelte²⁸ senza renderle però doverose²⁹.

3. La riforma degli articoli 9 e 41 della Costituzione: l'ambiente quale diritto fondamentale della persona.

Gli effetti di questa nuova attenzione per l'ecosistema e la tutela delle generazioni future ha prodotto effetti tangibili anche nel nostro ordinamento, il più rilevante fra questi è la recente riforma degli art. 9 e 41 della Costituzione, approvata l'8 febbraio 2022³⁰ che ha riconosciuto l'ambiente quale principio fondamentale e limite

accogliendo una strategia di c.d. *soft paternalism*. La possibilità di tutelare l'ambiente «attraverso il mercato» si è affermata definitivamente con il Sesto e il Settimo programma di azione in materia ambientale relativi, rispettivamente, al periodo dal 2002 al 2012 e al periodo dal 2013 al 2020. Cfr. A. DE CONNO, *o.l.u.c.*

²⁷ R.H. THALER e C.R. SUNSTEIN, *Nudge, La spinta gentile*, Milano, 2009, p. 11, per i quali gli sviluppi nel campo dell'economia comportamentale danno la possibilità alle istituzioni, di intervenire sul mercato che fa da sfondo alle scelte dei consumatori, aiutandoli a compierle in maniera più consapevole, questi meccanismi sono stati definiti appunto *nudge* o spinta gentile. Gli Autori sostengono, infatti, che «in molti casi, gli individui prendono cattive decisioni, che non avrebbero preso se avessero prestato piena attenzione e se avessero posseduto informazioni complete, capacità cognitive illimitate e totale autocontrollo».

²⁸ Come si analizzerà nel prosieguo della trattazione, sebbene il diritto incentivante sia stato ampiamente utilizzato per perseguire interessi sopraindividuali, sia sociali sia ambientali, sensibilizzando imprese e consumatori senza imporre eccessive rigidità al mercato, esso ha rivelato alcuni limiti. In particolare, tale approccio non si è dimostrato pienamente efficace nel garantire una tutela profonda di tali interessi, soprattutto quando entrano in contrasto con il valore primario del mercato: il profitto.

²⁹ In questo modo si supera la contrapposizione fra «pubblico-privato», sulla quale si basava il *sistema command and control*, mediante strumenti negoziali e cooperativi di mercato. Si veda, al riguardo, S. NESPOR, *I contratti ambientali: una rassegna critica*, in *Dir. pubbl. comp. eur.*, 2003, p. 962 ss.

³⁰ Sulla Gazzetta Ufficiale n. 44 del 22 febbraio è stata pubblicata la Legge costituzionale 11 febbraio 2022, n. 1, recante «Modifiche agli articoli 9 e 41 della Costituzione in materia di tutela dell'ambiente». In dottrina si vedano P. CARPENTIERI, *La riforma dell'art. 41 della Costituzione e la tutela*

all'esercizio dell'attività economica, in compagnia di principi supremi quali dignità e sicurezza umana. L'ingresso del valore ambientale nella Carta costituzionale porta con sé notevoli conseguenze, sia pure nel senso di confermare, consacrando, un orientamento dottrinale e giurisprudenziale che sin dal secolo scorso, difende una dimensione valoriale autonoma dell'ambiente distinta dal paesaggio, pur affermandone la comune discendenza³¹.

La riforma va a colmare un vuoto costituzionale, divenuto anacronistico alla luce degli sviluppi della tutela ambientale, così come voluta dal legislatore interno ed europeo e applicata da un orientamento volto ad ascriverla nella più ampia area della tutela della persona³², quale diritto inviolabile ai sensi del combinato disposto degli articoli 2, 9 e 32 della Carta costituzionale.

La modifica costituzionale definisce un processo iniziato nel 2001, con la legge costituzionale del 18 ottobre 2001, n. 3, che nel modificare l'art. 117 Cost., aggiungeva al comma 2 la lett. s) la tutela dell'ambiente, dell'ecosistema e dei beni culturali, al fine di attribuire la competenza legislativa esclusiva allo Stato, in detta materia. La protezione dell'ecosistema si colloca, quindi, fra i compiti primari che lo Stato è tenuto a svolgere, sia al livello nazionale che internazionale.

del patrimonio culturale, in *Il Foro nap.*, 2012, p. 311 ss.; M. CECCHETTI, *La revisione degli articoli 9 e 41 della Costituzione e il valore costituzionale dell'ambiente: tra rischi scongiurati, qualche virtuosità (anche innovativa) e molte lacune*, in *Forum di quaderni costituzionali*, 2021, 3, p. 286 ss.

³¹ Si veda Corte cost., 28 giugno 2004, n. 196, in *Riv. giur. urb.*, 2005, p. 41; vedi, tra le altre, Corte cost., 31 marzo 2006, n. 133, in *Foro it.*, 2007, I, c. 1076; Corte cost., 5 maggio 2006, n. 182, in *Giur. it.*, 2008, p. 41; Corte cost., 31 maggio 2005, n. 214, in *Foro it.*, 2006, I, c. 1990; Corte cost., 26 luglio 2002, n. 407, in *Giur. it.*, 2003, p. 417. In dottrina offre una definizione di valore P. PERLINGIERI, *La personalità umana nell'ordinamento giuridico*, Camerino, 1972, p. 25, il quale osserva che "valore" è uno di quei concetti «non definibili, poiché si identifica con la realtà stessa che sfugge ogniqualvolta si vuole individuarla, definirla, incapsularla. Il valore diventa dunque espressione non soltanto di un unico criterio (quello della razionalità o quello sociale o politico o economico), ma di un criterio sincretico, risultato di tanti aspetti, di tanti profili che vanno da quello storico – che si può, in un certo senso, considerare comprensivo degli altri – a quello sociologico, politico, religioso, e così via. Dal punto di vista squisitamente speculativo, la definizione di valore diventa scelta ideologica, espressione del modo di vedere il mondo per chi è chiamato ad attuare il valore.

³² E. LECCESE, *Danno all'ambiente e danno alla persona*, Milano, 2011, Id., *Il diritto all'ambiente come diritto della personalità*, in M. PENNASILICO (a cura di), *Manuale di diritto civile dell'ambiente*, Napoli, 2014, p. 58 ss.

In adempimento ai doveri di solidarietà politica, economica e sociale, l'ambiente ha subito un processo di ridefinizione in termini di valore trasversale, configurandosi come un valore d'insieme che, pur presupponendo un substrato materiale e risultando da un complesso di fattori, non si riferisce comunque a una cosa composta ed è pur sempre privo di materialità, nella sua essenza di valore collettivo³³. La qualificazione dell'ambiente, come bene giuridico autonomo, si fonda su un'idea complessa dello stesso che involge valori estetici, culturali, urbanistici e personalistici, che permettono il richiamo a molteplici principi costituzionali.

Sin dalle storiche sentenze del 1978³⁴, in cui la Corte costituzionale, seguita dalla Suprema Corte di Cassazione³⁵, rinviengono nel dettato costituzionale i principi che permettono di includere l'ambiente, nei diritti della persona, l'ambiente si delinea come bene immateriale e unitario, seppure a plurimi fattori, composto dalla coesione di più elementi o, meglio, di singoli valori, ciascuno oggetto di per sé di una specifica tutela, ma non riducibile a nessuno di essi³⁶.

L'ambiente si configura quindi come «sintesi di tutto ciò che sotto il profilo biologico ed esistenziale condiziona l'esistenza umana»³⁷, complesso di condizioni

³³ S. RODOTÀ, *Relazione introduttiva*, in P. Perlingieri (a cura di), *Il danno ambientale con riferimento alla responsabilità civile*, Napoli, 1991, p. 16 ss.; P. GUTIÉRREZ DE CABIDES e H. DE CAVIDES, *La tutela jurisdiccional de lo intereses supraindividuales: colectivos y difusos*, Pamplona, 2000, p. 61 ss.

³⁴ Corte cost., 28 maggio 1987, n. 210, in *Foro.it.*, 1988, I. c. 329, e Corte cost., 30 dicembre 1987, n. 641, in *Foro.it.*, 1988, c. 694., con nota di F. GIAMPIETRO, *Il Danno all'ambiente dinanzi alla Corte costituzionale*.

³⁵ Cfr. Cass., 19 giugno 1996, n. 5650, in *Riv. giur. amb.*, 1997, p. 679.

³⁶ Questa nuova visione prevale sulla tradizionale tesi "atomistica", che interpretando letteralmente la disciplina allora vigente, differenziava nettamente, come categorie irriducibili a unità, tre nozioni di ambiente – paesaggio, risorse naturali, urbanistica – attorno alle quali graviterebbero le norme attinenti, rispettivamente, alle bellezze naturali e paesistiche, alla difesa dagli inquinamenti e all'urbanistica. Dà atto di tale dibattito: M.S. GIANNINI, *Ambiente: saggio sui diversi suoi aspetti giuridici*, in *Riv. trim. dir. pubbl.*, 1973, p. 15 ss.

³⁷ Così F. DI GIOVANNI, *Strumenti privatistici e tutela dell'ambiente*, Padova, 1982, p. 4 ss.

esistenziali, biologiche, naturali e paesaggistiche che incidono in maniera determinante sullo svolgimento della personalità³⁸.

La forte capacità espansiva di questo valore si coglie nel suo aspetto relazionale, in cui si rivela al contempo, bene immateriale (pubblico e collettivo), diritto della persona e dovere sociale di solidarietà³⁹, laddove uomo e ambiente compongono un sistema biologico indivisibile e complesso, basato su un equilibrio fondamentale, che lega indissolubilmente la salute umana e la salubrità ambientale⁴⁰.

La riforma dell'art. 9 della Cost. rappresenta l'esito dell'incrementale emancipazione della tutela dell'ambiente da quella del paesaggio, l'ambiente è stato oggetto di una smaterializzazione, consacrando quale valore personale, condizione esistenziale determinante la qualità della vita. Il paesaggio, inversamente, ha affrontato uno speculare percorso di materializzazione, concretizzandosi nella tutela estetica del territorio. Il graduale allontanamento tra ambiente e paesaggio non segna un'ineludibile contrapposizione dei due valori, che continuano a dialogare nella costante ricerca di un ragionevole equilibrio⁴¹ che tuteli la più ampia categoria di *habitat* naturale, biologico, estetico, e anche culturale⁴².

³⁸ Definisce l'ambiente in senso naturalistico anche L. DíEZ-PICAZO, *Fundamentos del Derecho Civil Patrimonial*, IV, Madrid, 2007, p. 203: " *Un conjunto de elementos naturales, que determinan las características de un lugar* ».

³⁹ Lo Stato non più controllore, ma garante, nell'compiere il suo ruolo può pertanto esigere l'adempimento di inderogabili doveri, quale quello di solidarietà ex art. 2 Cost., posto al vertice della tavola dei principi costituzionali. 2. In questa prospettiva P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale secondo il sistema italo-comunitario delle fonti*, Napoli, 2020, *passim*. S. RODOTÀ, *Solidarietà. Un'utopia necessaria*, Bari, 2014, p. 20 ss.; M. GRONDONA, *Solidarietà e contratto: una lettura costituzionale della clausola generale di buona fede*, in *Riv. trim.*, 2004, p. 727 ss.; V. RIZZO, *Contratto e costituzione*, in *Rass. dir. civ.*, 2015, p. 349 ss., spec. p. 351.

⁴⁰ M. PENNASILICO, *Sviluppo sostenibile, legalità costituzionale e analisi ecologica del contratto*, in *Pers. Merc.*, 2015, p. 42.

⁴¹ Emblematiche del costante discorso fra ambiente e territorio, sono le molteplici pronunce che vedono l'ambiente confliggere con il paesaggio. Esplicativi di questo contrasto sono i casi relativi alla realizzazione di impianti di fotovoltaico che in forza di un principio di salubrità ambientale, nei termini di sostenibilità energetica, si scontrano con la tutela estetica del paesaggio minacciata da tali costruzioni. In tema si veda P. CARPENTIERI, *Paesaggio, ambiente e transizione ecologica*, in *giustiziainsieme.it*

⁴² E. LECCSE, *Danno all'ambiente e danno alla persona*, cit., p. 56 ss.

Questa nuova visuale lascia emergere un rapporto non lineare fra ambiente e paesaggio, che non vede contrapporsi i due elementi del discorso, ma secondo una visione scevra da pregiudizi, converge verso una direzione comune. Non si tratta, allora, di accordare una prevalenza aprioristica all'uno o all'altro valore, ma di bilanciare i due aspetti di una medesima istanza, quella alla qualità della vita⁴³.

La poliedricità del valore ambientale si manifesta, come sottolineato in dottrina, anche nell'impossibilità di categorizzare la sua protezione, tra tutela degli interessi individuali e tutela degli interessi collettivi, in quanto la stessa nozione di «ambiente» rimanda al contempo, «sia il concetto di "luogo" della vita degli individui, sia il concetto, eminentemente collettivo, di realtà in cui si svolgono le attività di una comunità, e che viene, perciò, fruita collettivamente»⁴⁴.

Con la recente riforma, l'Italia ha assunto l'impegno di proteggere l'ecosistema e la biodiversità per tutelare principalmente l'interesse delle future generazioni, a un ambiente salubre e prospero, in forza di una lettura diacronica dei principi di solidarietà e uguaglianza sanciti dalla Carte costituzionale⁴⁵.

Si abbandona così, una prospettiva rigorosamente antropocentrica del rapporto tra cittadini ed ecosistema, l'uomo non più sovrano diviene custode della natura⁴⁶.

⁴³ S. BANDERA, *Pianificazione del territorio e tutela urbanistica dei beni di particolare interesse*, in *Riv. giur. edil.*, 2016, p. 498.

⁴⁴ S. RODOTÀ, *Antropologia dell'«homo dignus»*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 2010, p. 547 ss., che sosteneva: «Il diritto ha sempre contribuito alla creazione di antropologie e, quando lo ha fatto, ha conferito loro persistenze che andavano al di là della vicenda di origine. Ogni grande operazione giuridica, prima ancora che questo ruolo fosse reso del tutto manifesto dalle carte costituzionali, ha disegnato un suo modello di persona, che non era mai la semplice registrazione di una natura umana, ma un gioco sapiente di pieni e di vuoti, di selezione di ciò che poteva trovare accoglienza nello spazio del diritto e quel che doveva restarne fuori, di ciò che poteva entrare in quello spazio con in suoi connotati "naturali" e quello che esigeva una metamorfosi resa possibile proprio dall'artificio giuridico. Approfondisce le questione anche M. PENNASILICO, *Legalità costituzionale e diritto civile*, in P. PERLINGIERI e A. TARTAGLIA POLCINI (a cura di), *Novecento giuridico: i civilisti*, Napoli, 2013, p. 247 ss., in particolare p. 21.

⁴⁵ A. D'ALOIA, *Diritti e Costituzione. Profili evolutivi e dimensioni inedite del costituzionalismo dei diritti*, Milano, 2003. *Passim*.

⁴⁶ PAPA FRANCESCO, *Lettera enciclica Laudato sì* (24-5-2015), in *Acta Apostolicae Sedis* 107, 2015, pp. 847-945. Il quale ci ricorda che i testi biblici ci invitano a «coltivare e custodire» il giardino del mondo (cfr. *Gen.* 2,15). Mentre «coltivare» significa arare o lavorare un terreno, «custodire» vuol dire

Sia le Istituzioni che i singoli cittadini sono chiamati a orientare i propri comportamenti al rispetto e alla tutela dell'ambiente quale principio fondamentale⁴⁷.

In tale assetto valoriale si inserisce il «nuovo» art. 41 della Costituzione, che afferma che «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». A questo proposito, autorevole dottrina ha sottolineato la necessità di ribaltare il secondo comma dell'art. 41 della Costituzione, al fine di esplicitare che ogni attività economica deve svolgersi favorendo l'utilità sociale.

La riforma, quindi, affianca alla sicurezza, alla libertà e alla dignità umana, quali limiti entro cui può svolgersi l'iniziativa economica privata: la salute e l'ambiente. La funzione limitatrice di questi valori equipollenti, si amplia o si restringe, in ragione di un bilanciamento operato, dal Legislatore o dalla Corte costituzionale, con cui si ricerca un punto di equilibrio fra bisogni individuali e doveri sociali, personalismo e solidarismo⁴⁸. Il punto di equilibrio è indicato dalla dignità -

proteggere, curare, preservare, conservare, vigilare. Ciò implica una relazione di reciprocità responsabile tra essere umano e natura. Ogni comunità può prendere dalla bontà della terra ciò di cui ha bisogno per la propria sopravvivenza, ma ha anche il dovere di tutelarla e garantire la continuità della sua fertilità per le generazioni future. In definitiva, «del Signore è la terra» (*Sal.* 24,1), a Lui appartiene «la terra e quanto essa contiene» (*Dt.* 10,14). Perciò Dio nega ogni pretesa di proprietà assoluta: «Le terre non si potranno vendere per sempre, perché la terra è mia e voi siete presso di me come forestieri e ospiti» (*Lv.* 25,23). Sulla stessa linea di pensiero la rilettura dei testi sacri offerta da A. PORRETTA, *Per un'ecologia integrale con S. Francesco di Paola, Profili estetici e simbolici*, Capua, 2021, *passim*.

⁴⁷ In tema di applicabilità diretta dei principi ambientali, v. D. AMIRANTE, *I principi generali nell'evoluzione del diritto contemporaneo: note minime introduttive*, in Id. (a cura di), *La forza normativa dei principi: il contributo del diritto ambientale*, Padova, 2006.

⁴⁸ In tema di bilanciamento tra diritti fondamentali, con particolare attenzione all'opzione personalista accolta dalla Costituzione italiana, vedi su tutti P. PERLINGIERI, *Profili applicativi della ragionevolezza nel diritto civile. Cultura giuridica e rapporti civili*, Napoli 2015.; Id., *Individualismo e*

presupposto di ogni azione umana⁴⁹ - che si fa regolo di lesbio⁵⁰ nel quadro valoriale italo-europeo, strutturando una tutela dei diritti umani comune alle diverse culture nazionali⁵¹.

È in questo contesto che l'ambiente si trasforma in elemento indispensabile per lo sviluppo, che per essere tale deve essere sostenibile, deve cioè rispondere ai bisogni delle generazioni presenti contemperandole con quelle delle generazioni future, ma anche dei Paesi più sviluppati, come di quelli più poveri.

La recente riforma rappresenta il punto di arrivo della svolta personalista avviata dal legislatore interno ed europeo e il punto di inizio per la costruzione di una società sostenibile, basata sull'essere e non più sull'avere, che pone al centro la qualità della vita e ne assicura la continuità per le generazioni future.

Il quadro che appena tratteggiato va arricchito con la consapevolezza che, alla base di questa rivoluzione ambientale, che coinvolge anche il settore imprenditoriale, risiedono ragioni non solo ideologiche-solidaristiche, ma anche logiche di profitto non recessive dinanzi ai più nobili obiettivi di eco-sostenibilità⁵².

personalismo nella Carta europea, in G. Vettori (a cura di), *Carta europea e diritti dei privati*, Padova, 2002, p. 333 ss.

⁴⁹ Espressiva di questa impostazione è la Carte di Nizza che proclamando al suo art.1, che «la dignità umana è inviolabile. Essa deve essere rispettata e tutelata» ha rivoluzionato la gerarchia dei valori che fino ad allora avevano guidato l'azione Comunitaria. Per un'attenta ricostruzione del principio solidaristico in ambito nazionale ed europeo, vedi P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale secondo il sistema italo-comunitario delle fonti*, cit., p. 715 ss.; *Individualismo e personalismo nella Carta europea*, cit., p. 333 ss.

⁵⁰ ARISTOTELE, *Etica Nicomachea*, libro V, 1130a

⁵¹ Questa impostazione trova riscontro nelle diverse costituzioni europee, nella Carta dell'Organizzazione delle Nazioni Unite del 1945, e nella Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo del 1948, che all'art. 1 proclama nettamente che: «tutti gli esseri umani nascono liberi ed eguali in dignità e diritti»

⁵² M.MELI, *Quando l'ambiente entra in conflitto con sè stesso: fonti energetiche rinnovabili e tutela del paesaggio*, in *Riv.giur.amb.*, 2021, p. 2.

4. Costituzione e sviluppo sostenibile.

A differenza dell'Italia, che ha inserito la tutela ambientale nella Carta costituzionale solo con la recente riforma, molte costituzioni moderne annoverano già disposizioni esplicite in materia, a testimonianza della crescente consapevolezza internazionale del valore della protezione ambientale e dello sviluppo sostenibile. Tra queste, la Costituzione spagnola del 1978 si distingue per la particolare attenzione riservata all'ambiente⁵³, Così come la Costituzione portoghese del 1976 e quella greca del 1975, che anticipano una sensibilità giuridica profondamente orientata alla salvaguardia ecologica.

E di fin troppo facile intuizione che testi costituzionali più recenti risultino maggiormente permeati dalla nuova coscienza ambientale: si consideri, ad esempio, la riforma dello Statuto della Catalogna del 2006, che all'art. 27 fa esplicito riferimento alle «generazioni future» e al tema dell'inquinamento⁵⁴. Ancor più avanzate, dal punto di vista formale, appaiono le costituzioni di diversi Paesi

⁵³ Cfr. «Artículo 45: Todos tienen el derecho a disfrutar de un medio ambiente adecuado para el desarrollo de la persona, así como el deber de conservarlo. Los poderes públicos velarán por el uso racional de todos los recursos naturales, con el objetivo de proteger y mejorar la calidad de vida y de defender y restaurar el medio ambiente, apoyándose en la indispensable solidaridad colectiva. Para quienes infrinjan lo dispuesto en el apartado anterior, se establecerán sanciones penales o, en su caso, administrativas, así como la obligación de reparar el daño causado, en los términos que fije la ley». Per un approfondimento della tutela ambientale nel diritto costituzionale spagnolo si rimanda a E. GARCÍA DE ENTERRÍA, *La Constitución como norma jurídica*, in *La Constitución como norma y el Tribunal Constitucional*, Madrid, 1987.

⁵⁴ Cfr. Artículo 27: «Todas las personas tienen derecho a vivir en un medio equilibrado, sostenible y respetuoso hacia la salud, de acuerdo con los estándares y los niveles de protección que determinan las leyes. Tienen también derecho a gozar de los recursos naturales y del paisaje en condiciones de igualdad y tienen el deber de hacer un uso responsable de los mismos y evitar su despilfarro. Todas las personas tienen derecho a la protección ante las distintas formas de contaminación, de acuerdo con los estándares y los niveles que se determinen por ley. Tienen también el deber de colaborar en la conservación del patrimonio natural y en las actuaciones que tiendan a eliminar las diferentes formas de contaminación, con el objetivo de su mantenimiento y conservación para las generaciones futuras. Todas las personas tienen derecho a acceder a la información medioambiental de que disponen los poderes públicos. El derecho de información sólo puede ser limitado por motivos de orden público justificados, en los términos que establecen las leyes».

latinoamericani, che offrono un ricco inventario di disposizioni ambientali⁵⁵. In questi contesti, il testo costituzionale si declina in una prospettiva sia «antropocentrica» che «geocentrica», delineando una protezione ambientale di ampio respiro.

Parte della dottrina, tuttavia, aveva ritenuto non indispensabile la recente riforma della Costituzione italiana⁵⁶, considerando che la tutela ambientale fosse già rintracciabile nel tessuto costituzionale. La sua adozione, in ogni caso, manifesta una mutata, più consapevole, attenzione all'ambiente, come esigenza imprescindibile di una società civile, conscia che il problema della salvaguardia delle condizioni di vita non può più essere posticipato.

Tuttavia, la tutela ambientale e specificamente il concetto di sviluppo sostenibile, seppur non espressamente richiamati nella Carta costituzionale italiana⁵⁷, trovavano copertura costituzionale attraverso la lettura «evolutiva» di numerose disposizioni della nostra Carta fondamentale.

Un primo punto di riferimento era rappresentato, appunto, dal concetto di utilità sociale contenuto nell'art. 41, comma 2, Cost. caratterizzato da una «feconda indeterminatezza»⁵⁸ tale da offrire copertura alle nuove esigenze di sviluppo sostenibile. La lettura estensiva dell'art. 2 Cost. consentiva, da un lato di ampliare

⁵⁵ Esemplicative dell'approccio antropocentrico e della tutela della natura, tanto da configurarsi quasi come una «lezione ambientale», sono le Costituzioni dell'Ecuador del 2008, che agli artt. 71-74 riconosce i diritti fondamentali della Natura («Pachamama»), e della Bolivia del medesimo anno, il cui preambolo proclama la fondazione dello Stato ispirandosi alla forza della Pachamama e rendendo grazie a Dio.

⁵⁶ Cfr. V. PEPE, *Riforma dell'art 41 della Costituzione per uno sviluppo sostenibile: la sostenibilità come etica pubblica*, in *Italia forest. mont.*, 2012, p. 53; M. PENNASILICO, *La riforma degli articoli 9 e 41 della Costituzione: «svolta ecologica» o «greenwashing costituzionale»?», intervento svoltosi all'interno del ciclo di seminari «Advanced studies on Health, Food and Fertility» organizzati dalla Cattedra Jean Monnet EUGREENEXT, European Green Rights: Reshaping Fundamental Rights for Next Generations» (Prof.ssa I.A. Caggiano) dell'Università degli Studi Suor Orsola Benincasa.*

⁵⁷ Sul rapporto tra sostenibilità e Carte costituzionali T. GROPPI, *Sostenibilità e Costituzioni: lo Stato costituzionale alla prova del futuro*, in *Dir. pubbl. comp. eur.*, 2016., p. 43 ss.

⁵⁸ R. BIFULCO e A. D'ALOIA, *Le generazioni future come nuovo paradigma del diritto costituzionale*, in Id. (a cura di), *Un diritto per il futuro. Teorie e modelli dello sviluppo sostenibile e della responsabilità intergenerazionale*, Napoli, 2008, p. XXVI.

la tutela dei diritti inviolabili dell'uomo anche alle generazioni future a un ambiente salubre e, dall'altro, di riconoscere doveri di solidarietà «ambientale», a carico di tutti i consociati. Nell'ambito di questa interpretazione evolutiva assumevano pari importanza, i principi contenuti negli artt. 3, comma 2, e 4, comma 2, Cost., che sono alla base dell'instaurazione del rapporto tra tutela dell'ambiente e progresso economico-sociale, che rappresenta uno dei profili più rilevanti del «pieno sviluppo della persona umana».

L'art. 9, comma 2, Cost., in virtù del quale la Repubblica «tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione», rappresentava presupposto fondamentale per legittimare una gestione del territorio attenta o funzionale alle esigenze ambientali e dello sviluppo sostenibile.

Il ripudio della guerra e i limiti della sovranità a favore della pace, sanciti dall'art. 11 Cost., sono elementi imprescindibili per la realizzazione dello sviluppo sostenibile⁵⁹, non è un caso che una delle prime emersioni della questione intergenerazionale si è avuta come reazione ai pericoli gravissimi e ai danni irreversibili della guerra nucleare⁶⁰.

L'art. 52 Cost. con il richiamo alla «difesa della Patria», evoca un senso di continuità che implica sostenibilità e conservazione del territorio nazionale per le generazioni future.

Rilevante sotto sotto questo profilo anche l'art. 44, comma 1, Cost., che giustifica l'imposizione di obblighi e vincoli legali alla proprietà terriera privata con il fine di conseguire «il razionale sfruttamento del suolo».

Infine, la c.d. costituzione finanziaria, che può agevolare lo sviluppo sostenibile e tutelare gli interessi delle prossime generazioni attraverso l'applicazione attenta e

⁵⁹ V. RIZZO, L. MEZZASOMA, *Prologo*, in R. LORENZETTI, P. LORENZETTI, *Diritto ambientale*, Napoli, 2020, p. XIX ss., in cui si evidenzia l'applicabilità del principio di solidarietà anche alle relazioni tra Stati e solo tra singoli.

⁶⁰ Osservazione di M. PENNASILICO, *Sviluppo sostenibile, legalità costituzionale e analisi ecologica del contratto*, cit., p. 42.

responsabile del principio di equilibrio del bilancio pubblico e dell'obbligo di copertura finanziaria, entrambi previsti dal nuovo art. 81 Cost. (introdotto dalla l. cost. 20 aprile 2012, n. 1), che fa un significativo e originale riferimento, al pari del nuovo art. 97, comma 1, Cost., alla «sostenibilità del debito pubblico», che costituisce anch'essa un presupposto necessario dello sviluppo sostenibile.

Il carattere dichiaratamente intergenerazionale, impresso alle istanze di tutela ambientale dal dovere di conservazione di un ambiente salubre, rende la nozione di sviluppo sostenibile indeterminata⁶¹, in ragione della necessità di individuare anticipatamente i bisogni e le aspirazioni delle generazioni future, da parte delle generazioni presenti⁶². Il concetto di sostenibilità, seppur accolto in numerosi testi costituzionali⁶³, è caratterizzato da una significativa ambivalenza, postulando da un lato, un'esigenza costante di evoluzione della società verso un maggiore benessere, dall'altro un limite di sostenibilità allo sviluppo, che fa riferimento a esigenze tanto di equilibrio nell'uso delle risorse quanto di protezione dell'ambiente.

Il nodo da sciogliere è, dunque, se la tutela ambientale sia accessoria allo sviluppo o se, al contrario, lo sviluppo sia funzionale alla tutela dell'ambiente⁶⁴. La soluzione è rintracciabile nel punto di equilibrio fra sviluppo e tutela ambientale. Il

⁶¹ Il concetto di sostenibilità è proiettato nel futuro, in un tempo non definito, per questo ha sempre a che fare con la categoria dell'incertezza, secondo L. VALERA, *La sostenibilità: un concetto da chiarire*, in *Econom.dir.agroalim.*, 2012, p. 48.

⁶² Considera la costruzione di diritti in capo alle generazioni future «una finzione affatto inconsistente, sì che «nessuno può farsi legittimamente portavoce dei presunti diritti di queste ultime per affermare opzioni proprie, F. RIMOLI, *Sulla retorica dei diritti*, Modena, 2018, pp. 51 e 52.

⁶³ La Francia, con Legge costituzionale n. 2005-205 del 1° marzo 2005 ha introdotto la Carta dell'ambiente nel Preambolo della Costituzione, accanto alla Dichiarazione dei diritti dell'uomo del 1789 e la Dichiarazione dei diritti del 1946 che il *Conseil constitutionnel* ha già riconosciuto come norme precettive e non programmatiche. La *Charte de l'environnement* menziona lo sviluppo sostenibile e le generazioni future in uno stesso paragrafo. La Germania ha invece aggiunto un comma all'art. 20 del *GrundGesetz* che fa esplicito riferimento al principio di responsabilità intergenerazionale, il quale deve essere diversamente considerato in relazione ai differenti ambiti operativi. Per un approfondimento sul tema si veda T. GROPPI, *Sostenibilità e Costituzioni: lo Stato costituzionale alla prova del futuro*, cit., p. 43 ss.

⁶⁴ Così M. PENNASILICO, *Sviluppo sostenibile, legalità costituzionale e analisi ecologica del contratto*, cit., p. 42 ss.

bilanciamento fra questi valori contrapposti andrà effettuato nella consapevolezza che nell'attuale ordinamento italo-europeo, la tutela della persona e la protezione del suo *habitat* rappresentano l'idea forte della legalità costituzionale⁶⁵, secondo la quale l'iniziativa economica privata non può attuarsi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno all'ambiente, alla sicurezza, alla libertà e alla dignità umana.

La sostenibilità rappresenta quindi la preminenza di taluni valori su altri: il benessere dell'uomo, la conservazione dell'ecosistema, la qualità del «capitale» umano e naturale⁶⁶. Pertanto, la ponderazione tra principi costituzionali deve considerare il peso specifico degli stessi, nel rispetto dell'imperativo fondamentale che antepone la tutela e il soddisfacimento dei diritti «incomprimibili», alla soddisfazione dei bisogni economici e dei vincoli finanziari⁶⁷.

5. La sostenibilità nel mercato unico europeo.

In linea con l'individuazione della sostenibilità come nuovo obiettivo normativo⁶⁸ e paradigma di mercato⁶⁹, anche il diritto dell'Unione europea riserva ampio spazio al principio dello sviluppo sostenibile. In particolare, l'Unione si è impegnata pienamente ad attuare il piano d'azione delineato dall'Agenda 2030, di

⁶⁵ Sul punto vedi P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale.*, p. 715 ss.; V. SCALISI, *Ermeneutica dei diritti fondamentali e principio "personalista" in Italia e nell'Unione europea*, in *Riv.dir.civ.*, 2010, p. 145 ss.; A. MANZELLA, *Dal mercato ai diritti*, in A. Manzella. P. Melograni, E. Paciotti e S. Rodotà, *Riscrivere i diritti in Europa*, Bologna, 2001, p. 30 ss.; A. BARBERA, *La carta europea dei diritti e la Costituzione italiana*, in AA.VV., *La libertà e i diritti nella prospettiva europea*, Padova, 2002, p. 117; G. SILVESTRI, *Verso uno ius commune europeo dei diritti fondamentali*, in V. Scalisi (a cura di), *Il ruolo della civilistica italiana nel processo di costruzione della nuova Europa*, Milano, 2007, p. 62 ss.

⁶⁶ M. PENNASILICO, *Sviluppo sostenibile, legalità costituzionale e analisi ecologica del contratto*, cit., p. 42 ss.

⁶⁷ Così G. RESTA, *Dignità, persone, mercati*, Torino, 2014, p. 4.

⁶⁸ F. EKARDT, *Sustainability, Transformation, Governance, Ethics, Law*, Berlin, 2019, p. 113 ss. individua nella sostenibilità un obiettivo normativo fondamentale.

⁶⁹ V. L. DIEZ-PICAZO, E. ROCA TRIAS y A.M MORALES MORENO, *Los principios del derecho europeo de contratos*, Madrid, 2002, p. 334.

cui è stata una delle principali promotrici. Infatti, lo sviluppo sostenibile è da tempo un pilastro centrale della politica europea⁷⁰, come attestato anche dal Preambolo dei Trattati: l'Unione Europea si propone di promuovere il progresso economico e sociale dei popoli degli Stati membri, integrando il principio dello sviluppo sostenibile nella costruzione del mercato interno e nel rafforzamento della coesione e della protezione ambientale.

In tal senso, la norma cardine è rappresentata dall'art. 3 TUE, in cui il legislatore comunitario sancisce l'impegno dell'Unione a promuovere la pace, i valori fondanti e il benessere dei popoli, garantendo uno spazio di libertà, sicurezza e giustizia senza frontiere interne, con piena libertà di circolazione delle persone. Al terzo comma, la disposizione si concentra poi sulle caratteristiche fondamentali del mercato interno⁷¹. La citata norma rappresenta una chiara dimostrazione del cambio

⁷⁰ L'importanza attribuita dall'Unione Europea alle istanze etico-ambientali si manifesta chiaramente attraverso una serie di interventi normativi di ampio respiro e di natura trasversale che, per ragioni di sintesi, non possono essere qui esaminati in dettaglio. Tuttavia, anche nelle recenti politiche europee emerge una crescente attenzione ai principi e ai valori legati alla sostenibilità, fondamentali per guidare la cosiddetta transizione verde. Tra i più significativi, meritano una menzione il *Green Deal* europeo, adottato l'11 dicembre 2019, che costituisce parte integrante della strategia per l'attuazione dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e dei suoi obiettivi di sviluppo sostenibile, e il *Recovery Fund*, conosciuto come *Next Generation EU*. Quest'ultimo rappresenta un pilastro strategico per il rilancio economico dell'UE, istituito all'interno del quadro finanziario pluriennale 2021-2027. Il *Next Generation EU* destina ingenti risorse per favorire una «transizione giusta» verso un'economia sostenibile, circolare, efficiente dal punto di vista energetico, basata sulle energie rinnovabili, climaticamente neutra e resiliente ai cambiamenti climatici. Il regolamento UE 2021/241, aggiornato dal regolamento UE 2023/435, stabilisce come obiettivo principale la «promozione della coesione economica, sociale e territoriale dell'Unione», con il potenziamento della resilienza, il sostegno alla transizione verde e all'ambizione di neutralità climatica entro il 2050, nonché la trasformazione digitale. Questo strumento mira, inoltre, a ridurre la dipendenza dai combustibili fossili e a diversificare le fonti energetiche dell'Unione, contribuendo così a un mercato interno più sostenibile e indipendente. Sul punto si rimanda a C. BOITI, *La dimensione giuridica della sostenibilità*, in *Diritto Dell'economia e Sviluppo Sostenibile*, Napoli, 2024, p. 2 ss.

⁷¹ In tale disposizione, si legge infatti che «L'Unione instaura un mercato interno. Si adopera per lo sviluppo sostenibile dell'Europa, basato su una crescita economica equilibrata e sulla stabilità dei prezzi, su un'economia sociale di mercato fortemente competitiva, che mira alla piena occupazione e al progresso sociale, e su un elevato livello di tutela e di miglioramento della qualità dell'ambiente. Essa promuove il progresso scientifico e tecnologico. L'Unione combatte l'esclusione sociale e le discriminazioni e promuove la giustizia e la protezione sociali, la parità tra donne e uomini, la solidarietà tra le generazioni e la tutela dei diritti del minore. Essa promuove la coesione economica,

di strategia dell'Unione Europea: mentre in una fase iniziale la normativa comunitaria si orientava verso la creazione di un diritto dei mercati, oggi appare evidente l'impegno dell'Unione nella tutela dei diritti della persona, con una particolare attenzione alla solidarietà, alle libertà e ai diritti fondamentali di tutti i cittadini europei⁷². Il comma 5 della medesima norma conferma tale impostazione, ribadendo che «l'Unione afferma e promuove i suoi valori e interessi, contribuendo alla protezione dei suoi cittadini. Essa favorisce la pace, la sicurezza, lo sviluppo sostenibile della Terra, la solidarietà e il rispetto reciproco tra i popoli, il commercio libero ed equo, l'eliminazione della povertà e la tutela dei diritti umani, in particolare dei diritti del minore, nonché la rigorosa osservanza e lo sviluppo del diritto internazionale, soprattutto in adesione ai principi della Carta delle Nazioni Unite». L'importanza attribuita a livello europeo al principio dello sviluppo sostenibile, quale criterio di orientamento per l'azione dell'Unione, emerge chiaramente anche nel titolo successivo, dedicato alle disposizioni generali che guidano l'azione esterna dell'UE. Qui si stabilisce che l'Unione attua politiche di cooperazione internazionale finalizzate a promuovere lo sviluppo sostenibile nei paesi in via di sviluppo, «con l'obiettivo primario di eliminare la povertà» (art. 21, lett. d), e a definire misure internazionali mirate a garantire tale sviluppo sostenibile (art. 21, lett. f).

Nel quadro della legalità euro-unitaria, l'art. 11 TFUE (ex art. 6 TUE) riveste un ruolo fondamentale, stabilendo che le politiche e le azioni dell'UE debbano considerare le esigenze di tutela ambientale, «soprattutto per promuovere lo sviluppo sostenibile». Con questa disposizione si introduce il cosiddetto «principio di integrazione», che valorizza le dimensioni economica e sociale della sostenibilità

sociale e territoriale, e la solidarietà tra gli Stati membri. Essa rispetta la ricchezza della sua diversità culturale e linguistica e vigila sulla salvaguardia e sullo sviluppo del patrimonio culturale europeo».

⁷² P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale*, cit., p. 887.

quali me elementi essenziali per la definizione di politiche trasversali orientate allo sviluppo sostenibile.

Similmente, l'art. 27 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea (CDFUE) prevede che un livello elevato di tutela dell'ambiente e il miglioramento della sua qualità devono essere integrati nelle politiche euro-unitarie e «garantiti conformemente al principio dello sviluppo sostenibile».

Sebbene, le norme di rango primario richiamate non forniscano una definizione del concetto di sviluppo sostenibile⁷³, dall'esegesi del contenuto delle stesse possono ricavarsi diverse categorie che concorrono alla individuazione di una definizione normativa del concetto. Dal punto di vista tecnico, è possibile rilevare come nel *corpus* normativo appena rappresentato, l'espressione sviluppo sostenibile non sia ulteriormente caratterizzata, eccetto che l'art. 27, CDFUE che parla di «principio».

Orbene, se si pone a mente quanto affermato dall'art. 7 TfUE, appare possibile intendere ciascuna delle richiamate disposizioni alla stregua di un obiettivo o direttiva costituzionale (*Constitutional Directive Principles*)⁷⁴. Secondo una recente ricostruzione, tale espressione starebbe a indicare quelle previsioni costituzionali che impongono allo Stato il perseguimento di certi valori e politiche: dette previsioni sono caratterizzate dal loro essere vincolanti (*obligatory*) e per rivolgersi al legislatore più che ai tribunali (*contrajudicative*). Se il primo carattere le distingue dai preamboli, il secondo le contrappone a quelle disposizioni costituzionali che affermano e che riconoscono dei diritti tutelabili direttamente in via

⁷³ Fornisce una compiuta definizione di sviluppo sostenibile l'art. 2 del Regolamento (CE) n. 2493/2000 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 7 novembre 2000, diretto a promuovere le strategie di inclusione della questione ambientale nel processo di sviluppo dei paesi in via di sviluppo, che prevede che per «sviluppo sostenibile si intende il miglioramento delle condizioni di vita e del benessere delle popolazioni interessate, entro i limiti della capacità degli ecosistemi, attraverso la salvaguardia del patrimonio naturale e della sua biodiversità a vantaggio delle generazioni presenti e future». P. PERLINGIERI, *I diritti umani come base dello sviluppo sostenibile*, cit. p. 11 ss.

⁷⁴ Cfr. L.K. WEIS, *Constitutional Directive Principles*, in *Oxford Journ. Legal Studies*, 2016, p. 920.

giurisdizionale⁷⁵. Come è stato notato, il dato per cui le disposizioni in parola hanno una dimensione programmatica «non va enfatizzato negativamente». Difatti, La storia costituzionale di molti diritti civili, sociali e politici oggi riconosciuti in sede giudiziaria ha spesso avuto origine da disposizioni simili a quelle attuali sullo sviluppo sostenibile. In molti casi, infatti, il riconoscimento della loro difesa in giudizio non è stato un dato di partenza, ma piuttosto una conquista progressiva⁷⁶.

Le disposizioni appena richiamate mirano a orientare le politiche e le azioni dell'Unione⁷⁷, configurandosi Così come obblighi sanciti dai trattati stessi. Un primo insieme di norme riguarda lo sviluppo sostenibile nell'ambito dell'azione esterna dell'Unione (artt. 3, par. 5, e 21, lett. d, f, TUE), delineando una serie di impegni vincolanti per l'Unione nei rapporti internazionali, ossia nei confronti di soggetti esterni ai Paesi membri e alla propria comunità di riferimento.

Un secondo gruppo di norme, invece, è orientato alle relazioni interne dell'Unione (art. 3, par. 3, TUE; art. 11, TFUE; e art. 27 CDFUE). Oltre a questa prima distinzione, il quadro normativo può essere ulteriormente suddiviso per materia. Lo sviluppo sostenibile, infatti, è sancito con riferimento all'ambiente (artt. 3, par. 5, e 21, lett. f, TUE; art. 11, TFUE; e art. 27 CDFUE), all'ambito sociale (art. 21, lett. d, TUE) e al mercato interno (art. 3, par. 3, TUE). Di conseguenza, è possibile parlare di un diritto europeo dello sviluppo sostenibile ambientale, di un diritto europeo

⁷⁵ P. PERLINGIERI, *Appunti di «Teoria dell'interpretazione»*, Camerino, 1970, p. 15; Id., *La personalità umana nell'ordinamento giuridico*, Napoli-Camerino, 1972, p. 417; Id., *Norme costituzionali e rapporti di diritto civile*, in *Rass. dir. civ.*, 1980, p. 95 ss.; U. BRECCIA, *Problema costituzionale e sistema privatistico*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1984, p. 687; C. SALVI, *Norme costituzionali e diritto privato. Attualità di un insegnamento*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 2004, p. 235.

⁷⁶ A. D'ALOIA, *Generazioni future*, cit., p. 354.

⁷⁷ Sulla vincolatività degli obiettivi strategici dell'Unione per le istituzioni eurounitarie, si v., CGUE, 21 Febbraio, 1973, *Europemballage Corporation and Continental Can Company Inc. v Commission of the European Communities*, C-6/72, §23.

dello sviluppo sostenibile sociale e, infine, di un diritto europeo del mercato unico sostenibile⁷⁸.

L'impegno dell'Unione Europea per lo sviluppo sostenibile comporta quindi un vincolo per il legislatore sovranazionale nel perseguire tale obiettivo, che implica necessariamente anche la costruzione di un mercato unico sostenibile. Quest'ultima espressione è diventata centrale nel più recente quadro normativo euro-unitario⁷⁹, trovando precise linee guida nella 2020/2021 adottata dal Parlamento europeo nel novembre 2020⁸⁰.

La Risoluzione 2020/2021 si inserisce in un quadro di evoluzione della normativa comunitaria, volto a costruire una rinnovata opzione macroeconomica di sistema che faccia propria la dimensione della sostenibilità, attraverso un insieme di regole e di riconoscimenti di diritti e tutele fondamentali. La forte caratterizzazione del mercato unico europeo nel senso ora indicato dai Trattati passa per diverse fonti secondarie (regolamenti, direttive e risoluzioni), che, nel loro intento di declinare il libero mercato verso scopi ulteriori a quello della concorrenza, sono da considerare come i logici predecessori della Risoluzione 2020/2021.

In particolare, tra i provvedimenti normativi rilevanti quanto alla sostenibilità, si deve segnalare, innanzitutto, il Regolamento (UE) 2020/852 del Parlamento Europeo

⁷⁸ M. ROBINSON, *Climate Justice. Manifesto per un futuro sostenibile*, Roma, 2020, p. 23.; G. IZQUIERDO GRAU, *La transición del Derecho de consumo hacia el paradigma de la economía circular* in *InDret*, 2023, p. 20; D. IMBRUGLIA, *o.u.c.*, p. 405 ss.

⁷⁹ Il 2.12.2015 la Commissione ha pubblicato *Closing the loop - EU action plan for the circular economy* (COM (2015) 614 final). A quel primo documento in cui si auspica una "*transition to a more circular economy*", sono di lì a poco seguite due risoluzioni del Parlamento europeo, una prima, del 4 luglio 2017, su una vita utile più lunga per i prodotti: vantaggi per consumatori e imprese (2016/2272(INI)) e una seconda, del 31 maggio 2018 sull'attuazione della direttiva sulla progettazione ecocompatibile (2017/2087(INI)). Tutti i documenti citati sono disponibili in eur-lex.europa.eu.

⁸⁰ Risoluzione del Parlamento europeo del 25 novembre 2020 sul tema "*Verso un mercato unico più sostenibile per le imprese e i consumatori*" (2020/2021(INI)), disponibile in europa.eu. La base normativa della risoluzione è rappresentata dall'art. 114 TFUE, che a sua volta richiama l'art. 26 TFUE a tenore del quale l'Unione adotta le misure destinate all'instaurazione o al funzionamento del mercato interno. Tra gli obiettivi dichiarati della risoluzione vi è quello di promuovere gli interessi dei consumatori e di assicurare loro un livello elevato di protezione (art. 169, TFUE), nonché quello di proteggere l'ambiente, la salute umana e le risorse naturali (artt. 191, 192, 193, TFUE).

e del Consiglio del 18 giugno 2020 relativo all'istituzione di un quadro che favorisce gli investimenti sostenibili. Questo Regolamento stabilisce i criteri per determinare se un'attività economica possa considerarsi ecosostenibile al fine di individuare il grado di ecosostenibilità di un investimento e rappresenta un passo fondamentale verso l'obiettivo di un'unione a impatto climatico zero. Al primo considerando il testo richiama appunto l'art 3, co. 3 TUE, confermando il carattere primario e l'essenzialità di uno sviluppo sostenibile, che sia basato sulla equilibrata crescita e sulla tutela ambientale, per lo sviluppo del mercato interno⁸¹. Nel Regolamento 2020/852, peraltro, si ricorda l'Accordo di Parigi sui cambiamenti climatici, approvato dall'Unione in data 5 ottobre 2016 laddove ci si impegna a rendere «i flussi finanziari coerenti con un percorso che conduca a uno sviluppo a basse emissioni di gas a effetto serra e resiliente ai cambiamenti climatici»(considerando 3). Il Regolamento (UE) 2020/852 restituisce, quindi, un chiaro esempio di come oggi sostenibilità e transizione a una economia climaticamente neutra, ovvero un'economia che sia più efficiente in termini di risorse, e circolare rappresentino l'opzione strategica per garantire la competitività economica dell'Unione Europea nel lungo termine. Ebbene, il fine di declinare il mercato verso obiettivi di sostenibilità, rende imprescindibile l'individuazione degli strumenti idonei ad attrarre i capitali verso gli investimenti sostenibili⁸².

Queste evoluzioni si inseriscono nel solco delle nuove istanze delle teorie economiche che vedono nel capitalismo cd. *triple bottom line, Planet, People and*

⁸¹Nel secondo considerando del Regolamento 2020/852 viene esplicitamente citata la comunicazione della Commissione Europea del 22 novembre 2016 che fece propri gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile di cui all'Agenda 2030, relativi alle tre dimensioni della sostenibilità e cioè la *governance* economica, sociale e ambientale.

⁸² P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale*, cit., p.289 ss.; Id., *L'incidenza dell'interesse pubblico sulla negoziazione privata*, in *Rass. dir. civ.*, 1986, p. 936 ss.; U. MATTEI e A.QUARTA, *L'acqua e il suo diritto*, Roma, 2014, p. 116.

*Profit*⁸³ e nel bilanciamento di questi interessi⁸⁴ - anche attraverso la *governance* - il modo per rinnovare dall'interno il sistema economico e il nostro modo di vivere.

Sempre nell'ambito dei provvedimenti l'UE ha recentemente introdotto nuove misure per integrare l'obiettivo della sostenibilità nel contesto del mercato unico, come dimostra anche il Regolamento (UE) 2019/2088 del Parlamento Europeo e del Consiglio, emanato il 27 novembre 2019. Questo regolamento riguarda l'informativa sulla sostenibilità nel settore dei servizi finanziari, confermando l'impegno dell'Unione Europea a promuovere la trasparenza e la responsabilità sociale anche in ambiti chiave come quello finanziario⁸⁵.

Non solo la costruzione del mercato unico europeo, ma anche la sua definizione come mercato sostenibile è in continua evoluzione, delineandosi attraverso un insieme di norme emanate gradualmente per migliorare e perfezionare progressivamente il quadro attuativo. Il mercato unico è al centro dell'integrazione europea, sin dalle sue origini. Oggi, tuttavia, il mercato unico non si limita più alla sola dimensione economica, ma abbraccia anche quella sociale e ambientale⁸⁶. Pertanto, l'economia sociale di mercato, altamente competitiva e delineata dal Trattato di Lisbona, dovrà integrare pienamente le dimensioni ambientale e sociale⁸⁷.

Una crescita sostenibile significa che la crescita non dovrebbe fondarsi solo sulla quantità, ma anche sulla qualità, il che significa: «nessuno sfruttamento dell'ambiente o del lavoro, condizioni di vita eque, crescita economica misurata sulla base non solo dei flussi annuali, ma anche delle riserve di ricchezza e della loro

⁸³ Cfr. J. ELKINGTON, *Towards the Sustainable Corporation Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development*, in *California Management Review*, 1994, 1, p. 90; Teoria poi meglio sviluppata dall'Autore in Id., *The Zeronauts: Breaking the Sustainability Barrier*, 2012.

⁸⁴ F. EKARDT, *Sustainability, Trasformation, Governance, Ethics, Law*, cit., p. 113 ss.; D. IMBRUGLIA, o.u.c., p. 406 ss.

⁸⁵ Cfr. Cap, 3

⁸⁶ P. FITOUSSI, *La democrazia e il mercato*, Milano, 2004, *passim*.

⁸⁷ Così S. LATOUCHE, *La scommessa della decrescita*, Milano, 2007, p. 73; N. KLEIN, *Shock Economy. L'ascesa del capitalismo dei disastri*, Milano, 2007, p. 20 ss.

distribuzione, soddisfacimento dei bisogni di tutti nel limite delle risorse del pianeta, sviluppo di economie che ci consentono di prosperare, indipendentemente dalla loro crescita o meno, un flusso chiuso relativo al ciclo delle entrate tra nuclei familiari, imprese, banche, governo e commercio, che operi in modo sociale ed ecologico»⁸⁸.

Dal punto di vista del civilista, il parlare di mercato sostenibile ha un significato preciso. Esso segna l'inserimento della questione in esame nel moderno discorso della regolazione del mercato⁸⁹ e dunque l'introduzione di nuove discipline dello scambio⁹⁰.

Orbene, se finora la regolazione europea del mercato ha determinato l'adozione di norme civilistiche che lo rendessero unico, stabile ed efficiente, oggi i trattati europei impongono, come visto, un ulteriore e diverso obiettivo, quale appunto la sostenibilità, e dunque una nuova stagione di regolazione. Peraltro, se è vero che la sostenibilità del mercato allunga e arricchisce il discorso regolatorio di un nuovo obiettivo, è altresì vero che la disciplina necessaria alla instaurazione di un mercato sostenibile sia diversa da quella propria della regolazione in senso concorrenziale⁹¹.

In questa nuova accezione, il mercato non risulta più impermeabile ai valori di un'economia più inclusiva e sostenibile⁹², orientato unicamente a sé stesso, ma «una

⁸⁸ Così il Parere del Comitato economico e sociale europeo su «*Ascoltare i cittadini d'Europa per un futuro sostenibile*» (2019/C 228/06)

⁸⁹ M.CAFAGNO, *Principi e strumenti di tutela dell'ambiente come sistema complesso, adattativo, comune*, Torino, 2007, p. 327 ss.; M.CLARICH, *La tutela dell'ambiente attraverso il mercato*, in *Dir. pubbl.*, 2007, p. 219 ss.; V. JACOMETTI, *Incentivi economici a tutela dell'ambiente: le nuove "leve" verdi*, in B. Pozzo (a cura di), *Green economy e leve normative*, Milano, 2013, p. 63 ss.; M.ROBLES, *Meritevolezza «ambientale» del contratto e transigibilità degli interessi*, Napoli, 2019, p. 63 ss.

⁹⁰ M. PENNASILICO, *Contratto ecologico e conformazione dell'autonomia negoziale*, cit., p. 20 ss.

⁹¹ Che risponde unicamente a una logica di correzione del fallimento del mercato Su tale dinamica correttiva si v. ad esempio CGUE, 27.2.2014, Pohotovost, c-470/12, §39-40, che statuisce che «il sistema di tutela istituito dalla direttiva 93/13 è fondato sull'idea che il consumatore si trovi in una situazione d'inferiorità rispetto al professionista per quanto riguarda sia il potere nelle trattative sia il grado di informazione, situazione che lo induce ad aderire alle condizioni predisposte dal professionista senza poter incidere sul contenuto delle stesse. (...) tale situazione di disuguaglianza può essere riequilibrata solo mediante un intervento positivo, esterno al rapporto contrattuale»

⁹² M. MAZZUCATO, *Missione economia*, Roma-Bari, 2021, p. 262.

sintesi tra fatto mercantile e la sua modalità di svolgimento orientata al contemperamento di interessi edonistici e comunitari»⁹³.

6. La *vis* conformativa del paradigma ambientale.

Cardine dell'assetto valoriale disegnato dall'Agenda 2030, inserito stabilmente nel sistema delle fonti dell'Unione e valorizzato dalla *ratio decidendi* delle autorità giurisdizionali, lo sviluppo sostenibile rappresenta un imprescindibile presupposto per attuare il bilanciamento tra gli interessi del singolo caso e la salvaguardia delle risorse esistenti a tutela di bisogni superindividuali e intergenerazionali⁹⁴, così da soddisfare l'idea di coesione fondativa del modello di economia sociale di mercato⁹⁵.

La dimensione di co-responsabilizzazione dei consumatori e delle imprese⁹⁶, insita nello sviluppo sostenibile, riconducibile al principio di sussidiarietà⁹⁷, porta con sé la necessità di finalizzare gli istituti del diritto civile, non più unicamente verso il profitto e la competitività, ma verso la sostenibilità. Laddove, «la competitività attiene all'utile e la sostenibilità attiene al giusto»⁹⁸.

In questa prospettiva, il paradigma ambientale⁹⁹ diviene metro di valutazione sia dell'agire pubblico, sia dell'agire privato, responsabilizzando e coinvolgendo consumatori e imprese nella transizione ecologica e nel ripensamento dei modelli di produzione e consumo, al fine di sviluppare modelli economici a elevata

⁹³ E. CATERINI, *Sostenibilità e ordinamento civile*. op. cit., p. 97.

⁹⁴ F. BERTELLI, *Le dichiarazioni di sostenibilità nella fornitura di beni di consumo*, 2022, Torino, p. 25 ss.

⁹⁵ M. LIBERTINI, A «*Highly Competitive Social Market Economy*» as a Founding Element of the European Economic Constitution, in *Concorr. merc.*, 2011, p. 491 ss.

⁹⁶ Cfr. F. BERTELLI, *I green claim tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, in *Contr. Impr.*, 2021, p. 286 ss.; Id, *o.u.c.*, p. 30 ss.

⁹⁷ F. CALISAI, *Attività di impresa, sostenibilità e comunicazione: il greenwashing: forme di tutela e rimedi civilistici*, in *Rass. dir. civ.*, 2022, p. 487 ss.;

⁹⁸ Cfr. E. CATERINI, *o.u.c.*, p. 90.

⁹⁹ R. LORENZETTI e P. LORENZETTI, *Diritto ambientale*, Napoli, 2020, p. 20 ss. Il quale ritiene che il principio dello sviluppo sostenibile sia la vera e propria consacrazione giuridica del paradigma ambientale.

impronta ecologica¹⁰⁰. Così, senza deresponsabilizzare il legislatore, il principio in esame affida ai privati il compito di esercitare la propria autonomia orientandola verso la sostenibilità¹⁰¹, o meglio, il principio dello sviluppo sostenibile si carica di quella funzione «nomogenetica», che assegna «anche a soggetti diversi dal legislatore, il compito di enucleare quello che il legislatore non riesce più a fare in via esclusiva»¹⁰².

Alla luce delle considerazioni svolte, è possibile prospettare la diretta applicabilità nei rapporti tra privati¹⁰³ del citato principio in chiave conformativa dell'autonomia negoziale così da «ridurre al minimo lo scarto, in termini di efficienza, tra il singolo atto di autonomia privata e il mercato come istituzione»¹⁰⁴.

Gli economisti hanno da tempo sottolineato la relazione tra i fattori legati alla sostenibilità e il miglioramento della competitività aziendale, arrivando persino a ridefinire le metriche di successo, ormai sempre più distanti da una valutazione

¹⁰⁰ M. PENNASILICO, *Contratto ecologico e conformazione dell'autonomia negoziale*, cit., p. 4 ss., E. CATERINI, o.u.c., p. 91.

¹⁰¹ V. J. DAVIES, *The European Consumer Citizen in Law and Policy*, London-New York, 2011; M. HESSELINK, *European Contract Law: A Matter of Consumer Protection, Citizenship, or Justice?*, in *European Review of Private Law*, 2007, p. 323 ss.

¹⁰² F. ADDIS, *Sulla distinzione tra regole e principi*, in *Eur. dir. priv.*, 2016, p. 104.; G. PERLINGIERI, *L'inesistenza della distinzione tra regole di comportamento e regole di validità nel diritto italo-europeo*, Napoli, 2013, p. 54.

¹⁰³ Sul punto V. BARRAL e P.M. DUPUY, *Principle 4: Sustainable Development through Integration*, in *The Rio Declaration on Environment and Development. A Commentary*, edited by J.E. Viñuales, Oxford, 2015, p. 157 ss.; M. ZACCHEO, *Valori e principi*, in *Pers. merc.*, 2019, p. 86 ss., spec. p. 90; Approfondisce specificamente l'applicazione dei principi costituzionali nei rapporti tra privati, P. STANZIONE, *Diritti essenziali della persona, tutela della minorità e Drittwirkung nell'esperienza europea*, in *Eur. dir. priv.*, 2002, p. 41 ss.; A. GENTILI, *I concetti nel diritto privato europeo*, in *Riv. dir. civ.*, 2010, p. 761 ss.; Id., *La sovranità nei sistemi giuridici aperti*, in *Pol. dir.*, 2011, p. 183 ss.; Id., *Diritti fondamentali e rapporti contrattuali. Sulla efficacia orizzontale della Convenzione europea dei diritti dell'uomo*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2016, p. 183 ss.; E. NAVARRETTA, *Costituzione, Europa e diritto privato. Effettività e Drittwirkung ripensando la complessità giuridica*, Torino, 2017, p. 27 ss.; P. FEMIA, *Drittwirkung. Una dogmatica di transizione, in Drittwirkung: principi costituzionali e rapporti tra privati. Un percorso nella dottrina tedesca*, (a cura di) P. FEMIA, Napoli, 2018, p. VII ss.

¹⁰⁴ L. NIVARRA, *Al di là del particolarismo giuridico e del sistema: il diritto civile nella fase attuale dello sviluppo capitalistico*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 2012., p. 172; Id., *Diritto privato e capitalismo*, Napoli, 2010, pp. 22-37 e 82-96.

legata esclusivamente al ritorno sul capitale¹⁰⁵. È stato dimostrato, infatti, che le decisioni degli operatori di mercato non si basano solo su criteri economici, ma derivano da una più complessa combinazione di «dati suggestivi, emotivi e conoscitivi»¹⁰⁶.

In questa prospettiva, la corretta informazione dei consumatori assume un ruolo chiave, affinché si crei una domanda di prodotti sempre più sostenibili e si diffonda un'effettiva capacità di utilizzare le informazioni disponibili sul mercato, per prendere decisioni di consumo rispondenti ai criteri di sostenibilità desiderati, a tal fine sarà necessaria l'educazione e la sensibilizzazione dei cittadini-consumatori¹⁰⁷. A conferma di ciò, diversi studi svolti in ambito comportamentale hanno rilevato che le scelte contrattuali non sono compiute unicamente su base razionale¹⁰⁸, le decisioni dei singoli individui sono, infatti, condizionate da diversi fattori, fra i quali le percezioni, le aspettative, la cultura e anche la sostenibilità¹⁰⁹.

¹⁰⁵ A. PAEMIGIANI, R.D. KLASSEN e M.V. RUSSO, *Efficiency Meets Accountability: Performance Implications of Supply Chain Configuration, Control, and Capabilities*, in *Journal of Operations Management*, 2011, p. 212 ss.; F. PERRINI-A. TENCATI, *La responsabilità sociale d'impresa: strategia per l'impresa relazionale e innovazione per la sostenibilità*, in *Sinergie*, 2008, p. 23 ss.; F. DENOZZA, *Responsabilità dell'impresa e «contratto sociale»: una critica*, in *Diritto, mercato ed etica dopo la crisi. Omaggio a Piergaetano Marchetti*, Milano, 2010, p. 269 ss.

¹⁰⁶ A. PUNZI, *Diritto certezza sicurezza*, Torino, 2017, p. 135, osserva che «la sociologia dei consumi ha da tempo mostrato che il consumatore postmoderno non acquista più solo beni, ma segni, immagini, illusioni, esperienze. Il bene/servizio non viene prescelto solo per il suo valore d'uso, ma per il senso che è idoneo a veicolare e per l'esperienza che consente di vivere».

¹⁰⁷ A. BIZZARRO, *L'educazione e l'informazione del consumatore*, cit., p. 33 ss.; T. HUALDE MANSO, *Del consumidor informado al consumidor real. El futuro del Derecho de Consumo europeo*, Madrid, 2016, p. 18.

¹⁰⁸ Questa impostazione è confermata anche dal contributo fornito dalle neuroscienze, che sulla base del funzionamento dei neuroni-specchio, introduce componenti emotive, psicologiche nell'elaborazione delle nuove strategie di marketing, restringendo ulteriormente la razionalità dei consumatori. Cfr. L. TAFARO, *Neuromarketing e tutela del consenso*, Napoli, 2018, p. 64 ss.

¹⁰⁹ Analizzano i rapporti di mercato, alla luce della razionalità limitata del consumatore C. OSTI, *Il mercato fuori di sé. Consumatori irrazionali, amministratori irrazionali e giudici irrazionali*, in *Merc. conc. regole*, 2010, p. 311 ss.; F. DENOZZA, *Mercato, razionalità degli agenti e disciplina del contratto*, in *Orizz. dir. comm.*, 2012, p. 14 ss.; A. ZOPPINI, *Le domande che ci propone l'economia comportamentale ovvero il crepuscolo del «buon padre di famiglia»*, in *Oltre il soggetto razionale*, (a cura di) G. ROJAS ELGUETA, N. VARDI, Roma, 2014, p. 11 ss. spec. p. 15 ss. e 18 ss., che illustra come, adottando l'approccio della *Behavioural Law & Economics*, l'imposizione alla parte forte di obblighi di informazione non è sufficiente a ristabilire l'equilibrio del rapporto e a prevenire fallimenti di mercato.

Gli strumenti informativi adottati a tale scopo dovranno essere completi e affidabili ma, al tempo stesso, non oberare il consumatore di informazioni ed essere accessibili a varie tipologie di consumatori¹¹⁰. Ai diversi attori del mercato spetta, quindi, il compito di comunicare la sostenibilità nella sua dimensione poliedrica senza appiattirla alle questioni strettamente ambientali, considerando i diversi aspetti che la compongono, come il rispetto dei diritti fondamentali dei lavoratori nella filiera produttiva¹¹¹.

Sebbene la complessità del concetto di sostenibilità e la conseguente difficoltà nella sua divulgazione possano rischiare di sovraccaricare il consumatore di informazioni, emerge con chiarezza la necessità che gli strumenti di comunicazione *business-to-consumer* utilizzati dalle imprese (etichettatura, marchi, denominazioni dei prodotti, pubblicità) offrano informazioni affidabili e trasparenti, evitando di ingannare i consumatori. In tal senso, l'Agenda dei consumatori dedica ampio spazio alla lotta contro il cosiddetto *greenwashing*, definito come l'uso, da parte degli operatori economici, di «informazioni non veritiere o presentate in modo confuso o fuorviante per dare la falsa impressione che un prodotto o un'impresa sia più rispettoso dell'ambiente» rispetto ad altri prodotti o aziende concorrenti¹¹².

La Commissione Europea d'intesa con le autorità nazionali di tutela dei consumatori ha effettuato un'analisi trasversale, relativa alla tutela dei consumatori

¹¹⁰ Si pensi, ad esempio, alla necessità di rendere accessibili gli strumenti di etichettatura anche alle persone non vedenti o ipovedenti. Il regolamento (UE) n.1169/2011 riconosce, al considerando 17, l'importanza di consentire l'accessibilità delle informazioni sugli alimenti alle persone con menomazioni visive, incoraggiando gli operatori del settore alimentare ad agevolare l'accessibilità delle informazioni sugli alimenti per questa categoria di consumatori, ad esempio fornendo etichette alimentari in Braille.

¹¹¹ Sul punto v. F. FORNO e P.R. GRAZIANO, *Il consumo critico. Una relazione solidale tra chi acquista e chi produce*, Bologna, 2016, p. 8 ss.

¹¹² Questa definizione è tratta dal documento della Commissione Europea sull'applicazione della direttiva in materia di pratiche commerciali scorrette, del 25.5.2016. L'espressione «*greenwashing*» – è un neologismo tratto dal verbo *whitewash* che significa imbiancare e che è inteso, in questo contesto, nell'accezione di velare, nascondere. Con tale espressione si fa riferimento alla pratica di costruire un'immagine positiva in termini di impatto ambientale del prodotto, servizio o attività d'impresa, non corrispondente a realtà».

nei mercati *online*¹¹³, dalla quale è emersa un'ampia diffusione del *greenwashing*. Questo fenomeno in costante ascesa, desta preoccupazioni riguardo ai rischi associati a una fiducia eccessiva nelle sole dinamiche di mercato, come strumento per il raggiungimento di obiettivi di sviluppo sostenibile. Il contributo che le singole scelte dei consumatori cittadini-consumatori possono dare per la cd. transizione verde, non può tradursi in un atteggiamento remissivo da parte delle istituzioni, sia a livello internazionale che nazionale¹¹⁴.

Affinché le strategie di politica ambientale che fanno leva anche sulle dinamiche di mercato possano produrre risultati è necessario combattere il *greenwashing* ma, più in generale, ogni forma di abuso della comunicazione ambientale.

Sarà dunque essenziale inquadrare il ruolo dei consumatori e della comunicazione loro destinata nel contesto più ampio del mercato, poiché le loro decisioni si delineano all'interno di un sistema complesso, influenzato dalle condotte di molteplici attori, tra cui operatori economici e istituzioni. Per acquisire effettiva rilevanza nella costruzione di un sistema economico sostenibile, il ruolo dei consumatori necessita di essere inserito nelle dinamiche politiche e produttive, emancipandosi dalla mera dimensione del consumo¹¹⁵.

¹¹³ Consultabile in *ec.europa.eu* l'indagine ha esaminato le asserzioni ambientali utilizzate in diversi settori economici, come quelli dell'abbigliamento, dei cosmetici e degli elettrodomestici. I risultati hanno dimostrato che nel 42% dei *claims* ambientali analizzati, vi fosse fondato motivo di ritenere che le affermazioni fossero esagerate, se non false o ingannevoli.

¹¹⁴ Osserva che «L'etica dei consumi resta allo stato un mito e nella sua versione individualizzata viene impiegata dal sistema neoliberale per compensare al malfunzionamento del mercato, subordinando la tutela dell'ambiente e della giustizia sociale alle dinamiche concorrenziali» M. GIORGIANNI, *Un viaggio nella storia delle guide al consumo in cerca della nuova veste responsabile dei consumatori*, in *Pol. dir.*, 2021, p. 391.; E. GARCÍA, *La transición ecológica: definición y trayectorias complejas en Ambiente*, 2018, p. 88.

¹¹⁵ A. DE CONNO, *o.l.u.c.*

7. Diritto della concorrenza e tutela ambientale.

Come evidenziato, il paradigma ambientale¹¹⁶ informa gli obiettivi della politica europea e internazionale e ha il pregio di superare la presunta contrapposizione tra la protezione dei consumatori e la creazione di un mercato sostenibile, come tale caratterizzato da limiti alla produzione e al consumo di merci¹¹⁷. Persuasione basata sull'assunto, che la disciplina diretta alla soddisfazione dell'interesse di chi acquista beni o servizi sia in tensione, con quella che afferma un uso delle risorse commisurato alle esigenze ambientali e delle generazioni future¹¹⁸.

Utile a superare il dubbio che il diritto dei consumatori sia estraneo al discorso della sostenibilità, e quindi a un uso accorto delle risorse, che passi anche per limitazioni del consumo dei beni è la considerazione, propria della migliore scienza privatistica¹¹⁹, che la tutela del consumatore non sia un valore di per sé, bensì uno strumento funzionale alla conformazione del mercato che si articola e si giustifica in relazione all'obiettivo a cui tende¹²⁰.

¹¹⁶ R. LORENZETTI e P. LORENZETTI, *Diritto ambientale*, cit., p. 44 ss.

¹¹⁷ A proposito dell'idea di «*limitations*» come elemento essenziale dello sviluppo sostenibile, già nel Brundtland Report, si legge «*Living standards that go beyond the basic minimum are sustainable only if consumption standards everywhere have regard for long-term sustainability. Yet many of us live beyond the world's ecological means, for instance in our patterns of energy use. Perceived needs are socially and culturally determined, and sustainable development requires the promotion of values that encourage consumption standards that are within the bounds of the ecological possible and to which all can reasonably aspire*». Per un quadro che spieghi le ragioni della mancata interferenza, a livello europeo, dei due temi si rimanda a L. KRAMER, *On the Interration Between Consumer and Environmental Policies in the European Community*, in *Journ. Cons. Pol.*, 1993, p. 455.

¹¹⁸ Ad esempio, l'art. 52 cod. cons., attribuisce al consumatore-acquirente di un bene a distanza, privato della possibilità di valutarlo di persona, un ampio diritto di recesso strumentale alla neutralizzazione dell'«effetto sorpresa» che accompagna questo tipo di vendita. Questa disciplina unitamente alla diffusa prassi si *reso gratuito* per cui neanche le sole spese che possono essere eventualmente poste a carico del consumatore - quelle di spedizione del bene al mittente - sono da questi sopportate, determina un risultato che, agevolando il trasporto, la produzione e il consumo di merci, risulta nocivo dal punto di vista della sostenibilità. Sul tema v. E. BATTELLI, *L'attuazione della direttiva sui consumatori tra rimodernizzazione di vecchie categorie e «nuovi diritti*, in *Eur. dir. priv.*, 2014, p. 966.

¹¹⁹ B. KEIRSBILCK, TERRY, A. MICHEL e I. ALOGNA, *Sustainable Consumption and Consumer Protection Legislation*, Luxembourg, 2020, p. 20 disponibile in europa.eu.

¹²⁰ In tema di disciplina consumeristica nel mercato concorrenziale, queta consapevolezza è diffusa in dottrina v. S. PAGLIANTINI, *In memoriam del consumatore medio*, in *Eur. dir. priv.*, 2021, p. 1

La consapevolezza della duttilità dei modelli di tutela del consumatore, in ragione del fine perséguito, spiega perché la contrapposizione tra tutela del consumatore e mercato sostenibile non sia configurabile. Si tratta, infatti, di piani diversi: la sostenibilità è un obiettivo di conformazione del mercato che il legislatore europeo si è dato, mentre la protezione del consumatore rileva quale modo d'essere dello stesso. Questi due piani sono inscindibilmente legati, nel medesimo rapporto di complementarità, che lega la tutela del consumatore-cittadino e la sostenibilità del sistema socioeconomico. L'urgenza di questo nesso è da tempo presente alla migliore dottrina, che ribadisce la necessità di inserire la sostenibilità «*one of the founding principles of consumer law*»¹²¹.

Al fine di contrastare la diffusione di asserzioni ambientali fuorvianti o non veritiere, capaci di distorcere il mercato e alterare l'autonomia negoziale dei consumatori riveste un ruolo centrale la direttiva 2005/29/CE che persegue il comune interesse di consumatori e imprenditori alla concorrenza, intesa in un'accezione nuova quale «processo dinamico virtuoso»¹²² in cui l'effettiva libertà di scelta del consumatore ha un peso rilevante. La direttiva dà concretezza a questa nuova idea, mostrando che il mercato concorrenziale si fonda non solo sulla reciproca correttezza fra imprenditori ma anche sulla lealtà nei confronti dei consumatori, capaci di orientare l'andamento del mercato con le proprie scelte¹²³. Pertanto, la libertà negoziale del consumatore, che la direttiva 2005/29/CE mira a

ss.; A. PLAIA, *Profili evolutivi della tutela contrattuale*, in *Eur. dir. priv.*, 2018, p. 69 ss.; H. MICKLITZ, *Il consumatore: mercatizzato, frammentato, costituzionalizzato*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 2016, p. 859;

¹²¹ V. H. MICKLITZ, *Squaring the Circle? Reconciling Consumer Law and the Circular Economy*, in E. TERRY e B. KEIRSBILCK, *Consumer Protection in the Circular Economy*, Cambridge - Antwerp - Portland- 2019, p. 345.

¹²² M. LIBERTINI, *Concorrenza* (voce), in *Enc.dir.*, Milano, 2010, p.242; F. J. PÉREZ-SERRABONA GONZÁLEZ, *Nuevos retos para el derecho privado: la protección del consumidor (usuario) en redes sociales*, in J. L. Pérez-Serrabona González, F. J. Pérez-Serrabona González (a cura di), *Contratación privada, empresa y responsabilidad*, Navarra, 2021, p. 355 ss.

¹²³ L'economia sociale di mercato antepone la tutela delle scelte di consumo ai fini del buon funzionamento del mercato concorrenziale. In dottrina offre un approfondimento sul tema F. FELICE, *L'economia sociale di mercato*, Soveria Mannelli, 2008, p. 50.

tutelare, regolando e sanzionando le condotte scorrette dei professionisti nel mercato, sconfina con l'interesse sopraindividuale volto a realizzare finalità ulteriori - quale l'interesse ambientale - rispetto agli interessi delle parti.

Questo nuovo approccio porta con sé la consapevolezza che gli illeciti che incidono sulla libertà di scelta tra le diverse offerte presenti nel mercato sono tipicamente plurioffensivi, per la loro capacità di ledere l'interesse generale all'incremento del benessere economico-sostenibile e anche i diritti soggettivi di imprenditori e di consumatori. In questa prospettiva, la disciplina sanzionatoria delle pratiche commerciali scorrette riempie di contenuto nuovo il limite all'iniziativa economica privata dell'utilità sociale – che a oggi ricomprende anche la tutela ambientale – previsto dall'art 41 Cost., che consente la tutela dei diritti fondamentali nella loro dimensione collettiva¹²⁴. Le regole della concorrenza¹²⁵ sono divenute in questo modo un correttivo imprescindibile dell'iniziativa economica privata, con il compito di perimetrare la libertà d'impresa ogni qualvolta la stessa entri in conflitto con interessi di rango primario¹²⁶. I fini sociali individuati dal 3° comma dell'art. 41 Cost. tratteggiano, quindi, il piano di azione della normativa

¹²⁴ Gli atti di autonomia hanno legittimazioni diversificate, in funzione dei valori e degli interessi da realizzare: il loro fondamento, quindi, non è da ricondurre unicamente alla libertà di iniziativa economica garantita dall'art. 41 cost., ma si collega direttamente all'art. 2 là dove la negoziazione riguarda situazioni soggettive non patrimoniali; sì che non è possibile un discorso unitario sull'autonomia negoziale, così P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale*, cit., p. 328 s.; in tale ottica, si veda l'approfondita indagine di L. DI NELLA, *Mercato e autonomia contrattuale nell'ordinamento comunitario*, Napoli, 2003, spec. p. 25 ss. e 281 ss.

¹²⁵ A. ALBANESE, *Contratto mercato responsabilità*, Napoli 2008, p.4 ss., il quale ricorda che a partire dagli anni '70 del secolo scorso, la dottrina si è impegnata in una rilettura della c.d. Costituzione economica, diretta a riconoscere un ruolo centrale alla concorrenza; in questo contesto l'art. 41 Cost. è stato interpretato in modo da spostare l'intervento pubblico dalla funzione programmatica dello sviluppo economico alla funzione di regolatore de mercato, intendendo la concorrenza quale forma di organizzazione dei rapporti sociali.

¹²⁶ G. GUIZZI, *Contratto e intesa nella disciplina a tutela della concorrenza*, in *Contratti nella concorrenza*, (a cura di) A. Catricalà, E. Grabrielli, Torino, 2011, p. 29.

sulle pratiche commerciali scorrette, che si struttura quale limite alla libertà di iniziativa economica, al fine di tutelare l'effettività delle scelte dei consumatori¹²⁷.

La necessità di estendere le tutele apprestate dalla disciplina a tutela della concorrenza, anche alle imprese, caratterizzate da una posizione di debolezza rispetto all'impresa concorrente, trova un appiglio nell'estensione, nel nostro ordinamento, dell'ambito di operatività della disciplina delle pratiche commerciali scorrette anche ai comportamenti realizzati dai professionisti nei confronti delle microimprese¹²⁸. Detto intervento legislativo¹²⁹ ha generato diverse incertezze in relazione alla *ratio* di tale apertura, che è stato individuato dalla dottrina maggioritaria nella necessità di offrire all'impresa debole, una tutela analoga a quella predisposta per il consumatore¹³⁰.

Sul punto si registrano due orientamenti: da un lato, chi ritiene sostanzialmente discriminatorie le regole che tutelano il contraente debole solo quando qualificabile come consumatore, negando protezione ad altre *species* di contraenti vulnerabili per

¹²⁷ Accoglie questa visione interpretativa anche il Consiglio di Stato che rimarca il duplice obiettivo sotteso al divieto di pubblicità ingannevole tra imprese concorrenti, conforme al diritto europeo, che tutela contemporaneamente la concorrenza leale e la libertà d'impresa, realizzando un mercato aperto, competitivo e libero da distorsioni. Cfr. Cons. Stato, Sez. VI, 14 settembre 2018, n. 5396, in *DeJure*. In dottrina si rimanda a A. ALBANESE, *Contratto mercato responsabilità*, cit., p. 4 ss.

¹²⁸ La definizione di microimpresa è contenuta nell'art. 18, c. 1, lett. d-bis del Codice del Consumo, che definisce le "microimprese" come "entità, società o associazioni che, a prescindere dalla forma giuridica, esercitano un'attività economica, anche a titolo individuale o familiare, occupando meno di dieci persone e realizzando un fatturato annuo oppure un totale di bilancio annuo non superiori a due milioni di euro, ai sensi dell'articolo 2, paragrafo 3, dell'allegato alla raccomandazione n. 2003/361/CE della Commissione, del 6 maggio 2003.

¹²⁹ Quella compiuta dal legislatore italiano è una soluzione non obbligata dalla Direttiva 2005/29/CE che al suo Considerando 6, chiarisce che la normativa trova applicazione con riguardo alle pratiche commerciali sleali che ledono direttamente gli interessi economici del consumatore, rimettendo tuttavia ai legislatori degli Stati membri la scelta di disciplinare le pratiche commerciali sleali che ledono unicamente gli interessi economici dei concorrenti o che sono connesse a un'operazione tra professionisti. Al tempo stesso, anche il Considerando 8 promuove la necessità di considerare un'azione comunitaria in materia di concorrenza sleale al di là delle finalità della direttiva medesima, stimolando la Commissione a presentare, ove necessario, una proposta legislativa che contempli gli aspetti della concorrenza sleale.

¹³⁰ E. MINERVINI, *Il contratto della microimpresa*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2021, p. 74 ss.

il solo fatto che si tratti di imprenditori¹³¹; dall'altro i sostenitori della peculiarità della figura di consumatore, capace di giustificare una tutela specifica, diversa da quella dell'imprenditore «debole» nei confronti dell'altro contraente.

L'apertura alle microimprese della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette, si inserisce nel dibattito dottrinario relativo alla figura del cd. contratto asimmetrico¹³², fornendo un'importante conferma alla tesi dottrinale che sostiene la costruzione dogmatica di un nuovo paradigma contrattuale¹³³. Infatti, l'ampliamento di tutela a favore delle microimprese contribuisce a delineare un nuovo modello contrattuale, definibile come il rapporto in cui «le parti si trovano in posizioni di mercato differenti, che attribuiscono all'una o all'altra diversi gradi di forza contrattuale»¹³⁴ e caratterizzato dai tratti fisionomici essenziali del contratto del consumatore, quali: la presenza di un'asimmetria informativa tra le parti, il

¹³¹ C. CAMARDI, *Contratti di consumo e contratti tra imprese. Riflessioni sull'asimmetria contrattuale nei rapporti di scambio e nei rapporti reticolari*, in *Riv. Crit. dir. priv.*, 2005, p. 549 ss. la quale è scettica in ordine all'applicazione del diritto dei consumi ai contratti fra imprese. In quanto non metodologicamente corretto, estendere in maniera generalizzata norme speciali -quelle dei consumatori - a un altro settore speciale -quello dei contratti tra imprese. Secondo l'Autrice le norme dettate a protezione del contraente debole perseguono oltre al generico obiettivo di riequilibrare il rapporto, anche riluttati diversi, caso per caso, rispetto ai quali non è immediatamente intuibile quell'identità di *ratio* che giustifica l'analogia.

¹³² Per una efficace sintesi delle caratteristiche salienti di questo nuovo paradigma v. A.M. BENEDETTI, *Contratto asimmetrico*, in *Enc. Dir., Annali*, V, Milano, 2011, p. 385.

¹³³ In tema v. G. VETTORI, *Contratto senza numeri e aggettivi. Oltre il consumatore e l'impresa debole*, in *Contr. impr.*, 2012, p. 1191 ss.; V. ROPPO, *Diritto dei contratti e regolazione del mercato: dalla protezione del consumatore alla protezione del cliente?*, in *Riv. dir. priv.*, 2010 p. 120 ss., critica la polverizzazione in plurimi e diversificati schemi regolamentari (primo, secondo, terzo contratto) fautore della più ampia categoria dei contratti asimmetrici, comprensiva tanto della disciplina dei contratti dei consumatori - c.d. B2C - che dei contratti fra imprenditore forte e imprenditore debole - c.d. B2B - nonché (più in generale) di tutti quelli in cui la parte debole rivesta il ruolo di «cliente», poiché ciò che differenzia « i "clienti" come tali - indipendentemente dal loro status soggettivo - meritano in generale di essere tutelati nelle relazioni di mercato con le imprese fornitrici? Qual è lo specifico fattore di asimmetria che li rende "deboli" dinanzi a controparte? La ragione sta nelle posizioni delle parti rispetto alla "prestazione caratteristica" del contratto: in sostanza, il bene o il servizio offerto, domandato, fornito. Nei confronti di questo, il cliente è generalmente un outsider, privo delle conoscenze specifiche e delle capacità tecnico-organizzative che consentono il controllo della prestazione caratteristica a lui destinata; queste conoscenze e capacità sono tutte concentrate nell'impresa fornitrice, che da insider della prestazione caratteristica, domina il contratto»

¹³⁴ Così V. ROPPO, *Prospettive del diritto contrattuale europeo, Dal contratto del consumatore al contratto asimmetrico?* in *Corr. Giur.*, 2009, p. 549 ss.

minor potere di contrattuale in capo al soggetto debole e l'assenza di condizioni di parità economica e negoziale dei contraenti¹³⁵. Altresì, la ridefinizione della figura del contraente debole richiede di attribuire tale qualifica non solo alla parte disinformata, ma anche alla parte che veda lesi i propri interessi essenziali e costituzionalmente protetti da interessi antagonisti eterogenei di natura patrimoniale. Un esempio è il *greenwashing*, in cui l'interesse al profitto e al vantaggio competitivo si contrappone a valori di rango costituzionale e primaria importanza, quali la tutela ambientale e la conservazione degli ecosistemi.

Queste riflessioni manifestano l'urgenza di slegare la debolezza contrattuale-commerciale, da granitiche classificazioni, per riconsegnarla alla dimensione relazionale che le è propria, in quanto un mercato efficiente e sostenibile non può dipendere in via esclusiva dalla creazione di strumenti di tutela a favore del solo «consumatore»¹³⁶; al contrario, appare utile estendere la tutela anche ad altri attori del mercato, posti in una situazione di fragilità¹³⁷ e anticipare il momento della stessa, mediante il controllo preventivo e la regolamentazione delle dinamiche concorrenziali.

¹³⁵ P. PERLINGIERI, *Il diritto dei contratti tra persona e mercato. Problemi del diritto civile*, Napoli, 2003, p. 17, il quale sostiene che «non è possibile continuare a discorrere di autonomia negoziale tenendo sempre conto del consumatore: preferibile, semmai, far riferimento al contraente debole, in quanto vi sono contraenti deboli che consumatori non sono».

¹³⁶ P. PERLINGIERI, *L'ordinamento vigente e i suoi valori. Problemi del diritto civile*, cit., p. 5 ss.

¹³⁷ E.C. LLAMAS POMBO, *De la noción consumidor ala tutela del contratante débil*, in *Práctica derecho daños: Revista de Responsabilidad Civil y Seguros*, n. 150, 2022, p. 1 ss.

CAPITOLO II. LA TUTELA DEL CONSUMATORE *GREEN*.

Sommario: 1. – Consumatori e *green marketing* ; 2. – Trasparenza e informazione ambientale ; 3. – il contributo della giurisprudenza autodisciplinare nel contrasto al *greenwashing* ; 4. – La disciplina civilistica applicabile ai rapporti tra imprese. *greenwashing* e pubblicità commerciale; 4.1. – La prima pronuncia del Tribunale ordinario in materia di *greenwashing*; 5. – conformità «sociale» e i rimedi contrattuali «ecosostenibili» a tutela dei consumatori; 6. – Dichiarazioni pubbliche e sostenibilità: le aspettative del consumatore oltre la «conformità sociale»; 7. – Comunicazione ambientale: il ruolo chiave della Direttiva 2005/29 CE; 7.1. – Gli orientamenti della Commissione europea; 7.2. – Il difetto di effettività dell'apparato rimediale previsto dalla disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette; 8.– La Direttiva UE 2024/825 sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione; 9. – La proposta di direttiva sui «*Green claims*» contro il *greenwashing*: dalla veridicità alla verificabilità; 9.1. – Finalità e base giuridica; 9.2. – Ambito di applicazione oggettivo e soggettivo; 9.3. – Le concrete proposte del

progetto di direttiva: attestazione e comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite e il sistema di etichettatura ambientale; 9.4. – Autorità di controllo, monitoraggio e sistema sanzionatorio; 10. – *Private enforcement*: nessuna nuova risposta?; 11. – La pronta risposta dell’Ordinamento Spagnolo alle recenti iniziative eurounitarie.

1. Consumatori e *green marketing*.

Come anticipato, la doppia natura dello sviluppo sostenibile emerge anche nella fisionomia del mercato europeo¹³⁸, che pur sempre ispirato alla competitività economica accoglie una spinta solidaristica, affrancandosi dalla tradizionale impostazione liberale dell’economia. Tale cambio di prospettiva sorge dalla consapevolezza che l’attività economica insostenibile lede la persona, la collettività, ma anche l’economia sociale di mercato¹³⁹. Quindi, nel quadro costituzionale ed europeo l’iniziativa economica è funzionalizzata alla tutela ambientale e sociale, rivelando l’inadeguatezza dell’attuale disciplina sulla concorrenza, orientata unicamente alla completa mobilità della domanda e dell’offerta, quale presupposto necessario e sufficiente per l’esercizio di una scelta libera da parte del consumatore.

¹³⁸ F. FORNO e P.R. GRAZIANO, *Il consumo critico*. cit., p. 8 ss., individuano quale risposta alla «logica predatoria che presiede l’attuale economia di mercato [...] responsabile dei crescenti problemi ambientali e sociali che affliggono, in modo sempre più evidente, le nostre società», l’adozione di un modello di «consumo critico», definito come «una modalità di acquisto di beni e servizi che tiene conto non solo del prezzo e della qualità percepita dei prodotti, bensì anche – in alcuni casi, soprattutto, – del comportamento dei produttori e della sostenibilità ambientale e sociale della filiera produttiva». Per un approfondimento sulla nozione di consumatore si rimanda a E. LLAMAS POMBO, *De la noción consumidor ala tutela del contratante débil*, in *Práctica derecho daños: Revista de Responsabilidad Civil y Seguros*, n. 150, 2022, p. 1 ss.; L. MEZZASOMA, *Consumatore e costituzione*, in *Rass. dir. civ.*, 2015, pp. 311-327.

¹³⁹ Così P. PERLINGIERI, *Persona, ambiente e sviluppo*, in M. Pennasilico (a cura di), *Contratto e ambiente. L’analisi “ecologica” del diritto contrattuale*, Napoli, 2016, p. 322 ss., secondo il quale «lo sviluppo è “sostenibile” quando garantisce il pieno e libero sviluppo della persona umana»; in tal senso anche E. CATERINI, *Sostenibilità e ordinamento civile*. cit., p. 96, il quale ritiene che per mercato sostenibile «deve intendersi un mercato interno in cui le imprese perseguano una crescita equilibrata fra i profitti e la redistribuzione».

Da diversi anni, si assiste a un lineare aumento dei consumatori *green* che agiscono in modo da non recare danno all'ambiente, acquistando prodotti *green* ecologici o ecocompatibili¹⁴⁰, riciclando, prendendo parte a movimenti o dimostrazioni a favore dell'ambiente. Questi atteggiamenti esaudiscono una duplice esigenza: in primo luogo, il desiderio intrinseco per il bene stesso, ottenuto attraverso il suo consumo, e in secondo luogo, il desiderio estrinseco di partecipare attivamente a un processo ecologico di produzione–consumo¹⁴¹. I vantaggi in termini di sostenibilità procurati dal consumo di prodotti *green*, sono spesso associati a dei costi ulteriori, non percepiti dai loro acquirenti¹⁴².

Le iniziative intraprese al fine di promuovere la diffusione di prodotti e servizi sostenibili sono numerose ed eterogenee tra loro. Tra i diversi interventi orientati alla promozione di un consumo «sostenibile», merita menzione l'estensione dell'ambito di applicazione della direttiva sulla progettazione ecocompatibile funzionale a rendere disponibili per i consumatori prodotti caratterizzati da una maggiore sostenibilità.

¹⁴⁰ Un prodotto o un servizio si definisce *green* quando la sua produzione, acquisto, erogazione e utilizzo permettono lo sviluppo economico pur conservando, per le generazioni future, la diversità biologica della terra, i processi ecologici e le risorse naturali. Per un approfondimento si rimanda a M. PUCCI, *Sviluppo sostenibile, greenwashing e tutela del consumatore* (già in *Jus civile*, 2023), in *Estudos em Homenagem ao Prof. Doutor António Pinto Monteiro*, II, Coimbra, 2023, p. 275.

¹⁴¹ La citata «Nuova agenda dei consumatori. Rafforzare la resilienza dei consumatori per una ripresa sostenibile» (adottata dalla Commissione europea con Comunicazione del 13 novembre 2020) nel descrivere l'impostazione generale della politica relativa ai consumatori dell'Unione europea nel periodo dal 2020 al 2025 riconosce espressamente la disponibilità dei consumatori europei a pagare un prezzo più elevato per beni con una maggiore durabilità, e il loro «crescente interesse a contribuire personalmente al conseguimento della neutralità climatica, alla preservazione delle risorse naturali e della biodiversità e alla riduzione dell'inquinamento idrico, atmosferico e del suolo». Cfr. A. KRONROD, A. GRINSTEIN e L. WATHIEU, *Go green! Should environmental messages be so assertive?* in *Journal of Marketing*, 2012, p. 95 ss.; K. NUTTAVUTHISIT, J. THØGERSEN, *The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food*, in *Journal of Business Ethics*, 2017, p. 323 ss.

¹⁴² Ad esempio: un allungamento delle tempistiche di produzione, trasporto, cambiamenti nelle abitudini di consumo, come evidenziato nel documento di riflessione verso un'Europa sostenibile entro il 2030, elaborato dalla Commissione, consultabile in *ec.europa.eu*.

Altresì, si pone l'accento sulla necessità di una protezione più efficace contro informazioni false o ingannevoli che potrebbero dare un'impressione fuorviante riguardo alla sostenibilità di un prodotto, servizio o impresa. Un consumatore informato può orientare i suoi acquisti verso prodotti che si allineano con una definizione multidimensionale di sostenibilità, che comprenda fattori quali l'origine locale dei prodotti, la naturalezza, il sostegno ai produttori e il rispetto dei diritti dei lavoratori. Quando un prodotto o un servizio dichiara di possedere queste caratteristiche, le decisioni dei consumatori si fondano principalmente sulla fiducia riposta nei confronti dell'impresa¹⁴³, indipendentemente dalle informazioni rappresentate sulle etichette, o sulla reputazione del marchio¹⁴⁴.

L'aumento del consumo *green*¹⁴⁵, che caratterizza soggetti disposti a sostenere un costo maggiore per l'acquisto di prodotti a basso impatto ambientale, ha inevitabilmente attirato l'attenzione delle aziende. La sensibilità dei consumatori in relazione all'impatto economico-sociale e ambientale della produzione hanno implicazioni significative per l'intera catena produttiva. Gli operatori economici

¹⁴³ N. TECCO e N. PEANO, *Potenzialità dell'impiego dell'analisi ambientale e sociale del ciclo di vita del prodotto per la filiera ortofrutticola*, in *Agriregionieuropa*, 2015, p. 58 ss. Osservano che la fiducia nelle qualità ambientali del marchio è generalmente ottenuta mediante strategie di comunicazione dell'impresa.

¹⁴⁴ In tema di razionalità limitata del consumatore si rimanda a C. OSTI, *Il mercato fuori di sé. Consumatori irrazionali, amministratori irrazionali e giudici irrazionali*, cit., p. 311 ss.; F. DENOZZA, *Mercato, razionalità degli agenti e disciplina del contratto*, cit., p. 14 ss.

¹⁴⁵ Un recente *report* italiano promosso dall'Osservatorio Internazionale per la coesione e l'inclusione sociale ha raccolto dei dati dai quali risulta che la maggior parte dei consumatori presi a campione dalla ricerca fossero «consumatori responsabili e che, all'interno di questa maggioranza, una percentuale rilevante fosse rappresentata da consumatori critici, ossia consumatori che orientano le proprie scelte commerciali anche su indici di sostenibilità del prodotto e dell'azienda produttrice.» Il *report* evidenzia inoltre una crescente diffusione del consumo responsabile. Cfr. F. FORNO e P. GRAZIANO, *Il consumo responsabile in Italia*, in *Social Cohesion Papers*, 2018, p. 2 ss., definiscono i consumatori critici come coloro che «hanno comperato beni e servizi da imprese che dichiarano di rispettare il divieto di sfruttare il lavoro minorile, non inquinano (cioè contengono al minimo l'inquinamento) l'ambiente e devolvono una parte del loro *surplus* a fini di beneficenza.» Si soffermano sul fenomeno del c.d. consumerismo etico, J.H. ANTILL, *Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy*, in *Journal of Macromarketing*, 1984, p. 18 ss.; A. ATTALLA e M. CARRIGAN, *The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?*, in *Journal of Consumer Marketing*, 2001, p. 560 ss.

dovranno differenziare i loro prodotti, riducendo l'uso di risorse naturali, considerare gli effetti della loro attività sull'ambiente circostante, sviluppare delle strategie sostenibili, di lungo periodo, per la gestione responsabile dei rifiuti come parte finale della catena di approvvigionamento e poi, di produzione¹⁴⁶. La crescita di questo mercato offre delle opportunità interessanti per le imprese che differenziando la propria offerta, attraverso l'enfatizzazione degli attributi ambientali, mirano a ottenere un vantaggio competitivo¹⁴⁷, che gli permetta di primeggiare sui *competitor* e conseguentemente di realizzare maggiori profitti. Ciò, spinge alcune imprese a tentare di accrescere la loro porzione di mercato, anche attraverso attività di manipolazione delle scelte di consumo, in particolare, nella fase di negoziazione.

In questa fase la capacità delle imprese di influenzare la controparte è massima, il messaggio pubblicitario, proprio per il suo apparente rivolgersi a una generalità (più o meno indifferenziata, a seconda dei prodotti o servizi in questione) di destinatari e non già al singolo (utente, acquirente), finisce per risultare ben più insidioso, per il consumatore, di quanto non sia una vera e propria dichiarazione negoziale. Il consumatore, infatti, non considerandosi direttamente coinvolto, quale destinatario della comunicazione promozionale, si dispone a riceverla con un livello di guardia sopito, meno attento rispetto a quando, intrapresa una vera e propria

¹⁴⁶ Parte della letteratura, assimila il concetto di economia circolare a quello di simbiosi industriale, in cui il risultato atteso è rivolto a minimizzare gli sprechi di produzione, riducendo così l'impatto ambientale nella speranza di incrementare il benessere sociale. In tal senso v. M. CHERTOW e J. EHRENFELD, *Organizing self-organizing systems: Toward a theory of industrial symbiosis*, in *Journal of industrial ecology*, 2012, p. 13 ss. Altri studi, si riferiscono a concetti ispirati alla produzione pulita. Così R.S. STEVENSON e J.W. EVANS, *Editorial to: cutting across interests: cleaner production, the unified force of sustainable development*, in *Journal of Cleaner Production*, 2004, p. 185 ss. Altri la correlano alla produzione con emissioni zero. Tra questi G.A. PAULI, *The blue economy: 10 years, 100 innovations, 100 million jobs*, in *Paradigm publications*, Taos New Mexico, 2010, p. 15 ss.

¹⁴⁷ M.E. PORTER, *Competitive Advantage*, New York, 1985, p. 20 ss., il quale afferma che: «il valore è la somma che i compratori sono disposti a pagare per quello che un'azienda fornisce loro. La misura del valore è data dal ricavo totale, che riflette il prezzo che il prodotto di un'azienda può spuntare e il numero di unità che essa vende».

fase precontrattuale, è conscio di essere interlocutore diretto del professionista. Le asserzioni ambientali, quindi, comportano, per le imprese che si definiscono *green*, un beneficio reputazionale¹⁴⁸. La fidelizzazione della clientela *green*, e la conseguente prevalenza sui *competitor*, che non assicurano i medesimi livelli di sostenibilità, non lede gli interessi concorrenziali, quando acquisita mediante politiche di investimento sul prodotto, che lo differenzino effettivamente da quelli del mercato di riferimento.

Quello appena descritto è il c.d. *green marketing*, avanguardisticamente definito come il fenomeno che «punta a far sembrare normali i prodotti e i servizi sostenibili e non a far sembrare sostenibili quelli normali»¹⁴⁹. Ebbene, il *green marketing* si rivela uno strumento capace di orientare in modo apprezzabile le scelte dei consumatori¹⁵⁰, attraverso i *green claims*, principale strumento di comunicazione delle scelte imprenditoriali in tema di sostenibilità. Tali dichiarazioni commerciali, mirate a suggerire o avvalorare un ridotto impatto ambientale o una particolare qualità ecologica come «biodegradabile», «100% riciclabile», «eco-compatibile», «a

¹⁴⁸ M. LIBERTINI, *La comunicazione pubblicitaria e l'azione delle imprese per il miglioramento ambientale*, cit., pp. 331-338. Id., *Le fonti private del diritto commerciale*, in *Riv.dir. comm.*, 2008, p. 1 ss.; G. CHIAPPETTA, *L'etica delle comunicazioni commerciali*, in P. D'Addino Serravalle (a cura di) *Mercato ed Etica*, Napoli, 2009, p. 381 ss.

¹⁴⁹ Così J. GRANT, *Green marketing. Il Manifesto*, ediz. italiana (a cura di) A. CARÙ, Milano, 2007, p. 20 ss. L'Autore negli anni '90 è stato consulente indipendente di diversi marchi internazionali, per la predisposizione di pionieristici progetti di sostenibilità, intuendo l'importanza dell'impatto sociale e ambientale di un'attività economica sino a definire «un incontro fortunato quello fra sostenibilità e nuovo marketing...c'è qualcosa nell'impulso commerciale che rende più coraggioso il *green marketing*, proprio come c'è qualcosa nell'etica di sostenibilità che conferisce autenticità al *marketing*. È un circolo virtuoso.» Il *green marketing* rappresenta dunque una strategia imprenditoriale volta a promuovere, produrre e presentare l'attività e i prodotti in modo sostenibile, con l'obiettivo di spingere i consumatori a riconsiderare le proprie abitudini di consumo in un'ottica sostenibile, rendendoli consapevoli della possibilità di compiere scelte critiche ed eco-solidali.

¹⁵⁰ C. 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, p. 235 ss.; Per una disamina più approfondita sul concetto di *Green Claims* v. A. LEONE, *Advertising e tutela del consumatore verde*, in *Dir. ind.*, 2021, p. 73 ss. Il quale sottolinea che per *green Claim* si intende qualunque comunicazione commerciale (inclusi i marchi, denominazioni di prodotti, loghi, simboli, immagini) diretta a suggerire o evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto o servizio reclamizzato.

basso impatto ambientale», si sono affermate come un imprescindibile strumento pubblicitario attraverso cui le imprese orientano i comportamenti dei consumatori, esaltando le virtù di sostenibilità e il contenuto impatto ambientale del prodotto offerto¹⁵¹.

Le dinamiche concorrenziali, appena descritte, lasciano spazio a comportamenti abusivi, diretti all'acquisizione di spazi di mercato, attraverso informazioni persuasive o fuorvianti ai consumatori, capaci di produrre un effetto moltiplicatore delle vendite e, di conseguenza, dei profitti¹⁵². Infatti, come osservato dalla dottrina¹⁵³, l'uso strumentale di affermazioni ambientali espone il professionista a conseguenze Tanto sul piano giuridico quanto su quello economico, configurando la pratica commerciale scorretta conosciuta come *greenwashing*. Il pericolo intrinseco a tale fenomeno, contraddistinto dall'assenza di una corrispondenza precisa e trasparente tra quanto reclamizzato e le reali caratteristiche del prodotto o attività imprenditoriale, risiede nella possibilità che si generi un diffuso scetticismo nei confronti di qualsiasi messaggio di sostenibilità, anche laddove veritiero. Ciò potrebbe arrecare un significativo pregiudizio alla transizione verso un'economia sostenibile e alla credibilità complessiva del mercato: la perdita di fiducia dei consumatori di fronte a tali pratiche potrebbe, infatti, dissuaderli completamente dall'adottare un approccio eco-sostenibile nelle loro scelte di acquisto, con gravi ricadute sulle dinamiche del mercato¹⁵⁴.

¹⁵¹ M. PUCCL, *o.u.c.*, p. 275 ss.

¹⁵² F. DI PORTO, *Scambi di posizione e abusi di posizione dominante: una rilettura degli «abusi informativi» e dei relativi rimedi*, in *Conc. merc.*, 2014, p. 27 ss.

¹⁵³ C. PAPPALARDO, *o.u.c.*, p. 235 ss.

¹⁵⁴ Così M. PUCCL, *o.u.c.*, p. 280 ss. Il legame tra la protezione dei consumatori e protezione del sistema concorrenziale è evidenziato da A MENÉNDEZ, *La competencia desleal*, 1988, Madrid, p. 99 ss., il quale sostiene che il consumatore debba essere l'arbitro del sistema economico. Per svolgere questo ruolo, il contraente debole deve poter compiere scelte libere e informate, basate sull'efficienza dei vari concorrenti sul mercato. Di conseguenza, la normativa sulla concorrenza sleale non solo regola il mercato, ma tutela anche l'autonomia decisionale del consumatore, garantendo che possa prendere decisioni senza subire influenze ingannevoli o scorrette.

Nell'ordinamento giuridico italiano, il *greenwashing* può essere esaminato sotto diverse prospettive normative. In particolare, tali affermazioni possono configurarsi come «atti di concorrenza sleale» ai sensi dell'art. 2598, n. 3, c.c., qualora si riscontri l'uso – diretto o indiretto – di «qualsiasi altro mezzo contrario ai principi di correttezza professionale e suscettibile di arrecare danno all'impresa altrui», consentendo così l'inibizione dell'atto e la richiesta di risarcimento dei danni.

Se non accompagnate da comportamenti concreti in linea con gli impegni di sostenibilità dichiarati dal professionista, tali affermazioni possono inoltre costituire una «pratica commerciale scorretta»¹⁵⁵ e, infine, possono rientrare nel concetto di «conformità» nell'ambito della compravendita di beni di consumo.

2. Trasparenza e informazione ambientale.

La costruzione di un mercato unico europeo sostenibile richiede al diritto dei consumatori di indirizzare le dinamiche concorrenziali verso l'obiettivo della sostenibilità¹⁵⁶, assegnando alle informazioni ambientali, il compito di sostenere e coadiuvare le politiche europee in tale direzione.

Il ruolo strategico assunto dalla comunicazione ambientale corre il rischio di essere vanificato dalla carenza di indici certi e verificabili, per valutare il grado di eco-sostenibilità dei prodotti e del processo produttivo delle imprese. Tale lacuna acuisce il divario di conoscenze che ordinariamente caratterizza i rapporti di consumo e rende urgente la necessità di garantire informazioni trasparenti e corrette ai consumatori¹⁵⁷. Sensibile a tale urgenza, il legislatore europeo ha tentato di soddisfarla, attraverso la recente adozione della Direttiva 2024/825/UE che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE, per quanto riguarda la

¹⁵⁵ A. TROISI, *Enforcement e normative di contrasto al fenomeno del greenwashing*, in *Giur. comm.*, 2022, p. 1262 ss.

¹⁵⁶ D. IMBRUGLIA, *Mercato unico sostenibile e diritto dei consumatori*, cit., p. 189 ss.

¹⁵⁷ F. BERTELLI, *I green claim tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, op. cit., p. 286 ss.

responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione¹⁵⁸, finalizzata a colmare l'asimmetria informativa in ambito ambientale e dalla proposta di direttiva sui «*green claims*» presentata dalla Commissione Europea il 22 marzo 2023.

In armonia con questa tensione legislativa e in ossequio dell'orientamento dottrinario che individua nella trasparenza l'«idea forte» del diritto dei consumi nel contesto comunitario¹⁵⁹, si tenterà di evidenziare come il principio di trasparenza, permette di unificare in una categoria omogenea, tutti gli strumenti giuridici chiamati a fronteggiare il fenomeno dell'ecologismo di facciata in assenza di una specifica disciplina.

La linea di pensiero seguita, impone di chiarire il significato, l'ampiezza e l'oggetto della nozione di trasparenza declinata alla luce del paradigma ambientale¹⁶⁰.

Al riguardo, preme ricordare che la trasparenza si configura come «una norma a struttura aperta che non si limita a porsi come sintesi delle ipotesi già disciplinate dal legislatore ma potenzialmente idonea a maturare esiti ulteriori ancora non specificamente previsti», intesa in questa eccezione la trasparenza palesa la sua natura di principio capace di attrarre a sé un'ampia gamma situazioni, delle quali orienta i molteplici e possibili profili applicativi. Altresì, la trasparenza si configura

¹⁵⁸ La direttiva in commento rappresenta il primo provvedimento diretto alla generale tutela dei consumatori, nella consapevolezza che le «norme generali [in materia di pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori di cui alla Direttiva 2005/29/CE] possono essere applicate, con valutazione caso per caso, alle pratiche di *greenwashing* che incidono negativamente sui consumatori.

¹⁵⁹ Sul tema la letteratura è vastissima, si rimanda tra tutti a V. RIZZO, *Trasparenza e «contratti del consumatore»*, Napoli, 1996, p. 24 ss.; G. MARCATAJO, *Asimmetria informativa e tutela della trasparenza nella politica comunitaria di consumer protection: la risposta della normativa sulle clausole abusive*, in *Eur. dir. priv.*, 2000, p. 751 ss.; E. MINERVINI, *Azione inibitoria e contratti dei consumatori*, in *Rass. dir. civ.*, 2014, p. 618 ss.

¹⁶⁰ V. RIZZO, *Green New Deal e profili di responsabilità civile per i danni ambientali: una riflessione suscitata da un recente libro di Lorenzetti*, in R. Favale, L. Ruggeri, (a cura di), *Scritti in onore di Antonio Flammini*, Napoli, 2020 p. 1196. L'Autore evidenzia come il paradigma ambientale oltre ad aver portato nuovi valori nei testi costituzionali delle diverse nazioni, abbia, anche, colorato di nuovo senso i principi già esistenti.

sia come «tecnica» sia come «valore» strumentale per la realizzazione di altri principi; in questo contesto, assume il ruolo di «valore-mezzo» per il conseguimento del «valore-fine», rappresentato dallo sviluppo sostenibile¹⁶¹. Di conseguenza, l'informazione e la trasparenza si stagliano quali mezzi di protezione tanto dei consumatori, quanto delle imprese poste in una situazione di debolezza, con gli opportuni adeguamenti¹⁶².

In forza della considerazione, pregnante nell'ambito del diritto dei consumi, che il senso del testo contrattuale assume pieno significato, solo se inserito e interpretato nella più ampia catena degli atti e delle azioni a esso antecedenti e successivi, si concorda nel ritenere che il giudizio di trasparenza involge anche il segmento temporale che si antepone alla conclusione dell'accordo contrattuale¹⁶³. Pertanto, la stessa formulazione delle asserzioni con carattere ambientale è chiamata a conformarsi con il principio di trasparenza, soggiacendo a un giudizio di tipo «esterno»¹⁶⁴ che avrà a oggetto l'intero tenore comunicativo del soggetto che formula proposte contrattuali, promesse al pubblico o si avvale dei diversi mezzi pubblicitari¹⁶⁵, al fine di diffondere nel mercato un'immagine ecosostenibile. Difatti,

¹⁶¹ V. RIZZO, *Itinerario e nuove vicende della trasparenza (con particolare riguardo ai «contratti del consumatore», al settore assicurativo e finanziario)*, in *Studi in Onore di P. Stanzione*, Tomo III, *Obbligazioni e contratti*, Napoli, 2018, p. 1765 ss. afferma che la Trasparenza si configura «come valore, come principio, come tecnica che non vive comunque di una propria vita isolata autonoma, quasi come nomade che permane chiusa in una sorta di perfetta e conchiusa immanenza, e che si profila come fine a se stessa ma, in genere, è rivolta a perseguire finalità ulteriori, a realizzare e dare attuazione ad ulteriori interessi ulteriori, a realizzare e a dare attuazione ad ulteriori interessi e valori. Si chiede o si impone trasparenza per Si che questo valore tende a prospettarsi come valore strumentale rispetto ad altro valore».

¹⁶² *Ibidem*.

¹⁶³ Considerazioni tratte dall'ampia riflessione sul principio di trasparenza di V. RIZZO, *Trasparenza e «contratti del consumatore»*, cit., pp. 53-56.

¹⁶⁴ G. ALPA, *Contratti di massa, clausole di garanzia e informazioni dei consumatori (Appunti sul Magnuson-Moss Warranty Act. 1975)*, in *Le condizioni generali di contratto* (a cura di) C.M. Bianca, Milano, 1979, p. 213.

¹⁶⁵ Ragioni di opportunità impongono di ribadire che nei contratti di vendita di beni di consumo, il venditore si assume l'obbligazione di consegnare al consumatore beni conformi al contratto e prendendo in considerazione anche le informazioni presenti nell'etichetta del prodotto o contenute nella pubblicità diffusa nel mercato. In tema di contratti di vendita si rimanda a A. DE FRANCESCHI, *La vendita di beni di consumo*, in *Il diritto della distribuzione commerciale*, (a cura di) L. Di Nella, L.

il semplice rispetto degli obblighi informativi non garantisce una comprensione piena e consapevole dell'atto che il consumatore si appresta a compiere¹⁶⁶. In un contesto complesso come quello ambientale, tali adempimenti non bastano a far comprendere le effettive conseguenze che la scelta negoziale può generare, soprattutto in relazione all'impatto che avrà sulle generazioni future. Solo una dichiarazione ambientale chiara e trasparente permette al consumatore di effettuare una scelta veramente consapevole e responsabile, consentendogli di adempiere alla propria responsabilità sociale¹⁶⁷. Questa consapevolezza risulta determinante, poiché le decisioni individuali, se fondate su informazioni trasparenti, possono influire profondamente sulla sostenibilità ambientale e sul benessere collettivo. In questo piano prospettico, in cui la valutazione di trasparenza si incentra sul piano dei comportamenti, alla sua trasgressione si collegheranno i «rimedi che operano a questo livello»¹⁶⁸.

Nel valutare la trasparenza delle informazioni divulgate nel mercato, necessariamente si dovrà valutare la correttezza del contenuto del messaggio ambientale, non assumendo alcun rilievo, in questa situazione la distinzione tra forma e contenuto. Poiché, come si cercherà di dimostrare, la lesività dell'ecologismo di facciata non si radica nella sua capacità di ingannare il consumatore ma nella stessa diffusione di informazioni ecologiche fuorvianti che

Mezzasoma e V. Rizzo, Napoli 2008, p. 321 ss.; E.M. LOMBARDI, *Garanzia e responsabilità nella vendita dei beni di consumo*, Milano, 2010, p. 350 ss.

¹⁶⁶ In proposito si rimanda a P. PERLINGIERI, *Il diritto delle assicurazioni nel sistema ordinamentale*, in *Il mercato assicurativo nell'unitarietà dell'ordinamento giuridico*, (a cura di) S.Landini e L. Ruggeri, Napoli, 2018, p. 318. L'A. osserva sebbene il relazione al mercato assicurativo che «[t]rasparenza significa informazione in termini non soltanto di qualità, ma anche di quantità. Dare, infatti, una mole di informazioni a chi non ne comprende la portata è un modo astuto per disinformare. L'informazione non basta: occorre che le condizioni negoziali, il contenuto siano oggettivamente adeguati all'interesse che si intende realizzare. Il problema non è tanto l'ampiezza dell'informazione fornita, quanto la meritevolezza delle clausole adoperate in concreto».

¹⁶⁷ F. VESSIA, *Verso la responsabilità sociale del consumatore*, in Aa.Vv., *La responsabilità sociale d'impresa tra diritto societario e diritto internazionale*, Napoli, 2022, p. 157.

¹⁶⁸ V. RIZZO, *o.u.c.*, p. 58.

abusando della fiducia dei diversi attori del mercato, impediscono lo svilupparsi della concorrenzialità sul piano della sostenibilità¹⁶⁹.

Questa considerazione origina dalla disomogeneità degli intenti perseguiti dalla comunicazione commerciale e dalla comunicazione fondata sulla sostenibilità, la prima è diretta a incentivare gli scambi economici nel mercato; la seconda, quantomeno da un punto di vista astratto, si prefigge obiettivi di informazione e trasparenza in modo da implementare negli anni la diffusione e lo sviluppo di un innovativo modello di consumo.

In questa visuale, l'informazione ambientale costituisce un'attività terminale dell'*iter* produttivo, che suppone una profonda rivisitazione dei processi produttivi e dei beni offerti dalle imprese. In forza delle argomentazioni che precedono, nell'ambito delle informazioni ambientali, la valutazione di trasparenza avrà a oggetto non tanto la comunicazione in sé, quanto la conformità della stessa con i processi di produzione e le caratteristiche dei prodotti offerti.

3. Il contributo della giurisprudenza autodisciplinare.

La giurisprudenza dello IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria)¹⁷⁰ si ispira chiaramente al principio di trasparenza. Difatti le pronunce di tale ente, che

¹⁶⁹ Sul punto, su tutti, V. RIZZO, *o.u.c.*, p. 40 y ss.; Id., *Itinerario e nuove vicende della trasparenza (con particolare riguardo ai contratti del consumatore)*, in *Le Corti umbre*, 2016, p. 86 ss. L'A. sottolinea che la trasparenza si declina non soltanto in termini di leggibilità o di conoscibilità, ma anche in termini di correttezza, d'equità e di imparzialità.

¹⁷⁰ Lo I.A.P. ha creato il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale, la cui prima versione risale al 12 maggio 1966. L'intento del Codice è quello di assicurare che la pubblicità, oltre a svolgere un ruolo rilevante nell'economia, sia veicolata in modo corretto e responsabile nei confronti del pubblico, con un'attenzione particolare all'influenza esercitata sui consumatori. Con il passare del tempo, il Codice è stato soggetto a continui aggiornamenti necessari per adattarlo all'evoluzione del settore e alle nuove sfide tecnologiche, come l'espansione dell'*influencer marketing* e delle piattaforme digitali. La 70ª edizione, entrata in vigore il 1° giugno 2023, è l'ultima versione di questo strumento, che rimane essenziale per garantire trasparenza e responsabilità nella comunicazione commerciale, favorendo la concorrenza leale e proteggendo i consumatori. Il codice è consultabile in *iap.it*

promuove una comunicazione commerciale «onesta, veritiera e corretta»¹⁷¹, preordinata sia alla tutela dei consumatori che alla salvaguardia della concorrenza leale tra le imprese, hanno segnato la prima risposta strutturata al fenomeno del *greenwashing* nell'ordinamento italiano.

Nel 2014, con la redazione della 58^a edizione del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale¹⁷², è stato introdotto l'art. 12, rubricato «Tutela dell'ambiente naturale», che disciplina per la prima volta in modo esplicito la comunicazione ambientale¹⁷³. Nella consapevolezza dell'importanza decisiva che i pregi ambientali di un prodotto hanno sulle decisioni di acquisto dei consumatori, la norma, basandosi sull'esperienza consolidata della giurisprudenza autodisciplinare¹⁷⁴, stabilisce rigidi criteri per l'uso dei *green claims*. L'obiettivo è impedire che gli *slogan* ecologici, sempre più presenti nel mercato, si riducano a semplici dichiarazioni vuote e prive di effettivo valore distintivo, evitando così il

¹⁷¹ Cfr. art. 1, codice I.A.P.

¹⁷² È un sistema di autoregolamentazione del settore pubblicitario che le organizzazioni aderenti si impegnano a rispettare.

¹⁷³ L'articolo è stato inserito nel Titolo I del Codice, all'interno delle «regole di comportamento», con l'intento di conferirgli una portata generale, applicabile a qualsiasi forma di comunicazione commerciale. Contestualmente, gli è stata assegnata la numerazione di articolo 12. L'articolo 12 già esistente, precedentemente rubricato «Salute, sicurezza e ambiente», è stato rinominato 12-*bis* e ora si concentra esclusivamente sulla «sicurezza» e sui prodotti potenzialmente pericolosi, rendendo superfluo il precedente riferimento all'ambiente. Cfr. C. ALVISI, F. COSTA, M.C. REALE, *La tutela del consumatore*, in C. Alvisi, M. Barbuto (a cura di) *Autodisciplina Pubblicitaria. La soft law della pubblicità italiana*, Torino, 2020, p. 195 ss.

¹⁷⁴ Ripercorrono la giurisprudenza dello IAP si veda G. GREGORI e C. PASTURENZI, *I green claim e la deriva del greenwashing: gli orientamenti delle Autorità competenti per contrastare il fenomeno*, in *Rass. dir. farmaceutico e della salute*, 2020, p. 239 ss. Una delle prime pronunce del Giurì che si è occupata di *claim* ambientali ha avuto ad oggetto un prodotto di per sé inquinante. Si trattava di una linea di *spray* contenente CFC (Acronimo per fluoroclorocarburi, gas ampiamente utilizzati fino agli anni '80, responsabili della formazione del buco dell'ozono) in misura minore rispetto ai prodotti concorrenti: il CFC veniva utilizzato non come propellente, ma come additivo in una miscela di propano-butano (e quindi in quantità sensibilmente minore rispetto ai prodotti in cui fungeva da propellente). Il *claim* utilizzato era «non vogliamo che il cielo si buchi! *Spray* Saratoga, da sempre composti con gas ecologico che rispetto la natura». Dopo una dettagliata analisi sul significato del termine «ecologico», il Giurì conclude per l'ingannevolezza di tale espressione per prodotti che si limitano a contenere «meno gas nocivi». rispetto alla concorrenza, anche in considerazione del fatto che sono disponibili alternative completamente non nocive. Cfr. Giurì pron. n. 54/1989 del 6 giugno 1989, in *iap.it*.

rischio che si traducano in pratiche ingannevoli come il *greenwashing*. Specificamente, la norma prevede che ogni dichiarazione o allusione a benefici ambientali o ecologici nella comunicazione commerciale debba essere fondata su «dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili»¹⁷⁵. Inoltre, è essenziale che il messaggio pubblicitario consenta di identificare chiaramente l'aspetto specifico del prodotto o dell'attività a cui tali benefici si riferiscono, garantendo così trasparenza e chiarezza al consumatore¹⁷⁶. Più esattamente, occorre che questo forma di comunicazione sia incentrata su dati certi e «scientificamente verificabili» e, dunque, è da ritenersi inammissibile che presenti un carattere generico¹⁷⁷. Tanto il Giurì quanto il Comitato di controllo si sono costantemente adoperati per smascherare e scoraggiare l'abuso dello strumento pubblicitario, con un impegno ancor più incisivo nell'ambito della comunicazione ambientale.

La particolare delicatezza della comunicazione ambientale richiede un controllo rigoroso, poiché dichiarazioni vaghe o non supportate da dati certi rischiano di indurre i consumatori a prendere decisioni che, altrimenti, non avrebbero adottato¹⁷⁸. Tale mancanza di trasparenza non solo compromette la fiducia, ma mina

¹⁷⁵ Per il Consiglio di Stato, 27 aprile 2017, in *Foro it.*, 2017, p. 644 ss. «Le dichiarazioni commerciali del professionista, che descrivono o evocano una qualità che valga a distinguere il prodotto offerto sotto un profilo che viene valutato positivamente dai consumatori e, dunque, risulta tale da alterare la loro capacità di scelta (nella specie, affermazioni rivolte a enfatizzare la compatibilità ambientale della nuova linea di bottiglie utilizzate per la commercializzazione di un'acqua minerale), devono trovare riscontro in una documentazione giustificativa che attesti, in epoca non successiva rispetto al loro utilizzo pubblicitario, l'oggettiva riscontrabilità delle prestazioni vantate».

¹⁷⁶ Secondo Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria, 28 ottobre 2016, dec. n. 69/2016, in *De jure*, 2016, p. 1 ss. «Il messaggio ecologico deve essere valutato con particolare rigore per ciò che riguarda la sua veridicità e verificabilità e ciò proprio per l'importanza che deve essere attribuita ai valori della tutela ambientale, che impone di prendere in massima serietà i messaggi "ecologici" contenuti nella campagna pubblicitaria, affinché essi non divengano mere formule di stile, e siano invece impiegati solo per fornire ai consumatori informazioni rilevanti e scientificamente verificate».

¹⁷⁷ M. LIBERTINI, *La comunicazione pubblicitaria e l'azione delle imprese per il miglioramento ambientale*, cit., pp. 331-338 osserva che «Se venissero dichiarati ammissibili certe tipologie di messaggi, la qualità ecologica del prodotto o di un'impresa sarebbe declassata a mero segno di uso comune e perderebbe il proprio valore differenziale».

¹⁷⁸ Cfr. Comitato di controllo, ingiunzione n. 50 del 2 dicembre 2021, che ha osservato che le affermazioni come «naturale», «vegan», «sostenibile», utilizzate senza alcuna indicazione che ne giustifichi l'assoluta promessa di ecologicità, risultano in contrasto con quanto richiesto dall'art. 12

L'integrità del messaggio pubblicitario, rendendo essenziale che ogni affermazione ecologica sia accurata e verificabile per evitare pratiche ingannevoli. Da una lettura sistematica del Codice di Autodisciplina emerge chiaramente che il professionista che utilizza la comunicazione ambientale è gravato da un onere specifico: dimostrare e rendere verificabili le qualità ecologiche dei beni pubblicizzati. In particolare, secondo l'art. 6 del Codice, «chiunque si avvalga della comunicazione commerciale deve essere in grado di dimostrare (...) la veridicità dei dati, delle descrizioni, delle affermazioni, delle illustrazioni e la consistenza delle testimonianze utilizzate», qualora il Giurì o il Comitato di Controllo lo richiedano. Di conseguenza, l'onere della prova ricade interamente sul professionista, che deve avere a disposizione evidenze a supporto delle dichiarazioni fatte, o essere in grado di fornirle su richiesta delle autorità competenti. Inoltre, la documentazione che sostiene i *green claims* deve essere aggiornata per tutto il periodo in cui l'affermazione ecologica viene utilizzata. L'assenza di tali prove e documentazione genera un vuoto che incide negativamente sulla valutazione di liceità del messaggio, comportando una presunzione di ingannevolezza del contenuto, a svantaggio della trasparenza e della correttezza della comunicazione.

4.La disciplina civilistica applicabile ai rapporti tra imprese. *greenwashing* e pubblicità commerciale.

Il ricorso a pratiche di *greenwashing*, come già sottolineato, si riverbera sensibilmente sui rapporti tra le imprese¹⁷⁹, in quanto le dichiarazioni ambientali

del Codice. Tale disposizione impone che il messaggio permetta di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata si riferisca il vantato beneficio ambientale. In mancanza di questa chiarezza, il messaggio resta generico e, come tale, non ammissibile. Seguono la medesima impostazione: Comitato di controllo, ingiunzione n. 46 del 12 novembre 2020 e Comitato di controllo, ingiunzione n. 44 del 22 ottobre 2021, tutte consultabili in *iap.it*

¹⁷⁹ Cfr. S. PAGLIANTINI, *Sul c.d. contratto ecologico*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2016, p. 337 ss., pur affrontando la questione da una diversa angolazione, l'autore si interroga criticamente sul rischio che, favorendo le imprese con politiche ecologiche particolarmente avanzate, le quali richiedono l'adozione di specifiche tecniche produttive che comportano ingenti investimenti, si possano violare

false o ingannevoli possono pregiudicare la posizione degli operatori commerciali che non adottano simili comportamenti. Le imprese che rispettano le norme in materia di sostenibilità ambientale, o che risultano meno conformi a determinati *standard* rispetto a quanto affermato da concorrenti attraverso dichiarazioni pubblicitarie non veritiere subiscono un danno competitivo. Il *greenwashing*, oltre a violare i principi di correttezza e lealtà professionale¹⁸⁰, produce un duplice effetto: da un lato, attira una clientela convinta della maggiore sostenibilità dell'impresa in virtù delle false dichiarazioni, danneggiando potenzialmente la reputazione della stessa, nel caso in cui la non veridicità delle informazioni venga svelata¹⁸¹; dall'altro lato, costringe le imprese corrette a sostenere costi elevati per adeguarsi ai presunti indici ecologici vantati dai concorrenti.

In generale, per contrastare la diffusione di pubblicità ingannevole e prevenire distorsioni della concorrenza, il legislatore italiano ha recepito la direttiva CE 84/450/71 tramite il decreto legislativo n. 145 del 2 agosto 2007¹⁸². Questo intervento normativo ha chiarito che per pubblicità si intende qualsiasi messaggio diffuso nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale o artigianale allo scopo di

i principi di parità di trattamento, non discriminazione, trasparenza e proporzionalità. Osserva inoltre che l'introduzione di criteri di sostenibilità *ad hoc* potrebbe «selezionare, in termini discriminatori, le grandi imprese rispetto a quelle medio-piccole», rischiando così di «appannare indirettamente la concorrenzialità del mercato». A. BECKERS, *The regulation of market communication and market behaviour: corporate social responsibility and the directives on unfair commercial practices and unfair contractual terms*, in *Common Market Law Review*, 2017, p. 489 ss.

¹⁸⁰ Così F. SCAGLIONE, *Il mercato e le regole della correttezza*, Padova 2010, p. 115, il quale sostiene che «il giudizio di liceità o meno della condotta dell'imprenditore presuppone l'individuazione dei principi di correttezza professionale che costituiscono il parametro di qualificazione della lealtà dell'attività concorrenziale». Sul punto anche: G. VETTORI, *Anomalie e tutele nei rapporti di distribuzione tra imprese. Diritto dei contratti e regole di concorrenza*, Milano, 1983, p. 113; G. PARDOLESI, *La concorrenza e la tutela dell'innovazione*, in Aa.Vv., *Diritto civile*, IV, Milano, 2009, p. 53.

¹⁸¹ C. CELLUPICA, *Greenwashing: l'eco-friendly al vaglio dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato*, in *diritto.it*.

¹⁸² Dir. CEE 84/450 del Consiglio del 10 settembre 1984 relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati Membri in materia di pubblicità ingannevole e successive modifiche, in *eur-lex.europa.eu/legal*. Approfondisce l'interazione tra il *greenwashing* e la disciplina della pubblicità ingannevole A. LEONE, *Pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette fra tutela del consumatore e delle imprese*, in *Dir. ind.*, 2008, p. 255 ss.;

promuovere la vendita di beni mobili o immobili, la prestazione di servizi, o la costituzione o il trasferimento di diritti e obblighi su tali beni (art. 2, lett. a). Il principio fondamentale enunciato dalla legge è che la pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta (art. 1, comma 2), distinguibile come tale (art. 5, comma 1), e non deve essere subliminale, comparativa o ingannevole (art. 2).

La pubblicità è considerata ingannevole quando ha il potenziale di trarre in errore le persone fisiche o giuridiche a cui è destinata (art. 2, lett. b), e nel caso di prodotti che potrebbero mettere in pericolo la salute e la sicurezza, quando omette informazioni rilevanti, inducendo i destinatari a ignorare le normali regole di prudenza e vigilanza (art. 6).

In particolare, come già ampiamente analizzato, in materia di *claims* pubblicitari con natura ecologica, l'art. 12 del Codice IAP¹⁸³, stabilisce che la comunicazione commerciale che faccia riferimento a benefici ambientali o ecologici deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Il messaggio deve consentire ai consumatori di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività si riferiscano i benefici dichiarati, e non deve indurre a trascurare le ordinarie regole di prudenza nel loro utilizzo (art. 12-bis)¹⁸⁴. Nel caso in cui tali requisiti non siano rispettati nei *claims* diffusi da un concorrente, si configura una pratica di *greenwashing* che costituisce a tutti gli effetti un atto di concorrenza sleale ai sensi dell'art. 2598, n. 3 del codice civile¹⁸⁵. In tali circostanze, il professionista

¹⁸³ È d'uopo ricordare che i professionisti che hanno aderito a sistemi di autodisciplina sono vincolati, su base contrattuale, al rispetto del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e alle decisioni del Giur

¹⁸⁴ E. GABELLINI, *Accesso alla giustizia in materia ambientale e climatica: le azioni di classe*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 2022, p. 1105.

¹⁸⁵ È utile ricordare che, ai sensi dell'art. 2598 c.c., gli atti di concorrenza sleale si dividono in tre categorie: le prime due riguardano atti «tipici» di concorrenza sleale, per i quali è presunta l'idoneità a danneggiare l'azienda altrui; la terza comprende atti «atipici», per i quali è necessario dimostrare sia la contrarietà alle regole di correttezza professionale, sia l'idoneità a causare danno. Per un approfondimento si rinvia a G. FLORIDIA, *Correttezza e responsabilità di impresa*, Milano, 1982.

danneggiato ha la facoltà di ricorrere al giudice ordinario per richiedere l'applicazione delle misure previste dagli articoli 2599 e 2600 c.c.¹⁸⁶.

Nel dettaglio, l' art. 2598, n. 3, nel disciplinare gli atti atipici di concorrenza sleale prevede che la configurabilità degli stessi sia subordinata all'accertamento tanto della loro contrarietà alle regole di correttezza professionale, quanto della idoneità degli stessi a danneggiare le imprese *competitor*.

La disciplina degli illeciti concorrenziali si distingue da quella generale dell'illecito civile, poiché prevede specifiche ipotesi di illecito senza richiedere la prova di un danno effettivo. È sufficiente che l'atto di concorrenza sia potenzialmente idoneo a danneggiare l'impresa altrui. Di conseguenza, la condotta viene sanzionata in base alla sua capacità di produrre determinati effetti, indipendentemente dal loro effettivo verificarsi, come avviene per gli illeciti di pericolo¹⁸⁷.

L'aspetto che più esalta la funzione preventiva della disciplina concorrenziale è la possibilità di prescindere sia dall'elemento soggettivo, sia dall'effettività del pregiudizio subito. Tale vocazione preventiva, caratteristica della fattispecie prevista dall'art. 2598, n. 3 c.c., si riflette anche sul piano rimediale. In questo contesto, l'azione inibitoria assume rilevanza centrale, consentendo al danneggiato di ottenere la cessazione degli atti sleali posti in essere dal concorrente. Tale rimedio riveste un ruolo cruciale nel prevenire ulteriori danni e nel dissuadere comportamenti contrari alla correttezza professionale¹⁸⁸.

In relazione alla contrarietà dei *claims* ambientali alla correttezza professionale, considerata la natura ampia ed elastica della disposizione contenuta nell'art. 2598, n. 3 c.c., è sufficiente, per integrare tale requisito, che il comportamento non rispetti

¹⁸⁶ In proposito di rimanda a M. LIBERTINI, *I principi della correttezza professionale nella disciplina della concorrenza sleale*, in *Eur. dir. priv.*, 1999, p. 509 ss.

¹⁸⁷ A. PISTILLI, *Il green-washing tra pubblicità ingannevole e pratica commerciale scorretta: quando può dirsi atto di concorrenza sleale?* in *Dir. ind.*, 2022, p. 381 ss.

¹⁸⁸ *Ibidem*.

gli artt. 1175 e 1337 c.c. e le norme del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, ossia i canoni generali di condotta¹⁸⁹. La clausola generale di buona fede si erge a criterio per valutare la condotta di chi utilizza asserzioni ambientali per attrarre i consumatori «critici» e influenzarne le scelte economiche, definendo Così i contorni della prestazione del professionista¹⁹⁰.

In proposito, appare utile ricordare che gli atti di concorrenza sleale *ex art. 2598, n. 3 c.c.*, possono essere suddivisi in due principali sottocategorie: da un lato, gli atti idonei ad alterare le dinamiche del mercato senza arrecare danno diretto a un concorrente specifico; dall'altro, quelli tipicamente rivolti contro un determinato concorrente, a loro volta suddivisi in due sottoclassi. La prima riguarda gli atti che colpiscono la sfera interna dell'impresa, come lo storno di dipendenti o la sottrazione di segreti aziendali; la seconda include gli atti che incidono sulla posizione di mercato del concorrente, quali la concorrenza parassitaria o il boicottaggio. Delineata in questi termini la fattispecie di concorrenza sleale atipica, si può ragionevolmente sostenere che la diffusione da parte di un'impresa di informazioni sulla sostenibilità, non verificabili o incoerenti con il suo effettivo comportamento, rientri in questa categoria, poiché potenzialmente pregiudizievole per un soggetto terzo, sia esso individuato o meno.

Affinché si configuri un'ipotesi di concorrenza sleale, è necessario che le informazioni diffuse dalle imprese siano tali da ingannare i destinatari. Solo questa caratteristica può generare il danno concorrenziale che qualifica il comportamento come illecito. È infatti la capacità potenziale della condotta dell'impresa a incidere

¹⁸⁹ F. BERTELLI, *I green claim tra diritti del consumatore*, cit., p. 286 ss.; G. VETTORI, *o.u.c.*, p. 113., rileva che la «matrice comune degli artt. 1175, 1137, 1375 e 2598 n. 3 e la possibilità che quelle regole, al di là delle rigide ripartizioni geometriche, siano utilizzabili, in concorso fra loro, in settori peculiari di attività per precisare concretamente il contegno dovuto e le tutele esperibili». In giurisprudenza si rimanda a Cass. Civ. 10 novembre 1994, n. 9387, in *Mass. Giust. civ.*, 1994, p.11; Cass. Civ. 22 ottobre 2003, n. 15761, in *Mass. Giust. civ.*, 2003, p.10.

¹⁹⁰ F. BERTELLI, *o.u.c.*, p. 300 ss.

sulle determinazioni economiche dei consumatori che la rende rilevante ai sensi dell'art. 2598, n. 3, c.c., in quanto «idonea a pregiudicare l'altrui azienda».

Il ruolo centrale che le scelte dei consumatori assumono in questo contesto sfuma la distinzione tra pratiche commerciali scorrette e atti di concorrenza sleale. L'interconnessione e la parziale sovrapponibilità delle due discipline¹⁹¹ trova espressa conferma normativa nell'art. 27, comma 15, del Codice del Consumo, che nell'attribuire la competenza in materia di pratiche commerciali scorrette all'AGCM, lascia comunque salva la giurisdizione del giudice ordinario per le altre fattispecie.

In un'ottica di contrasto alla divulgazione di informazioni ambientali decettive, per ricondurre la diffusione di *green claims* nell'ambito dell'art. 2598, n. 3, c.c., il messaggio mendace deve riferirsi alle caratteristiche oggettive del prodotto o del servizio commercializzato. Tali caratteristiche, elencate con diversa finalità all'art. 3 del D.Lgs. n. 145/2007 e successivamente trasposte nel Codice del Consumo, sono quelle che influenzano le scelte di acquisto del consumatore, a differenza di qualità «indifferenti ai fini commerciali»¹⁹².

¹⁹¹ Sebbene la disciplina della concorrenza sleale e quella di tutela del consumatore condividano l'attenzione verso le pratiche commerciali scorrette, esse devono essere comunque tenute distinte. Infatti, una condotta che risulti sleale sotto il profilo concorrenziale potrebbe non esserlo ai fini della tutela del consumatore e viceversa, non essendovi un rapporto biunivoco tra le due fattispecie. Cfr. A. PISTILLI, *Il green-washing*, cit. 2022, p. 381 ss.; P. AUTERI, G. FLORIDIA, V. MANGINI, G. OLIVIERI, M. RICOLFI E P. SPADA, *Diritto industriale. Proprietà intellettuale e concorrenza*, Torino, 2016, p. 378 ss., sottolineano che la pubblicità ingannevole rientra nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette se riguarda prodotti o servizi destinati ai consumatori e ha la capacità di influenzare in modo rilevante il loro comportamento economico. Al contrario, se la comunicazione commerciale si riferisce a prodotti non esclusivamente destinati ai consumatori e non altera significativamente le scelte dei destinatari, essa è soggetta alla disciplina della pubblicità ingannevole.

¹⁹² Cfr. A. LEONE, *o.u.c.*, p. 255 ss. Pone in luce che proprio la Dir. 2005/29/CE distingue l'ambito applicativo delle disposizioni dedicate alla pubblicità ingannevole da quelle relative alle pratiche commerciali scorrette, in base ai destinatari delle stesse: da una parte le imprese e dall'altra i consumatori, sostiene l'esistenza di un «doppio binario di tutela costituito da: 1) il divieto di pratiche commerciali scorrette, rilevante esclusivamente nei rapporti fra imprese e consumatori e regolato dal d.lgs. n. 146/2007, che sostituisce in blocco gli artt. da 18 a 27 del Codice del Consumo; 2) il divieto di pubblicità ingannevole e comparativa illecita, rilevante nei rapporti fra imprese, disciplinato dal d.lgs. n. 145/2007 (...). In entrambi i casi, fatta salva la competenza dell'Autorità Giudiziaria e della

L'impresa concorrente lesa dalle comunicazioni ambientali fuorvianti di una *competitor* può segnalare all'AGCM, alla quale il legislatore *ex art. 27 c. cons.*, ha attribuito il potere di agire d'ufficio¹⁹³ o su richiesta di un soggetto interessato, per inibire la prosecuzione delle pratiche scorrette o ingannevoli. Altresì, l'AGCM può imporre misure correttive per eliminare gli effetti di tali pratiche e applicare sanzioni più severe rispetto a quanto previsto dalla disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette e ottenere l'impegno da parte del responsabile della pubblicità ingannevole a porre fine alla violazione (art. 8).

In ogni caso, la tutela offerta dall'Autorità non sempre può equipararsi a quella garantita dalla giurisdizione ordinaria, che risulta più adeguata per una pronta e completa tutela degli interessi del singolo, consentendo l'accertamento e l'inibizione tempestiva di un atto di concorrenza sleale dannoso¹⁹⁴. In effetti, sebbene l'art. 27 preveda espressamente la possibilità di sospendere provvisoriamente la condotta contestata, è importante considerare il tipo di controllo generalmente svolto dall'Autorità¹⁹⁵, la cui attività è orientata principalmente alla tutela del mercato e al perseguimento di finalità di carattere generale, piuttosto che specifiche e privatistiche¹⁹⁶.

stessa autodisciplina, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) esercita le attribuzioni disciplinate dai d.lgs. attraverso misure inibitorie e sanzionatorie».

¹⁹³ F. BERTELLI, *I green claim tra diritti del consumatore*, cit., p. 305, evidenzia che «una valutazione oggettiva delle dichiarazioni di sostenibilità come elemento che incide sulle determinazioni negoziali degli *stakeholders* potrebbe legittimare un intervento, anche d'ufficio, *ex art. 8, comma 2, d.lgs. n. 145/2007*, dell'Autorità Garante, volto a reprimere e sanzionare condotte che incidano negativamente sulle dinamiche concorrenziali».

¹⁹⁴ F. BERTELLI, *o.u.c.*, cit., p. 286 ss. rammenta che «la rilevanza delle pratiche di *greenwashing* si estende inevitabilmente anche ai rapporti tra professionisti e, del resto, lo stesso art. 27, comma 15, c. cons., precisa che l'intervento dell'autorità amministrativa in presenza di una pratica commerciale suscettibile di essere valutata come scorretta non pregiudica la giurisdizione del giudice ordinario in materia di atti di concorrenza sleale *ex art. 2598 c.c.*»

¹⁹⁵ Cfr. A. PISTILLI, *Il green-washing*, cit. 2022, p. 381 ss.

¹⁹⁶ Conferma la complementarietà tra la tutela pubblicistica offerta dall'AGCM e le forme di tutela privatistica previste dagli artt. 2599 e 2600 c.c., l'art. 5, comma 1, lett. f) del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di tutela del consumatore, che individua tra i provvedimenti preistruttori dell'Autorità il «non luogo a provvedere» in caso di «sporadiche richieste di intervento

4.1. La prima pronuncia del Tribunale ordinario in materia di *greenwashing*.

La prima pronuncia del giudice civile italiano in materia di *greenwashing* risale al novembre 2021, emessa dal Tribunale di Gorizia¹⁹⁷. In quell'occasione, il giudice, attraverso un'ordinanza cautelare *ex art. 700 c.p.c.*, ha accolto il ricorso d'urgenza presentato da Alcantara S.p.A., azienda produttrice del noto materiale omonimo, nei confronti della concorrente Miko S.r.l., produttrice di una microfibra chiamata «dinamica», parzialmente composta da poliestere riciclato. Alcantara S.p.A. aveva richiesto al Tribunale di accertare la condotta sleale della società *competitor*, *ex art. 2598 comma 1. n. 3 c.c.* e l'emissione di un'ordinanza che vietasse immediatamente a Miko la diffusione, su qualsiasi canale di comunicazione, *online* e *offline*, di messaggi pubblicitari ingannevoli. La società ricorrente esponeva che tali messaggi fossero idonei ad arrecarle danno, in quanto contrari ai principi della correttezza professionale e suscettibili di ledere la sua immagine e reputazione commerciale, che vieta l'utilizzo di mezzi contrari alla correttezza professionale, idonei a danneggiare l'impresa concorrente, indipendentemente dall'effettiva esistenza di un danno o dall'intenzionalità dell'autore (come prescritto dall'articolo 2600, comma 3, c.c.)¹⁹⁸.

Alcantara definiva le pubblicità contestate come non veritiere, in quanto esaltavano vantaggi infondati che, trattando tematiche *green*, risultavano

-relative a condotte isolate ovvero non rientranti tra le priorità di intervento dell'Autorità, in ragione degli obiettivi di razionalizzazione, efficacia ed economicità dell'azione amministrativa...».

¹⁹⁷ Trib. Gorizia 26 novembre 2021, in entilocali-online.it/greenwashing. Tra i tanti commenti alla sentenza si vedano: M. MASSIRONI, *Green claim e greenwashing al vaglio della giurisprudenza*, in dirittobancario.it; B. LA PORTA, *Riflessioni a margine di un'ordinanza cautelare del Tribunale di Gorizia: greenwashing tra concorrenza sleale e diritto del consumatore all'acquisto consapevole*, in *Dir. agrario*, 2022, p. 7; A. QUARANTA, *La retorica green e le comunicazioni ingannevoli: il greenwashing per la prima volta al vaglio del giudice di merito*, in *Amb. sviluppo*, 2022, p. 403; F. PALAZZINI, *Greenwashing nelle comunicazioni pubblicitarie e la rilevanza come atto di concorrenza sleale*, in *Riv. giur. ambiente*, 2021, p. 927; G. SCHINAIA, *Cosa cambia in Italia dopo la prima sentenza per greenwashing*, in wired.it, 2022.

¹⁹⁸ Così F. URBANI, *La prima pronuncia in materia di contrasto al greenwashing: correttezza informativa e lealtà della concorrenza fra imprese*, in *Riv. soc.*, 2022, p. 663.

ulteriormente aggravati dalla mancanza di riscontri oggettivi e scientificamente verificabili sui benefici ecologici enfatizzati¹⁹⁹. Il Giudice di Gorizia, nell'accertare la presenza dei due requisiti di legge necessari per la concessione della tutela cautelare — il *periculum in mora* e il *fumus boni iuris* — si è soffermato a in particolare sull'analisi di quest'ultimo, esaminando le circostanze suscettibili di trasformare un vanto ecologista in una forma di pubblicità ingannevole²⁰⁰. Nella sua motivazione, il Tribunale richiama la definizione di pubblicità ingannevole come qualsiasi messaggio capace di alterare significativamente le decisioni dei consumatori, inducendoli a compiere scelte che, in condizioni di corretta informazione, non avrebbero preso²⁰¹. Un altro punto cardine delle argomentazioni della sentenza è rappresentato dal citato art. 12 del Codice di autodisciplina pubblicitaria, che stabilisce che ogni comunicazione commerciale che faccia riferimento a benefici ambientali deve essere basata su dati verificabili, rilevanti e scientificamente attendibili. La struttura della motivazione rende subito evidente che, sebbene la norma manchi di una portata generale e astratta, essa viene rafforzata e resa effettiva dal suo stretto collegamento con la *ratio* dell'intero *corpus* normativo a tutela del consumatore, rappresentato dal Codice del Consumo²⁰². L'interazione tra norme di rango primario e disposizioni di rango secondario, caratterizzate da un carattere volontario ha offerto al giudice, per la prima volta, l'opportunità

¹⁹⁹ Il messaggio che la società Miko veicolava era il tenore: «scelta naturale, amica dell'ambiente, la prima e unica microfibra che garantisce eco-sostenibilità durante tutto il ciclo produttivo, microfibra ecologica»..

²⁰⁰ A. PISTILLI, *o.u.c.*, p. 381 ss. critica l'Ordinanza in esame, definendone confusa la motivazione e sottolineando come il giudice abbia erroneamente esteso l'ambito di applicazione del D.Lgs. n. 145/2007, che attua la Direttiva 2005/29/CE e modifica la Direttiva 84/450/CEE sulla pubblicità ingannevole. Poiché, il decreto, all'art. 1, comma 1, limita chiaramente la normativa ai rapporti tra imprese, escludendo quelli tra imprese e consumatori. Nell'ordinanza, invece, viene attribuita all'art. 2, lett. a), una portata interpretativa più ampia, collegandola erroneamente alla tutela del consumatore. Mentre nel Codice del Consumo, la distinzione «pubblicità ingannevole» e «pratiche commerciali scorrette» rimane chiara.

²⁰¹ Trib. Gorizia 26 novembre 2021, cit.

²⁰² A. PISTILLI, *o.u.c.*, p. 381.

delineare con chiarezza nell'ambito delle questioni ambientali i rapporti tra comunicazione pubblicitaria, le pratiche commerciali scorrette e concorrenza sleale.

Sulla base di tali argomenti, il decidente ha disposto, in conformità con l'articolo 2599 c.c., l'immediata cessazione della diffusione dei messaggi pubblicitari ritenuti ingannevoli. Ha inoltre ordinato la rimozione di qualsiasi informazione non verificabile sul contenuto di materiale riciclato nel prodotto «dinamica», indipendentemente dal mezzo o dalla forma attraverso cui tale informazione fosse stata divulgata. Oltre a queste disposizioni, come misura accessoria, è stata imposta a Miko S.r.l. la pubblicazione dell'ordinanza sulla *homepage* del suo sito *web* per sessanta giorni consecutivi, una misura che ha inevitabilmente avuto conseguenze reputazionali significative²⁰³.

La sentenza in commento, pur focalizzandosi sulla protezione dell'impresa danneggiata dalle dichiarazioni ingannevoli di una concorrente, dimostra anche una particolare sensibilità verso la tutela dei consumatori. Infatti, essa riconosce il ruolo centrale che le dichiarazioni pubblicitarie rivestono nel plasmare le decisioni dei consumatori, sottolineando il potenziale «effetto aggancio» di tali dichiarazioni. Questo fenomeno consiste in una comunicazione composta da una pluralità di messaggi, in cui l'operatore commerciale mette in rilievo solo l'aspetto più positivo e accattivante, catturando così l'attenzione del contraente debole al primo contatto e inducendolo all'acquisto senza considerare attentamente altri messaggi che avrebbero potuto offrire una visione più completa e veritiera della realtà del prodotto²⁰⁴.

²⁰³ G. BALLERINI, *La pagina web societaria: problemi applicativi, natura giuridica ed efficacia probatoria*, *Nuova giur. civ. comm.*, 2022, p. 276 ss. Evidenzia la crescente importanza della pagina *web* societaria e ne analizza la natura giuridica e l'efficacia probatoria. E. SIMONATO, *Alcantara-Miko: è condanna al greenwashing*, in *iusinitinere.it*.

²⁰⁴ Cfr. Trib. Gorizia, 26 novembre 2021, in *De jure*, 2021, Nella pronuncia si legge che «a fronte di un'espansione rapida del fenomeno patologico del *greenwashing*, può ravvisarsi pubblicità ingannevole in messaggi pubblicitari che inducono nel consumatore un'immagine green dell'azienda senza dar conto di quali siano le politiche aziendali che consentono un maggior rispetto dell'ambiente e riducano fattivamente l'impatto ambientale dei prodotti. In tema di tutela

Il consumatore, in questa dinamica, si trova in una posizione passiva, influenzato dalle prime fuorvianti informazioni ricevute dalla pubblicità. Come indicato dalla scarsa disciplina in materia di *greenwashing*, questo squilibrio può essere corretto da una formulazione precisa dei *claims* ambientali, che sia supportata da prove scientifiche solide e da dati verificabili. Solo quando la comunicazione commerciale è coerente e trasparente il consumatore è in grado di compiere scelte informate²⁰⁵. In tal modo, egli diviene un soggetto attivo nel processo decisionale, capace di indirizzare le proprie preferenze verso prodotti e servizi rispettosi dell'ambiente, contribuendo così alla diffusione di comportamenti ecologicamente sostenibili nel mercato²⁰⁶.

Questa sentenza rappresenta quindi un precedente importante, non solo per la tutela delle imprese danneggiate da pratiche di *greenwashing*, ma anche per l'importanza che viene attribuita alla protezione del consumatore, riconoscendo il suo ruolo non solo come destinatario passivo di messaggi pubblicitari, ma anche come attore centrale nella promozione di comportamenti commerciali etici e sostenibili²⁰⁷.

dell'ambiente, infatti, il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale prevede, all'art. 12, che la comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili (nel caso di specie, risultano contestati da un lato *claim* pubblicitari molto generici, quali "scelta naturale, amica dell'ambiente, la prima e unica microfibra che garantisce eco - sostenibilità durante tutto il ciclo produttivo, microfibra ecologica"; dall'altro lato alcuni concetti riportati nella compagna pubblicitaria trovano smentita nella stessa composizione e derivazione del tessuto, pubblicizzato come fibra naturale ma non avente tale natura)».

²⁰⁵ *Ibidem*.

²⁰⁶ In dottrina il consumatore consapevole è definito «consumatore critico». L'accezione si lega a quella di «cittadino critico», il quale rende il consumo un veicolo di partecipazione. (F. FORNO, P.R. GRAZIANO, *Il consumo critico*, cit., p. 8; S. TOSI, *Il consumo critico*, in *Cons. dir. merc.*, 2010, p. 102).

²⁰⁷ F. CALISAI, *Attività di impresa, sostenibilità*, cit. p. 487 ss.; F. VESSIA, *o.u.c.*, p. 157; B. AGOSTINELLI, *L'autonoma iniziativa dei privati nell'economia solidale. Nuove prospettive della sussidiarietà*, Napoli, 2018, p. 5; V.R. KORN, *Tutela dell'ambiente, consumatori e responsabilità sociale d'impresa: i nuovi strumenti della sostenibilità aziendale*, in *Contr. impr. eur.*, 2012, p. 671.

5. La conformità «sociale» e i rimedi contrattuali «ecosostenibili» a tutela dei consumatori.

Prima di intraprendere l'analisi del sistema dei rimedi contrattuali a disposizione dei consumatori per soddisfare il loro interesse a consumare in modo etico²⁰⁸, risulta imprescindibile chiarire il significato di consumo sostenibile, come già evidenziato anche in questo contesto normativo, la sostenibilità va intesa in un'accezione ampia, che abbraccia non solo il consumo ecocompatibile, ma anche quello socialmente compatibile.

La promozione dello sviluppo sostenibile richiede un approccio olistico, capace di integrare l'interesse alla sostenibilità in ogni fase del ciclo di vita del prodotto, affinché gli sforzi compiuti durante la produzione e la progettazione non vengano vanificati al momento del consumo. Da qui nasce l'esigenza di reinterpretare la disciplina dei contratti di compravendita B2C²⁰⁹ secondo il principio di sostenibilità, evidenziando il modo in cui tale interpretazione si ripercuote sul piano esecutivo e rimediare, contribuendo a conformare il contratto e a arricchire il rapporto obbligatorio.

È possibile scorgere l'impatto del principio di sostenibilità nella disciplina della vendita dei beni di consumo nell'estensione delle finalità perseguite dalla direttiva 99/44/CE²¹⁰, il cui scopo principale era individuato nel «di garantire un livello

²⁰⁸ Sottolinea la natura complessa dell'interesse sotteso a un consumo sostenibile o etico A. QUARTA, *Per una teoria dei rimedi nel consumo etico.*, cit., p. 523 ss., spec. p. 524. «I consumatori etici sono portatori di interessi complessi dal momento che il loro atto di consumo, che pure risponde a una delle necessità della nuda vita, è un atto assiologico: il bisogno da cui sono mossi ad agire sul mercato non è del tutto appagato dall'acquisto di un bene perfettamente funzionante e che può essere liberamente usato. Il prodotto, infatti, deve altresì rispondere alle considerazioni etiche che hanno sostenuto l'atto di consumo».

²⁰⁹ Cfr. E. LLAMAS POMBO, *La Compraventa*, Madrid, 2014, p. 900.; A. M. MORALES MORENO, *La modernización del derecho de obligaciones*, Navarra, 2006, p. 163 ss.; L. DIEZ PICAZO y E. ROCA TRIAS, A.M. MORALES MORENO, *Los principios del derecho europeo de contratos*, Madrid, 2002.

²¹⁰ La direttiva 99/44/CE, dichiaratamente ispirata alla Convenzione di Vienna dell'11 aprile 1980 sulla vendita internazionale di beni mobili, era completamente incentrata sulla tutela dei consumatori, in armonia con le esigenze del periodo storico della sua adozione, in cui la tutela dei consumatori era ancora agli albori e presentava importanti vuoti normativi in relazione a molteplici

minimo uniforme di tutela dei consumatori», difatti, la direttiva 2019/771/UE²¹¹ che l'ha sostituita - recepita nel nostro ordinamento con il l d.lgs. 4 novembre 2021, n. 170 - piú ambiziosamente come palesato dal suo art. 1 si propone di realizzare il piú complesso obiettivo di «contribuire al corretto funzionamento del mercato interno garantendo al contempo un elevato livello di protezione dei consumatori»²¹².

In relazione al profilo applicativo, tra le innovazioni introdotte dalla direttiva 2019/771/UE — emanata con l'intento di armonizzare le normative degli Stati membri in materia di vendite di beni di consumo *online* e di circolazione di beni dotati di elementi digitali²¹³ — riveste un ruolo di primaria importanza l'adozione

categorie contrattuali, tra le quali anche la vendita. Cfr. S. DE LUCIA, *La vendita dei beni*, in G. Perlingieri, L. Mezzasoma, M. Angelone (a cura di), *Manuale di diritto dei consumi*, Napoli, 2024, p. 126 ss.; J. MARÍN LÓPEZ, *Las garantías en la venta de bienes de consume en la UE. La directiva 1999/44 CE y su incorporación en los Estados miembros*, Madrid, 2004, p. 93.; J. GUTIÉRREZ DE COS, *La protección del consumidor en la compraventa de bienes de consumo*, León, 2018, p. 31.; J. MARCO MOLINA, *La garantía legal sobre bienes de consumo en la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de mayo de 1999, sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo*, in *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, 2002, p. 2299.

²¹¹Direttiva (UE) 2019/770 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 maggio 2019, consultabile in *europa.eu*. Cfr. F. ADDIS, *Spunti esegetici sugli aspetti dei contratti di vendita di beni regolati nella nuova direttiva (UE) 2019/ 771*, in *Nuovo dir. civ.*, 2020, p. 5 ss.; A. LUMINOSO, *La nuova disciplina delle garanzie nella vendita al consumatore (una prima lettura del d. lg n.170 /2019)* in *Eur.dir.priv.*, 2022, p. 593 ss.; L. ARNAU RAVENTÓS, y M. D. GRAMUNT FOMBUENA, *La regulación del contrato de compraventa y de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales tras la incorporación de las Directivas (UE) 2019/770 y 2019/771 al Derecho catalán*, in *Anuario de Derecho Civil*, Tomo LXXVI, p. 120 ss..

²¹² Nel corretto funzionamento del mercato interno rientra chiaramente anche la promozione di un mercato sostenibile, come chiarito nei Considerando nn. 32 e 48 della direttiva stessa, che in relazione alle caratteristiche del bene e ai rimedi esperibili per i difetti di conformità, dichiara di optare espressamente per la promozione di «modelli di consumo più sostenibili». Cfr. S. PAGLIANTINI, *Contratti di vendita di beni: armonizzazione massima, parziale e temperata della Dir. UE 2019/771*, in *Giur. it.*, 2020, p. 217 ss. e *ivi* ulteriore bibliografia. Nello stesso senso R. FADDA, *la sostenibilità tra disciplina del contratto e tutela del consumatore*, Napoli, 2024, p. 76 ss., la quale sottolinea che la direttiva 2019/771 si inserisce in un contesto in cui la globalizzazione e la rapidità delle transazioni rendono indispensabile una tutela scrupolosa non solo dei consumatori, ma anche degli altri attori economici, con l'obiettivo di bilanciare i diversi interessi e garantire una più ampia tutela della concorrenza. In questo scenario mutato, la sostenibilità emerge come un terzo interesse da integrare e proteggere nelle compravendite di beni di consumo, accanto a quelli del consumatore e del professionista.

²¹³ La direttiva 771 si distingue per un livello di armonizzazione «massima» che preclude il concorso tra rimedi consumeristici e codicistici, impedendo al consumatore di agire nella veste di acquirente ordinario al fine di eludere la gerarchia rimediale stabilita dal provvedimento comunitario. In ottica di attuazione dell'art. 4 della direttiva 771, il nuovo art. 135-*septies* del codice

di una definizione di conformità articolata e più rispondente alle esigenze e alle dinamiche del mercato contemporaneo²¹⁴. Tale ridefinizione consente di conferire rilevanza giuridica alla «conformità sociale»²¹⁵ e di individuare strumenti di tutela adeguati a far fronte alla sua carenza²¹⁶.

L'introduzione del concetto di conformità ambientale o sociale costituisce un valido strumento per mitigare le conseguenze deleterie del *greenwashing*, poiché le dichiarazioni commerciali che sottolineano le caratteristiche etiche o ambientali dei beni o servizi offerti possono generare nel consumatore una legittima aspettativa di sostenibilità. È altresì rilevante sottolineare che, in tale contesto, assume importanza

del consumo rappresenta un significativo punto di rottura rispetto al passato nel dialogo tra la disciplina settoriale e quella generale. Con l'abbandono del principio di maggiore tutela del consumatore, che costituiva il fondamento del previgente art. 135, la nuova disposizione, pur richiamando le norme codicistiche relative alla «formazione, validità ed efficacia dei contratti», esclude l'applicazione di altre norme finalizzate a garantire al consumatore un diverso livello di tutela per le materie disciplinate dai nuovi artt. 128 e seguenti del codice del consumo. Cfr. F. BERTELLI, «Dichiarazioni pubbliche fatte dal o per conto del venditore», *conformità oggettiva ed economia circolare*, in AA.VV., *La nuova disciplina della vendita mobiliare nel codice del consumo* (a cura di) G. De Cristofaro, Torino, 2022, p. 243 ss.; D.M. MATERA, *Difetto di conformità, gerarchia dei rimedi e sostenibilità ambientale nel nuovo articolo 135-bis cod. cons. e nella Direttiva 771/2029*, in *Riv. dir. priv.*, 2022, p. 453 ss.; M. FACCIOLO, *La nuova disciplina europea della vendita dei beni ai consumatori (Direttiva UE 2019/771): prospettive di attuazione delle disposizioni sui termini*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2020, p. 250 ss.

²¹⁴ La nuova formulazione dell'art. 7 della direttiva 2019/771/UE introduce nuovi requisiti di conformità dei beni, quali la funzionalità, la interoperabilità, la durabilità, caratteristiche evidentemente riconducibili alla sostenibilità del bene; in particolare, la durabilità è ritenuta necessaria a raggiungere modelli di consumo più sostenibili e un'economia circolare. In relazione al delinearsi di un nuovo modello di inadempimento contrattuale si rimanda a A. M. MORALES MORENO, *La modernización del derecho de obligaciones*, Navarra, 2006, pp. 29-35.; P. DEL OLMO, *De incumplir la obligación a incumplir el contrato: el nuevo modelo del incumplimiento*, in *Almacén de Derecho*, Madrid, 2020.

²¹⁵ Espressione di A. PLAIA, *La garanzia convenzionale nella vendita al consumo*, in *Riv. dir. civ.*, 2005, p. 159.; G. MARCATAJO, *Trasparenza del mercato, tutela del consumatore e greenwashing in Jus*, 2022, p. 220. descrive il nuovo tipo di conformità delineata come un nuovo tipo di conformità, precisamente osserva che «una conformità “di seconda generazione”, che va incontro a una sorta di sdoppiamento connaturato alla presenza dell'elemento digitale, una conformità “di durata”, non identificabile in un momento temporale definito, che si contrappone a una “conformità istantanea”, “di prima generazione”, intercettabile al momento specifico e puntuale della consegna».

²¹⁶ Cfr. Cort. Giust. 12 novembre 2019 c. 954/2019, in *curia.eu*. La Corte di Giustizia dell'Unione Europea si è pronunciata sulla rilevanza del difetto etico, adita in relazione all'interpretazione del regolamento del Regolamento UE 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, ha riconosciuto la rilevanza giuridica delle considerazioni di natura etico sociale che inducono in consumatore a compiere determinate scelte di acquisto.

non solo la non veridicità delle dichiarazioni precontrattuali, ma anche la mancata attuazione degli impegni di sostenibilità assunti dal professionista successivamente alla conclusione del contratto²¹⁷.

Al fine di tutelare i consumatori da tali pratiche ingannevoli, valorizzando al contempo le recenti innovazioni normative e reinterprestando gli istituti giuridici alla luce del principio di sostenibilità²¹⁸, la dottrina più accorta ha proposto di elevare i *green claims* divulgati nella comunicazione commerciale dell'impresa a criteri di valutazione della conformità del prodotto o del servizio reclamizzato.

Sebbene sostenuta da una parte della dottrina²¹⁹, la possibilità di delineare la conformità del bene oggetto di compravendita sulla base delle dichiarazioni di sostenibilità precontrattuali del professionista, nella disciplina previgente²²⁰,

²¹⁷ M. TOMMASINI, *Green claim e sostenibilità ambientale. Le tutele ed i rimedi apprestati dall'ordinamento contro le pratiche di greenwashing*, in *Dir. fam. pers.*, p. 858 ss.

²¹⁸ E. CATERINI, *Sostenibilità e ordinamento civile*. op. cit., p. 97.

²¹⁹ F. BERTELLI, «Dichiarazioni pubbliche fatte dal o per conto del venditore», cit., p. 219 ss. osserva che l'ampia nozione di conformità contenuta nell'art. 129 cod. cons., già nella sua formulazione precedente, richiedeva una valutazione comparativa tra le qualità effettive del bene consegnato e le sue qualità deontologiche, imposte dal legislatore comunitario. Perché il giudizio di conformità fosse positivo, la corrispondenza tra il bene nella sua concretezza e il suo «dover essere» doveva emergere anche in relazione alle qualità che il consumatore poteva ragionevolmente attendersi, basandosi sulle dichiarazioni pubbliche relative al prodotto. La «presunzione» di conformità si riteneva soddisfatta in particolare quando nella res consegnata fossero concretamente riscontrabili una serie di elementi integrativi. Tra questi, l'art. 129, comma 2, lett. c), cod. cons. menzionava «la qualità e le prestazioni abituali di un bene dello stesso tipo, che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi, tenuto conto della natura del bene e, se del caso, delle dichiarazioni pubbliche sulle caratteristiche specifiche dei beni fatte al riguardo dal venditore, dal produttore o dal suo agente o rappresentante, in particolare nella pubblicità o sull'etichettatura». Tuttavia, l'ostacolo principale all'integrazione della conformità con parametri di sostenibilità ricavabili dalle dichiarazioni dei professionisti coinvolti nella commercializzazione del bene era di natura testuale, legato all'attributo della «specificità» riferito alle caratteristiche oggetto della dichiarazione.

²²⁰ Si fa riferimento a A PLAIA, *La garanzia convenzionale nella vendita al consumo*, cit. p. 159. Per una disamina in ordine all'ampiezza della nozione di conformità definita dalla direttiva 1999/44 CE, si rimanda a F. ADDIS, *La consegna nel codice del consumo riformato*, in *Scritti in onore di Vito Rizzo*, a (cura di) E. Caterini, L. Di Nella, A. Flamini, L. Mezzasoma e S. Polidori, I, Napoli, 2017, p. 21 ss.; V. BARBA, *L'obbligo di consegnare beni conformi al contratto*, in *Aspetti della vendita dei beni di consumo*, (a cura di) F. Addis, Milano, 2003, p. 39 ss.; E. LLAMAS POMBO, *Compraventa y protección de los consumidores en infojus.gov.ar*, 2015, p. 13.

trovava un limite letterale nella necessaria «specificità» delle caratteristiche oggetto di tali dichiarazioni.

Tuttavia, gli artt. 6 e 7 della direttiva 771 del 2019 nel circoscrivere la nozione di conformità del bene al contratto, pur mantenendo l'unificazione delle diverse fattispecie di anomalie in una categoria unitaria, e confermando la consegna come momento rilevante per valutare la conformità del bene, elimina qualsiasi riferimento sia alle «presunzioni» di conformità²²¹, sia alla necessaria «specificità» delle caratteristiche oggetto della dichiarazione.

La direttiva ha introdotto parametri «soggettivi» e «oggettivi» di conformità²²²:

i parametri oggettivi garantiscono al consumatore che il bene consegnatogli presenti tutte le caratteristiche, le qualità e funzionalità previste dal contratto di vendita, specificamente concordate o oggetto di trattativa; di contro, i requisiti soggettivi assicurano la concreta congruenza tra le caratteristiche della *res* consegnata e le qualità deontologiche connesse alla «ragionevole aspettativa» della platea dei consumatori, giustificata dalla natura o dalla tipologia del prodotto acquistato e dal valore attribuibile alle informazioni pubbliche fornite dagli operatori professionali.

²²¹ Nella disciplina previgente, la conformità del bene era valutata attraverso presunzioni che riflettevano requisiti già riconosciuti nella vendita codicistica, con riferimento all'uso normale del bene, all'uso specifico previsto nel contratto, alla descrizione fornita dal venditore e alle aspettative ragionevoli del compratore basate sulla natura del bene e sulle dichiarazioni del venditore. Queste presunzioni semplificavano l'applicazione della nozione di conformità, eliminando la complessa distinzione tra categorie di difetto e alleggerendo l'onere probatorio del consumatore. Sebbene tale assetto non fosse esente da critiche, risulta superfluo discuterne ulteriormente, in virtù dell'abbandono del concetto di presunzione. Tuttavia, l'elenco delle presunzioni agevolava la definizione della nozione di difetto in modo non rigido, consentendo al consumatore di dimostrare la sussistenza del difetto anche in presenza dei requisiti elencati e permettendo di considerare conforme un bene anche in assenza di tali requisiti.

²²² M. GIROLAMI, *La conformità del bene al contratto di vendita: «criteri soggettivi» e «criteri oggettivi»*, in *La nuova disciplina della vendita mobiliare nel codice del consumo*, (a cura di) G. De Cristofaro, cit. p. 65.

Specificamente l'art. 7, comma 1, lett. d), dir. 771²²³ nel delineare i requisiti oggettivi di conformità prevede che il bene per essere ritenuto conforme debba «essere della quantità e possedere le qualità e altre caratteristiche, anche in termini di durabilità, funzionalità, compatibilità e sicurezza, ordinariamente presenti in un bene del medesimo tipo e che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi, tenuto conto della natura del bene e delle dichiarazioni pubbliche fatte dal o per conto del venditore, o da altre persone nell'ambito dei precedenti passaggi della catena di transazioni commerciali»²²⁴.

Il nuovo assetto normativo contribuisce a consolidare l'idea che la ragionevole aspettativa dei consumatori²²⁵ «includa anche quella riferibile alle qualità sostenibili del bene o del suo ciclo produttivo»²²⁶. In questa prospettiva, le asserzioni di sostenibilità, potenzialmente capaci di influenzare le scelte di acquisto del consumatore, in virtù dell'aspettativa ingenerata che il bene o servizio acquistato possieda specifiche caratteristiche di sostenibilità, possono assurgere a elementi

²²³ Recepito nell'ordinamento italiano con il nuovo art. 129, comma 3, lett. d), cod. cons. Il legislatore italiano avrebbe potuto contribuire in modo più incisivo alla transizione ecologica, declinando la conformità espressamente in termini di sostenibilità, in particolare, agendo sulla stessa nozione «soggettiva» attraverso un preciso richiamo, nel nuovo art. 129, comma 2, cod. cons., alle certificazioni e alle omologazioni ambientali.

²²⁴ le caratteristiche ambientali (durabilità, funzionalità, compatibilità e sicurezza) che il consumatore può ragionevolmente attendersi da un bene, diventano un parametro di conformità. Assume particolare importanza nell'assiologia della direttiva il requisito della durabilità che l'art. 128 lett. o) cod. cons. definisce «come la capacità dei beni di mantenere le loro specifiche funzioni e prestazioni attraverso un uso normale». Tale capacità è considerata strumentale al perseguimento di un modello di consumo sostenibile che permette l'utilizzo duraturo dei beni. L'art. 128 lett. o) cod. cons. Nella dottrina spagnola approfondisce il concetto di durabilità del prodotto e il suo impatto nella disciplina della compravendita dei beni di consumo M. GARCÍA GOLDAR, *Propuestas para garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (ODS12)*, in *Revista de Fomento Social*, 2021, pp. 99 y 100.

²²⁵ La normativa non definisce con precisione la locuzione «ragionevoli aspettative del consumatore», che può includere sia l'aspettativa di aver acquistato un prodotto perfettamente funzionante, sia quella di aver comprato un prodotto che non derivi da un processo produttivo in violazione delle norme sui diritti umani e sulla tutela ambientale. In tal senso G. MARCATAJO, *Trasparenza del mercato*, cit., p. 224.

²²⁶ In questi termini F. BERTELLI, *o.u.c.*, p. 240.

integrativi del giudizio di conformità del bene, contribuendo a comporre la prestazione dell'obbligazione del professionista²²⁷.

Fondamentalmente in virtù della norma sopracitata, le qualità ecologiche e sociali ragionevolmente attendibili dal consumatore dovrebbero essere valutate alla luce delle dichiarazioni pubbliche realizzate dall'alienante, ricomprese nella pubblicità e nell'etichettatura, con il risultato che a fronte di una pubblicità o etichettatura fuorviante riguardo all'ecosostenibilità della «res», il consumatore potrà indubbiamente azionare i rimedi contrattuali contemplati avverso questa inosservanza. La mancanza nel prodotto delle caratteristiche di sostenibilità oggetto di pubblicità sarà interpretata come trasgressione dell'obbligo contrattuale di conformità al contratto, innescando i rimedi individuali, pure contrattuali, concretizzandosi il *greenwashing* in una fattispecie di inadempimento²²⁸.

In armonia con l'obiettivo 12 dell'Agenda 2030, dedicato a «consumo e produzione responsabili», il sistema dei rimedi post-vendita delineato dalla direttiva 2019/771/UE presenta una gerarchia, pensata per armonizzare le soluzioni applicabili in caso di difetto di conformità, suscettibile di essere reinterpretata alla luce del principio dello sviluppo sostenibile²²⁹.

In questa prospettiva, è stato sottolineato che, al fine di tutelare efficacemente gli interessi etici dei consumatori a ottenere beni e servizi sostenibili, in un'ottica *de jure condendo*, sarebbe auspicabile un rafforzamento dell'architettura rimediale prevista

²²⁷ R. FADDA, *o.u.c.*, p. 79. L'A. sostiene che il principio di sostenibilità svolge una funzione integrativa degli obblighi di conformità, estendendo «la gamma dei comportamenti dovuti dal professionista per realizzare la conformità, ora anche nell'ottica della sostenibilità». Questa linea ermeneutica ben si concilia con l'interpretazione costituzionalmente orientata dell'obbligazione che individua nello stesso un mezzo di attuazione del principio di solidarietà e di cooperazione tra i cittadini, assolutamente indispensabile, capace di rispondere agli interessi dei singoli in una complessa economia di mercato. Cfr. V. RIZZO, *Fonti delle obbligazioni tra tipicità, atipicità e giudizio di meritevolezza*, in *Studi in onore di Davide Messinetti*, I, Napoli, 2008, p. 814.

²²⁸ G. MERCATAJO, *Trasparenza del mercato, tutela del consumatore e greenwashing*, cit., p. 184 ss.

²²⁹ L. ARNAU RAVENTÓS, *Remedios por falta de conformidad en contratos de compraventa y de suministro de elementos digitales con varias prestaciones*, en *El Derecho privado en el nuevo paradigma digital*, dirigido por Esther Arroyo Amayuelas y Sergio Cámara Lapuente, Madrid, 2020, p. 98.

dalla direttiva 2019/771/UE. Questo rafforzamento dovrebbe includere il riconoscimento, in capo ai consumatori, sia dell'azione diretta nei confronti del produttore - sulla falsariga dello schema seguito in Spagna già nella vigenza della direttiva 1999/44/CE²³⁰ - sia dell'azione di richiamo. L'introduzione di queste due azioni, in aggiunta ai rimedi tradizionali della vendita di beni di consumo, fornirebbe ai consumatori strumenti più incisivi per esigere la conformità dei prodotti e, contestualmente, promuoverebbe una maggiore responsabilità da parte dei produttori, garantendo così una più ampia protezione degli interessi collettivi e individuali nel contesto di un'economia sostenibile²³¹.

Tornando al vigente dato normativo, come nel sistema previgente, la non conformità del bene di consumo consente al consumatore di accedere a rimedi specifici e gerarchicamente ordinati²³². I rimedi di primo grado, che includono la riparazione e la sostituzione del bene, richiedono un dialogo e una collaborazione attiva tra consumatore e professionista, rientrando *lato sensu* nella fase attuativa del sinallagma contrattuale. Al contrario, i rimedi di secondo grado, quali: la riduzione del prezzo e la risoluzione del contratto, si configurano come rimedi potestativi, poiché, una volta soddisfatti i presupposti stabiliti dalla legge, il loro esercizio incide direttamente e unilateralmente sul rapporto contrattuale.

Da ciò emerge una nuova relazione tra i diversi strumenti di reazione alla non conformità del bene o del servizio, che, anziché seguire un criterio strettamente gerarchico, sembrano rispondere a una logica di sviluppo progressivo tra

²³⁰ Cfr. M.J. MARIN, *L'azione diretta del consumatore contro il produttore nel diritto spagnolo per il difetto di conformità del bene venduto*, in *Nuova giur. civ.*, 2009, p. 429 ss.

²³¹ Appare lungimirante l'intuizione di A. QUARTA, *o.u.c.*, p. 523 ss. che sostiene «nella prospettiva del consumo etico, quindi, un rimedio che consenta al consumatore di chiedere il richiamo del bene viziato sarebbe lo strumento più utile e interessante perché consentirebbe di risalire la catena di distribuzione della merce sino al suo vertice. La previsione di una simile tecnica di tutela costituirebbe un incentivo per le aziende verso una produzione etica, visto il rischio economico che comporterebbe il richiamo dei beni dal mercato».

²³² Parte della dottrina ritiene che la riformulazione degli artt. 135 *bis* non presenti elementi di novità rispetto all'sistema rimediale delineato dalla disciplina precedente.

l'esecuzione del contratto e la fase rimediale in senso stretto, con l'obiettivo di garantire la conservazione e la corretta esecuzione del negozio stesso²³³.

La scelta dei rimedi di primo grado è rimessa alla discrezionalità del consumatore, che può esercitare tale facoltà senza essere vincolato da una gerarchia interna tra le opzioni disponibili, tenendo in considerazione tutte le circostanze rilevanti, quali il valore che il bene avrebbe in assenza del difetto, l'entità del difetto stesso e la possibilità di applicare il rimedio alternativo senza arrecare al consumatore disagi significativi. L'unico limite alla facoltà del consumatore di optare per uno dei rimedi primari è che il rimedio prescelto non risulti impossibile da attuare o non imponga costi²³⁴ sproporzionati al venditore rispetto all'alternativa disponibile.

A prima vista, l'impatto ambientale non sembra avere alcuna rilevanza nell'analisi comparativa o nel processo decisionale del contraente debole²³⁵.

Gli slanci nella prospettiva della sostenibilità, contenuti nei diversi considerando della direttiva 2019/771/UE e in particolare nel considerando 48 della direttiva 2019/771/UE, che esprime un *favor* nei confronti del rimedio della riparazione, funzionale a incoraggiare modelli di consumo sostenibili e a promuovere la «durabilità» dei prodotti²³⁶, consentono una rilettura del nuovo sistema rimediale -

²³³ Così R. FADDA, *o.u.c.*, p. 120. In giurisprudenza, configura un ordine progressivo dei rimedi Cass. 14 ottobre 2020, n. 22146, in *Giuda dir.*, 2020, 43. p. 30.

²³⁴ R. FADDA, *La riparazione e la sostituzione del bene difettoso nella vendita (dal codice civile al codice del consumo)*, Napoli, 2007, p. 300 ss. evidenzia che il concetto di costo potrebbe ricomprendere anche gli oneri connessi agli obblighi di sostenibilità dell'impresa e del distributore di beni di consumo. Questi ultimi potrebbero essere dispensati dall'obbligo di ripristinare la conformità del bene, in particolare qualora tale operazione risulti impraticabile o eccessivamente gravosa, non solo sul piano economico, ma anche in relazione all'impatto ambientale o alla lesione dei diritti umani, comportando così una possibile violazione dei doveri di sostenibilità.

²³⁵ Cfr. A. FANTINI, *Sostenibilità e regime rimediale nella vendita dei beni di consumo*, cit., p. 435.

²³⁶ La medesima impostazione si riflette nel considerando 32, che recita «[a]ssicurare una maggiore durabilità dei beni è importante per raggiungere modelli di consumo più sostenibili e un'economia circolare. È inoltre essenziale impedire l'accesso al mercato dell'Unione ai beni non conformi, rafforzando la vigilanza del mercato e fornendo i giusti incentivi agli operatori economici, al fine di accrescere la fiducia nel funzionamento del mercato interno. Per raggiungere tali obiettivi, una legislazione dell'Unione specifica per prodotto è il mezzo più appropriato per introdurre il

che solo prima *facie* può sembrare favorevole al professionista - idonea a conciliare e valorizzare gli interessi delle parti, promuovendo un sistema economico rispettoso delle persone e dell'ambiente in cui vivono²³⁷. In questa prospettiva, la facoltà di scelta dei rimedi esperibili da parte dei consumatori necessita di essere coordinata con le esigenze del mercato e della sostenibilità.

requisito della durabilità e altri requisiti di prodotto, in relazione a tipi o gruppi specifici di prodotti, utilizzando criteri *ad hoc*. La presente direttiva dovrebbe pertanto essere complementare agli obiettivi perseguiti dalla legislazione specifica per prodotto dell'Unione e dovrebbe includere la durabilità tra i criteri oggettivi di valutazione della conformità dei beni. Nella presente direttiva, la durabilità dovrebbe riferirsi alla capacità dei beni di mantenere le loro funzioni e prestazioni richieste in condizioni di uso normale. Per essere conformi, i beni dovrebbero possedere la durabilità considerata normale per beni del medesimo tipo e che il consumatore può ragionevolmente aspettarsi, tenuto conto della natura dei beni specifici, inclusa l'eventuale necessità di una manutenzione ragionevole dei beni, come l'ispezione periodica o il cambio dei filtri in un'automobile, e delle dichiarazioni pubbliche fatte da o per conto di persone che costituiscono un passaggio nella catena di transazioni commerciali. La valutazione dovrebbe altresì tener conto di tutte le altre circostanze pertinenti, quali il prezzo dei beni e l'intensità o la frequenza con cui il consumatore usa i beni. Inoltre, nella misura in cui una dichiarazione precontrattuale che forma parte integrante del contratto contiene informazioni specifiche sulla durabilità, il consumatore dovrebbe potervi fare affidamento quale parte dei requisiti soggettivi di conformità».

²³⁷ In senso contrario A. QUARTA, *o.u.c.*, p. 530 ss. che ritiene che l'apparato rimediale delineato dalla direttiva non sia adeguato a tutelare gli interessi legati al consumo critico. In particolare, sostiene che «questi dispositivi di tutela, valutati alla luce sia delle caratteristiche del bene di consumo, sia degli interessi e delle motivazioni che sono il sostrato dell'atto di acquisto del consumatore etico, rivelano una certa inefficacia. È appena il caso di notare che i rimedi utili tra quelli indicati sono soltanto la sostituzione e la risoluzione del contratto: infatti, da una parte, la riparazione non rileva giacché non stiamo discutendo di malfunzionamenti, ma soltanto di non conformità sociale e dall'altra, la riduzione del prezzo non può interessare al consumatore etico che non ha interesse a conservare e usare il bene viziato. Per quel che riguarda la sostituzione, è difficile credere che il consumatore si rivolga al rivenditore in tutti quei casi in cui il prodotto sia stato acquistato a un prezzo non particolarmente elevato e in una modica quantità, come per esempio accade con gli alimenti. Deve, inoltre, essere valutata la deperibilità del bene che può concretamente frustrare l'efficacia di questo rimedio. Nel caso in cui il consumatore abbia acquistato un bene non consumabile affrontando una spesa significativa, gli ostacoli alla sostituzione derivano dalla capacità del rimedio di soddisfare le considerazioni etiche del consumatore. Infatti, la sostituzione è una forma di tutela pensata per la vendita di beni in serie, e quindi per transazioni in cui i beni sono perfettamente fungibili. Tuttavia, i dubbi circa l'opportunità di equiparare sostituibilità e fungibilità diventano certezze quando l'atto di consumo è assiologico, dal momento che non ogni bene è capace di soddisfare le considerazioni etiche del consumatore: di certo, la centralità di queste ultime nella costruzione del vizio giuridico consente di escludere che un bene della stessa serie possa soddisfare i complessi bisogni del consumatore».

Difatti, anche in assenza di un'esplicita preferenza normativa per il rimedio della riparazione²³⁸, la sua utilità nella promozione di un'economia circolare è evidente.

In primo luogo, il rimedio riparatorio risponde alla logica di privilegiare soluzioni che permettano di attuare il programma di interessi delineato dalle parti, comprensivo dell'aspettativa di sostenibilità del consumatore, in modo meno gravoso rispetto al rimedio alternativo della sostituzione. Difatti, la possibilità di intervenire su un bene per ripristinarne la conformità evita che questo debba essere ritirato dal mercato e successivamente reimmesso, riducendo al contempo l'impatto ambientale legato al suo eventuale smaltimento. Altresì, la riparazione risponde al requisito di economicità, rafforzando così la sua sostenibilità e bilanciando in modo razionale i contrapposti interessi del compratore, del venditore e degli altri soggetti coinvolti nella distribuzione del bene²³⁹.

In secondo luogo, il rimedio della riparazione si armonizza meglio con i principi di prevenzione e precauzione che ispirano la normativa ambientale²⁴⁰. La richiesta di un tentativo preliminare di ripristino della conformità attraverso un intervento sul bene consegnato contribuisce a evitare l'impatto ecologico più rilevante associato alla sostituzione. Questo approccio, inoltre, responsabilizza produttori e venditori, incentivandoli a immettere sul mercato beni conformi o con un grado di riparabilità tale da rendere la riparazione una soluzione anche economicamente più vantaggiosa per il professionista²⁴¹. Inoltre, il ripristino delle caratteristiche ambientali sperate dal consumatore sulla base dei *green claims* diramati è capace di

²³⁸ La parificazione tra riparazione e sostituzione ha sollevato diverse critiche, in quanto la normativa non contempla esplicitamente disposizioni volte a promuovere la riparazione e il riutilizzo dei beni, né stabilisce una regolamentazione che ordini i cosiddetti rimedi primari secondo il principio della sostenibilità. Cfr. D. IMBRUGLIA, *Mercato unico sostenibile e diritto dei consumatori*, cit., p. 199.

²³⁹ F. BERTELLI, *Profili civilistici del «dieselgate»*, cit., spec. p. 14.

²⁴⁰ E.A. PIGRETTI, *Derecho Ambiental profundizado*, Buenos Aires, 2003, p. 72.; R. LORENZETTI, P. LORENZETTI, *Diritto ambientale*, cit., p. 70 ss.

²⁴¹ F. BERTELLI, *«Dichiarazioni pubbliche fatte dal o per conto del venditore»*, cit., p. 247.

contribuire alla realizzazione dell'interesse superindividuale allo sviluppo sostenibile.

La preferenza per la riparazione, espressa in numerosi documenti non vincolanti a livello europeo²⁴², è stata formalizzata nella proposta di direttiva sul cosiddetto *right of repair*²⁴³, che mirava a modificare l'art. 13 della direttiva 2019/771/UE, eliminando il riferimento ai costi sproporzionati, che fungeva da limite al potere dei consumatori di scegliere tra riparazione e sostituzione, stabilendo che il venditore fosse obbligato a riparare il bene «se i costi di sostituzione fossero pari o superiori a quelli di riparazione». La modifica proposta permetteva ai consumatori di optare per la sostituzione del bene solo quando questa risultasse più economica della riparazione. Se interpretata includendo nel concetto di costi anche quelli sociali e ambientali, questa novella normativa avrebbe indotto il consumatore a selezionare il rimedio più economico non solo in termini monetari, ma anche in termini di impatto sociale e ambientale.

Questa impostazione è stata superata con l'approvazione definitiva della Direttiva 2024/1799/UE del 13 giugno 2024²⁴⁴ di armonizzazione massima, articolata in 24 articoli, preceduti da 46 «Considerando» introduttivi, e integrati da 2 Allegati.

²⁴²Si fa riferimento ai seguenti atti dell'Unione europea: «Risoluzione sul diritto alla riparazione del 2022», che promuove la riparazione piuttosto che la sostituzione.; «Risoluzione sul nuovo piano d'azione per l'economia circolare del 2021», che introduce il diritto alla riparazione e garantisce la reperibilità dei pezzi di ricambio; «Risoluzione "Verso un mercato unico più sostenibile per le imprese e i consumatori del 2020», che promuove la durabilità e la riparabilità dei beni; «Risoluzione sulla progettazione ecocompatibile del 2017», che promuove la riparabilità e la longevità dei prodotti.

²⁴³ Cfr. Proposta di Direttiva Del Parlamento Europeo E Del Consiglio recante norme comuni che promuovono la riparazione dei beni e che modifica il regolamento (UE) 2017/2394 e le direttive (UE) 2019/771 e (UE) 2020/1828 COM(2023) 155 final.

²⁴⁴ La Direttiva UE 2024/1799, nota come direttiva sul *right of repair*, non solo promuove la riparazione dei beni come strumento primario per affrontare la mancanza di conformità, ma cerca anche di armonizzare determinati aspetti della riparazione oltre la responsabilità diretta del venditore, con l'obiettivo di facilitare la transizione verso un'economia circolare. In particolare, la nuova normativa impone ai produttori l'obbligo di offrire la riparazione dei beni che siano tecnicamente riparabili secondo le disposizioni dell'UE. Al fine di incentivare e facilitare l'accesso alla riparazione, l'iniziativa richiede un alto grado di trasparenza e accessibilità alle informazioni rilevanti, che devono essere facilmente disponibili sia online che nei manuali dei prodotti. Inoltre, è

In particolare l'art. 16 della Direttiva modifica proprio la menzionata lettera d) dell'art. 7, paragrafo 1, della Direttiva (UE) 2019/771, introducendo tra i requisiti che un bene deve possedere per essere ritenuto conforme al contratto proprio la «riparabilità» che regola i diritti dei consumatori in relazione alla conformità dei beni²⁴⁵.

Con analogo intento, l'art. 5, intitolato «Obbligo di riparazione», impone agli Stati membri di prevedere che il fabbricante, su richiesta del consumatore, ripari i beni per i quali gli atti giuridici dell'unione europea indicati nell'Allegato II abbiano previsto specifiche di riparabilità. Questo obbligo si applica a diversi tipi di beni, inclusi quelli per i quali tali specifiche di riparabilità sono già normate a livello europeo²⁴⁶.

Queste novità promuovono un consumo e una produzione più sostenibili, incoraggiando la progettazione di beni non solo pensati per soddisfare esigenze immediate, ma anche per essere durevoli e riparabili, riducendo Così i rifiuti.

prevista la creazione di una piattaforma online europea per la riparazione, concepita per consentire ai consumatori di accedere facilmente a servizi di riparazione qualificati e ottenere preventivi, promuovendo così una maggiore competitività e accessibilità nel mercato delle riparazioni.

²⁴⁵ Il nuovo testo della lettera d) stabilisce che un bene deve avere la quantità, le qualità e altre caratteristiche che ci si può ragionevolmente aspettare da un bene dello stesso tipo. Tra queste caratteristiche vengono ora incluse specificamente la durabilità, la riparabilità, la funzionalità, la compatibilità e la sicurezza.

²⁴⁶ Le diverse classi di beni per le quali è invocabile la riparabilità sono le seguenti: le lavatrici per uso domestico e le lavasciuga biancheria per uso domestico, come sancito dal regolamento 2019/2013/UE; le lavastoviglie per uso domestico, come sancito dal regolamento 2019/2022/UE; gli apparecchi di refrigerazione, come sancito dal regolamento 2019/2019/UE; i *display* elettronici, come sancito dal regolamento 2019/2021/UE; le apparecchiature di saldatura, come sancito dal regolamento 2019/1784/UE; gli aspirapolvere, come sancito dal regolamento 2013/666/UE; i server e prodotti di archiviazione dati, come sancito dal regolamento 2019/424/UE; i telefoni cellulari, i telefoni *cordless* e i *tablet*, come sancito dal regolamento 2023/1670/UE; le asciugabiancheria per uso domestico, come sancito dal regolamento 2023/2533/UE; i beni che incorporano batterie per mezzi di trasporto leggeri, come sancito dal regolamento 2023/1542/UE. Cfr. A. MURATORI, *Due provvedimenti Ue del 2024 aggiornano le norme sull'ecodesign*, in *Amb. svil.*, 2024, p. 555.

In un certo senso, questa direttiva chiude il cerchio, non tanto perché sancisce esplicitamente una preferenza per il rimedio ripristinatorio²⁴⁷, quanto piuttosto perché manifesta, in termini più ampi, la propensione dell'ordinamento eurounitario verso il rimedio più «sostenibile». Questa impostazione evidenzia la consapevolezza che, per una piena ed efficace realizzazione degli obiettivi di sviluppo sostenibile e della transizione verso un'economia circolare, non sia sufficiente una mera rilettura degli istituti privatistici - come la compravendita di beni di consumo - in un'ottica di sostenibilità. Si rende invece necessaria una profonda riconsiderazione critica dell'architettura rimediale posta a presidio degli stessi, che per essere definita «giusta» dovrà necessariamente essere «sostenibile»²⁴⁸.

6. Dichiarazioni pubbliche e sostenibilità: le aspettative del consumatore oltre la «conformità sociale».

Come illustrato, è possibile rinvenire nell'art. 7, comma 1, lett. d), dir. 771 del 2019 un nesso tra la responsabilità del venditore per l'assenza di conformità del prodotto e l'affidamento del consumatore determinatosi all'acquisto²⁴⁹, in forza del flusso informativo diffuso dal professionista²⁵⁰. La valorizzazione dell'aspettativa²⁵¹

²⁴⁷ Nel disegno europeo, la preferenza accordata alla riparazione si basa sulla sua maggiore sostenibilità. Tuttavia, qualora essa risulti meno sostenibile, essendo più gravosa in termini di costi ambientali e sociali, il consumatore sarà obbligato a optare per la sostituzione del bene.

²⁴⁸ P. PERLINGIERI, *Il «giusto rimedio» nel diritto civile*, in *Giusto proc. civ.*, 2011, p. 1 ss.

²⁴⁹ F. ADDIS, *Legittimità dell'affidamento, autoresponsabilità del contraente pubblico e obbligo di diligenza del contraente privato*, in *Obbl. contr.*, 2005, p. 106 ss., il quale ritiene che la tutela dell'affidamento trovi giustificazione nel principio di autoresponsabilità, che impone all'autore di una dichiarazione di sottostare alle conseguenze della stessa, anche in presenza di una anomalia della comunicazione, che in assenza dell'errata percezione dell'altro contraente, ne avrebbe permesso l'espunzione.

²⁵⁰ E. TORRELLES TORREA, *Las expectativas del consumidor en los criterios de conformidad del TRLGDCU y CCCAT*, in *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 2023, p. 874, ritiene che unicamente la pubblicità informativa possa generare ragionevoli aspettative.

²⁵¹ La rilevanza giuridica assunta dall'affidamento ingenerato nel consumatore emerge in tutto il nuovo sistema della garanzia di conformità, ad esempio l'art. 130 cod. cons. prevede che il venditore non sia vincolato alle dichiarazioni pubbliche nel caso in cui dimostri, in via alternativa, che: a) non conosceva tale dichiarazione né poteva conoscerla usando l'ordinaria diligenza, b) la dichiarazione è stata corretta - prima della conclusione del contratto - usando le stesse modalità con cui è stata resa, c) la dichiarazione non ha influenzato il consumatore nell'acquisto del bene.

ingenerata nell'utente finale dalle strategie di *marketing*, quale «criterio di commisurazione della responsabilità»²⁵² dell'autore della dichiarazione, agevola l'individuazione di rimedi effettivi a disposizione del contraente debole che abbia confidato nella veridicità delle dichiarazioni di sostenibilità divulgate dall'impresa e successivamente rivelatesi non rispondenti, alle qualità del prodotto commerciato e ai processi produttivi dell'azienda.

A questo punto, sorge il quesito se si possa trarre qualcosa di ulteriore dalla norma in esame²⁵³, ovvero se sia possibile includere, tra le ragionevoli aspettative del consumatore, anche quella di aver acquistato un bene che non derivi da un processo produttivo in violazione di specifiche prescrizioni imperative di diritto pubblico, rispettoso dei diritti umani e dell'ambiente, e di aver, con il proprio acquisto, contribuito alla transizione verso un'economia sostenibile.

La ragionevolezza di tale proposta emerge nella constatazione che «il rispetto dei diritti umani, la dignità del lavoro e il rispetto dell'ambiente siano *standard* elementari che compongono il bagaglio culturale minimo del consumatore medio, anche in forza di campagne pubblicitarie e messaggi promozionali che in maniera sempre più diffusa lavorano in questa direzione»²⁵⁴.

Al riguardo, giova ribadire che l'affidamento del consumatore in ordine alla conformità del bene non è parametrato sulla sua sensibilità soggettiva, ma è oggettivizzata grazie al ricorso al canone della ragionevolezza²⁵⁵, alla luce del quale

²⁵² F. BERTELLI, «Dichiarazioni pubbliche fatte dal o per conto del venditore», cit., p. 219 ss.; A. QUARTA, o.u.c., p. 538; D. IMBRUGLIA, *Mercato unico sostenibile e diritto dei consumatori*, cit., p. 504.

²⁵³ A. QUARTA, o.u.c., p. 524 ss.; J. JORDANO FRAGA, *La protección del derecho a un medio ambiente adecuado*, Barcellona, 1995; E. MORENO TRUJILLO, *La protección jurídico-privada del medio ambiente y la responsabilidad por su deterioro*, Barcellona, 1991.

²⁵⁴ Così G. MERCATAJO, *Trasparenza del mercato, tutela del consumatore e greenwashing*, cit., p. 184 ss.

²⁵⁵ In argomento E. GIORGINI, *Ragionevolezza e autonomia negoziale*, Napoli, 2010; G. PERLINGIERI, *Profili applicativi della ragionevolezza nel diritto civile*, Napoli, 2015. In particolare E. LLAMAS POMBO, *La Compraventa*, Madrid, 2014, p. 862. Osserva che il consumatore deve avere una conoscenza ragionevole di ciò che sta acquistando, delle caratteristiche e delle particolarità del prodotto o del servizio, nonché delle aspettative che può legittimamente nutrire, al fine di poter formare il proprio consenso in maniera adeguata e libera.

è possibile valutare se le informazioni diramate siano effettivamente adeguate a ledere il discernimento del contraente posto in una situazione di debolezza. In questa visuale, il rimando alle ragionevoli aspettative del consumatore dovrebbe intendersi come una strategia esegetica volta a fornire una risposta in termini rimediali alle inosservanze di previsioni giuridiche²⁵⁶. Dalla rilettura del difetto di conformità in chiave sostenibile, appare evidente che le dichiarazioni pubblicitarie del venditore generano un vincolo con il consumatore già in una fase precontrattuale, qualora tali affermazioni abbiano rivestito un ruolo determinante nell'orientare la decisione d'acquisto del consumatore. Questa norma si inserisce nel più ampio processo di «contrattualizzazione degli obblighi informativi»²⁵⁷ consacrato dalla direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori, che è stata recepita in Italia con il d.lgs. 21 febbraio 2014, n. 21 e ha sostituito il Capo I del titolo III della parte III del Codice del consumo, limitatamente agli artt. da 45 a 67, e ne ha modificato il titolo, sostituendo l'originario «Particolari modalità di conclusione del contratto» con il più incisivo «Dei diritti dei consumatori nei contratti»²⁵⁸. Tale

²⁵⁶ Sul punto A. QUARTA, *Per una teoria dei rimedi nel consumo etico*, cit., p. 535 ss.

²⁵⁷ Tra i primi studiosi a sollevare il problema della vincolatività delle informazioni precontrattuali fornite al consumatore prima della conclusione del contratto, G. DE NOVA, *Informazione e contratto: il regolamento contrattuale*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1993, p. 708 ss. Successivamente il tema è stato oggetto di approfondimento da parte di D. VALENTINO, *Obblighi di informazione, contenuto e forma negoziale*, Napoli, 1999, p. 171 ss.; V. RIZZO, *Diritto privato comunitario. Fonti, principi, obbligazioni e contratti*, 2003, Napoli, p. 160 ss.; id., *La riforma del codice del consumo nel prisma delle fonti*, in *Le Corti Umbre*, 2015, p. 412; E. CAPOBIANCO, *Diritto comunitario e trasformazioni del contratto*, Napoli, 2003, p. 45 ss.; F. GRECO, *Verso la contrattualizzazione dell'informazione precontrattuale*, in *Rass.dir.civ.*, 2007, p. 1140; G. GRISI, *Informazioni (obblighi di)*, in *Enc. Dir., Annali*, Milano 2011, p. 624; T. FEBBRAJO, *L'informazione ingannevole nei contratti del consumatore*, Napoli, 2006, p. 130 ss.

²⁵⁸ V. RIZZO, *o.u.c.*, p. 421, prendendo le mosse proprio dal titolo che il legislatore ha attribuito alla riforma «Dei diritti dei consumatori nei contratti», osserva che non è possibile «parlare dei diritti dei consumatori nei contratti se non si fa riferimento all'art. 2 c. cons., che proclama, in un contesto più generale e maggiormente enfatico "i diritti fondamentali dei consumatori" [...]» e che, pertanto, anche la «proclamazione di questi diritti non può non inquadrarsi nell'ambito dei diritti costituzionalmente garantiti, all'uomo, alla persona, ora contemplati anche nella Carta di Nizza, dei diritti fondamentali dell'Unione europea, perché, come affermato con forza e convinzione in precedenza, il consumatore, prima di essere tale, è persona».

modifica permette di attribuire alla disciplina «una valenza generale per ogni contratto del quale sia parte il consumatore»²⁵⁹.

In questo contesto, in cui l'informazione precontrattuale assume natura contrattuale, la valorizzazione operata dall' art. 7, comma 1, lett. d), dir. 771 del 2019 dell'aspettativa di sostenibilità del consumatore, permette di vincolare il contenuto del contratto non solo alle informazioni relative alle condizioni economiche e giuridiche ma anche quelle relative alle caratteristiche sociali e ambientali dell'operazione economica dichiarate dal professionista. In quanto l'insieme delle informazioni diramate dal professionista necessariamente si dovrà tradurre in contenuto contrattuale. Poiché l'insieme delle informazioni fornite dal professionista nell'ambito delle contrattazioni B2C dovrà necessariamente tradursi nel contenuto del contratto²⁶⁰.

Il carattere vincolante delle informazioni ambientali, giustificato dalla diretta applicazione del principio di sostenibilità nel nostro ordinamento, avvicina in modo significativo la disciplina del contratto e quella delle pratiche commerciali scorrette²⁶¹. In effetti, l'articolata regolamentazione di tali pratiche, insieme al suo sistema rimediale flessibile, si configura come il meccanismo più idoneo a tutelare

²⁵⁹ L'art. 49, comma 5, c. cons., attualmente stabilisce che le informazioni precontrattuali fornite dal professionista al consumatore «formano parte integrante del contratto a distanza o del contratto negoziato fuori dei locali commerciali e non possono essere modificate se non con accordo espresso delle parti». Cfr. V. CUFFARO, *Nuovi diritti per i consumatori: note a margine del d.lgs. 21 febbraio 2014, n. 21*, in *Corr. gir.*, 2014, p. 746.

²⁶⁰ E. TORRELLES TORREA, *o.u.c.*, p. 873.

²⁶¹ Anche nell'ordinamento spagnolo emerge un orientamento dottrinale che sottolinea una stretta connessione tra il diritto dei contratti e delle obbligazioni e le disposizioni previste nella *Ley de Competencia Desleal* (LCD). Secondo questo approccio, il legislatore, attraverso la disciplina delle pratiche commerciali scorrette, non si limita a regolare la concorrenza tra imprese, ma interviene direttamente a tutela della libertà di scelta del consumatore. L'obiettivo è quello di salvaguardare l'autonomia del consumatore, proteggendolo da pratiche ingannevoli o manipolative che potrebbero influenzare negativamente le sue decisioni, garantendo così un contesto di mercato più equo e trasparente. Sul punto di rimanda a L. M. MIRANDA SERRANO e J. PAGADOR LÓPEZ, *La necesidad de establecer conexiones entre el Derecho de la competencia desleal y el Derecho de contratos*, in *Diario La Ley*, n. 8464, 2015; Id, *La protección del consumidor como ariete de la reforma del viejo Derecho privado; en especial, en la fase previa a la contratación de bienes y servicios*, in Id. (diretto da), *La protección de los consumidores en tiempos de cambio*, Madrid, 2015, pp. 56 ss.

il desiderio di consumo sostenibile del contraente debole, prima, durante e dopo la stipula del contratto, anche al di fuori delle ipotesi di difetto di conformità. L'anticipazione della vincolatività delle dichiarazioni ambientali consente di tutelare in modo completo l'eterogenea platea dei destinatari di tali informazioni, salvaguardando al contempo il ruolo cruciale che la stessa svolge come motore per la creazione di un mercato unico orientato alla sostenibilità²⁶².

Ciò appare particolarmente rilevante nell'attuale atteggiarsi del mercato, contraddistinto dall'anonimato del soggetto acquirente e dall'oggettualità dell'accordo, in cui l'incontro delle volontà si forma attraverso il gesto quasi automatizzato della scelta del bene e il conseguente pagamento del prezzo predefinito, richieda di anticipare la tutela dei soggetti beneficiari dell'informazione alla fase che precede l'acquisto del bene. Infatti, la «riduzione ai minimi termini» della fase di negoziazione che precede l'accordo, in cui la reputazione dell'impresa e le modalità stesse dell'offerta rappresentano un antecedente logico del contratto, impone un'interpretazione sinergica della disciplina pratiche commerciali scorrette e quella relativa all'assenza di conformità del prodotto commercializzato²⁶³.

Ebbene, la non conformità delle qualità del prodotto o dei modelli produttivi realmente applicati dall'azienda all'*iter* produttivo sostenibile ed ecologico che il consumatore poteva ragionevolmente attendersi, alla luce della comunicazione ambientale ricevuta, che dovrebbe rappresentare una «fotografia» dell'attività

²⁶² M. YZQUIERDO TOLSADA, *La zona fronteriza entre la responsabilidad contractual y la aquiliana. razones para una moderada unificación*, en *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, Madrid, 1991, p. 446 ss.

²⁶³ F. BERTELLI, *o.u.c.*, p. 241, pone in luce che «è possibile addivenire a un'interpretazione sistematica e coerente dei più recenti interventi regolatori, così da rispondere a una triplice necessità: assicurare la proporzionalità ed effettività dei rimedi a cui l'art. 3 della direttiva omnibus fa riferimento per i consumatori i cui interessi siano danneggiati dal *greenwashing*; proteggere la ragionevole aspettativa del consumatore rispetto alla consegna di un bene con parametri di sostenibilità compatibili con quelli che hanno arricchito la base cognitiva su cui si è fondata la sua scelta negoziale e, infine, consentire al paradigma della sostenibilità di trovare una dimensione applicativa anche nei rapporti di consumo».

produttiva dell'impresa, è configurabile come violazione del principio di trasparenza informativa alla stregua di un giudizio di tipo «esterno»²⁶⁴.

7. Comunicazione ambientale: il ruolo chiave della Direttiva 2005/29 CE.

È proprio alla luce del principio di trasparenza che si intendono ricercare i rimedi per contrastare il dilagante fenomeno del *greenwashing*²⁶⁵, poiché il principale mezzo attraverso cui questo fenomeno si diffonde sono le campagne pubblicitarie e le diverse forme di comunicazione, caratterizzate da messaggi ambigui e opachi.

Tali comunicazioni utilizzano deliberatamente un linguaggio vago, generico e privo di chiarezza, danneggiando sia i consumatori che le imprese concorrenti attive sul mercato²⁶⁶. Questa forma di comunicazione si inserisce in un contesto caratterizzato da una molteplicità di definizioni, sistemi di *rating* e classificazioni, che rendono ulteriormente complicato il tentativo di individuare metriche uniformi in materia di sostenibilità.

È attualmente in corso un complesso processo di armonizzazione delle normative degli Stati membri, volto a superare un quadro caratterizzato da frammentazione e dalla mancanza di linee guida precise e rimedi specifici da adottare contro il fenomeno del *greenwashing*.

In un primo momento, la natura multiforme del *greenwashing*²⁶⁷, capace di insidiarsi in contesti normativi diversi, ha portato all'elaborazione di una normativa

²⁶⁴ V. RIZZO, *Trasparenza e «contratti del consumatore»*, cit., pp. 53-56.

²⁶⁵ F. URBANI, *La prima pronuncia in materia di contrasto al greenwashing: correttezza informativa e lealtà della concorrenza fra imprese*, cit., p. 663 ss., rileva che «In questo contesto non sorprende che molte autorità pubbliche abbiano inserito la lotta al *greenwashing* fra le priorità della propria azione di regolazione e supervisione: si pensi a quanto indicato nella *Sustainable Finance Roadmap 2022-2024* della *European Securities and Markets Authority* (ESMA) e nel Piano Strategico 2022-2024 della Consob, ove quest'ultima si è impegnata a contrastare il fenomeno in esame per quanto riguarda sia le «dichiarazioni di sostenibilità» degli investimenti, sia i rapporti fra intermediari e clienti.

²⁶⁶ In argomento R. LUCIANI, M. D'AMICO e L. ANDRIOLA, *La comunicazione ambientale e sociale d'impresa: stato dell'arte e nuovi orientamenti*, in *Ambiente*, 2005, p. 757 ss.

²⁶⁷ In materia si rimanda a E.C. LLAMAS POMBO, *Dieselgate: un caso de responsabilidad contractual*, op. cit. p. 147 ss.; N. BRUTTI, *Le regole dell'informazione ambientale, tra pubblico e privato*, in *Diritto*

di risposta imperniata su norme settoriali, volte a regolare l'efficacia ambientale di specifiche categorie di prodotti e a vietare l'uso improprio di dichiarazioni, loghi o etichette. Nondimeno, l'utilizzo di *claim* ambientali, in assenza di disposizioni specifiche ha sollecitato gli interpreti a individuare il trattamento giuridico da adottare in tale fattispecie materiale, caso per caso, armonizzando i principi in tema di pratiche commerciali scorrette e dell'autodisciplina pubblicitaria con la regolamentazione generale della concorrenza sleale, della responsabilità civile e del contratto.

Da una prospettiva europea²⁶⁸, il principale riferimento normativo è rappresentato dalla Direttiva 2005/29/CE²⁶⁹, la quale, pur non contenendo in origine disposizioni specifiche in materia di asserzioni ambientali, costituisce il fondamento

dell'Informazione e dell'Informatica, 2022, p. 617 ss. osserva che «In generale, le informazioni commerciali sulle caratteristiche ambientali dei prodotti o servizi dovrebbero essere verificate dalle imprese sulla base di metodologie standard idonee a valutare il loro impatto sull'ambiente nell'intero ciclo di vita: le informazioni, a condizione di essere affidabili, comparabili e verificabili, svolgono un ruolo importante per consentire agli acquirenti di prendere decisioni più sostenibili, riducendo il rischio di un *marketing* ambientale fuorviante (*greenwashing*). La tutela contro il *greenwashing* non spetta solamente ai consumatori e alle loro associazioni, ma include autorità garanti della concorrenza, imprese concorrenti eventualmente danneggiate, Comitati di autodisciplina pubblicitaria. Lo scandalo *Volkswagen* ha portato a evidenziare che la domanda, da parte di consumatori e investitori, di comportamenti ambientalmente responsabili, rischia di cadere preda di asimmetrie informative create *ad hoc* attraverso costose campagne propagandistiche adottate dalle stesse imprese».

²⁶⁸ Analizza la situazione di debolezza del consumatore nel contesto della distribuzione commerciale L. DI NELLA, *La tutela del «contraente debole» nella distribuzione commerciale*, in L. Di Nella, L. Mezzasoma, V. Rizzo (a cura di), *Il diritto della distribuzione commerciale*, Napoli, 2008, p. 253 ss.

²⁶⁹ Pubblicata nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea dell'11 maggio 2005, L 149/22. In dottrina la letteratura è sterminata si rimanda fra gli altri a G. DE CRISTOFARO, *voce Pratiche commerciali scorrette*, in *Enc. dir.*, V, Milano, p. 1103 ss.; C. GRANELLI, *Le «pratiche commerciali scorrette» tra imprese e consumatori: l'attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo*, in *Obbl. contr.*, 2007, p. 778 ss.; P. Sirena, *L'integrazione del diritto dei consumatori nella disciplina generale del contratto*, in *Riv. dir. civ.*, 2004, p. 787 ss.; A. BARENGHI, *Diritto dei consumatori*, Milano, 2017, p. 165 ss.; T. FEBBRAJO, *Il private enforcement del divieto di pratiche commerciali scorrette*, Napoli, 2018, p. 97 ss.; E. LABELLA, *Pratiche commerciali scorrette e autonomia privata*, Torino, 2018, p. 21 ss. Per la dottrina spagnola si rimanda a J. MASSAGUER FUENTES, *El nuevo derecho contra la competencia desleal. La directiva 2005/29/CE sobre las Prácticas Comerciales Desleales*, Madrid, 2006.; J. A. GARCÍA-CRUCES (Dir.), *Tratado de derecho de la competencia y de la publicidad*, Valencia, 2014, passim; A. TATO PLAZA, *La Directiva Comunitaria sobre prácticas comerciales desleales de las empresas en su relaciones con los consumidores*, in *Autocontrol*, 2007, p. 21 ss.

giuridico per garantire che i professionisti non presentino tali dichiarazioni in modo ingannevole o sleale nei confronti dei consumatori. Difatti, il fine ultimo della disciplina consiste nella tutela della libertà di scelta e autodeterminazione dei consumatori, prerequisite essenziale per il funzionamento efficiente e trasparente del mercato unico, nel rispetto di tutti gli attori che vi operano.

La dir. 2005/29/CE è una normativa di carattere generale che definisce le pratiche commerciali sleali tra aziende e consumatori proibite nello spazio dell'Unione Europea²⁷⁰ ed è funzionale a tutelare direttamente i consumatori e indirettamente il mercato unico²⁷¹. La nozione di pratica commerciale scorretta è caratterizzata «confini estremamente ampi»²⁷², in quanto idonea a ricomprendere ogni azione o omissione direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di un bene da parte di un professionista nei confronti dei consumatori, salvaguardando i loro interessi economici sia in fase preliminare, sia nel corso, sia successivamente al completamento dell'operazione commerciale.

La norma cardine della Direttiva 2005/29/CE è la «clausola generale» che vieta tutte le pratiche commerciali sleali che siano contrarie ai canoni prescritti dalla diligenza professionale²⁷³ e in grado di falsare in modo dirimente la decisione di

²⁷⁰ La disciplina mira a garantire un livello uniforme di tutela per tutti i consumatori, indipendentemente dal luogo di acquisto o vendita all'interno dell'Unione.

²⁷¹ D. IMBRUGLIA, *o.u.c.*, p. 189 ss.

²⁷² G. PERLINGIERI, *L'inesistenza della distinzione tra regole di comportamento e regole di validità nel diritto italo-europeo*, Napoli, 2013, p. 54, osserva che la locuzione «pratica commerciale scorretta» si concretizza in una sintesi verbale capace di racchiudere situazioni e rimedi completamente diversi tra loro; L. GUFFANTI PESENTI, *Scorrettezza delle pratiche commerciali e rapporti di consumo*, Napoli, 2020, p. 3, evidenzia che la protezione contro le pratiche commerciali scorrette ha una portata orizzontale, poiché stabilisce i confini delle condotte del professionista, indipendentemente dalla tipologia di operazione commerciale in cui è coinvolto.

²⁷³ Per un approfondimento sul rapporto tra buona fede e diligenza si rimanda su tutti a C.M. BIANCA, *Diritto civile*, IV, *L'obbligazione*, Milano, 1993 p. 52. In relazione alla diligenza professionale nelle pratiche commerciali scorrette si rimanda a A. BARBA, *Capacità del consumatore e funzionamento del mercato. Valutazione e divieto delle pratiche commerciali*, Torino, 2021, p. 119; L. GUFFANTI PESENTI, *o.u.c.*, p. 126 ss.; S. TOMMASI, *Pratiche commerciali scorrette e disciplina dell'attività negoziale*, Bari, 2021, p. 59 ss.

acquisto del consumatore medio²⁷⁴. Taluni consumatori beneficiano anche di un grado di tutela maggiore in ragione della loro peculiare vulnerabilità alla pratica o al prodotto, dovuta all'età, all'ingenuità o al loro *status* di infermità mentale o fisica.

Le pratiche commerciali scorrette si articolano in ingannevoli e aggressive. Le prime che a loro volta si differenziano in pratiche ingannevoli e pratiche considerate in ogni caso ingannevoli, inducono il consumatore medio a compiere una scelta economica diversa da quella che avrebbe altrimenti effettuato, a causa di un errore sulle caratteristiche del bene o servizio, provocato dall'azione o dall'omissione del professionista, anche mediante la semplice omissione di informazioni rilevanti. Le pratiche aggressive, che seguendo il medesimo schema si distinguono in pratiche aggressive e in pratiche considerate in ogni caso aggressive, invece, mediante la coercizione, la violenza o la molestia nei confronti del consumatore, compromettono in modo assoluto la sua capacità di autodeterminarsi²⁷⁵.

L'Allegato I della direttiva include la cosiddetta *black list* delle pratiche commerciali scorrette, ossia un elenco di pratiche sleali, suddivise tra ingannevoli e aggressive, che sono soggette a una presunzione assoluta di scorrettezza e, di conseguenza, vietate in ogni circostanza²⁷⁶. Al contrario, le pratiche non comprese

²⁷⁴ Per una disamina sulla nozione di consumatore medio nelle pratiche commerciali scorrette si rimanda a L. ROSSI CARLEO, *Consumatore, consumatore medio, investitore e cliente: frazionamento e sintesi nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Eur. dir. priv.*, 2010, p. 706 ss.; M. BERTANI, *Pratiche commerciali scorrette e consumatore medio*, Milano, 2016, p. 19 ss.; A. BARBA, *a.u.c.*, p. 119.

²⁷⁵ L. DI NELLA, *Le pratiche commerciali scorrette*, in G. Perlingieri, L. Mezzasoma, M. Angelone, (a cura di) *Manuale di diritto dei consumi*, Napoli, 2024, p. 49 ss. Per una disamina delle pratiche commerciali aggressive nell'ordinamento Spagnolo si rimanda a J. MASSAGUER FUENTES, *Las practicas agresivas como acto de competencia desleal*, in *Actualidad Jurídica Uriñ Menendez*, n. 27, 2010, pp. 18 ss.; Y. AGUILAR OLIVARES, *Las practicas agresivas desleales en el mercado y la tutela del consumidor*, Pamplona, 2020, p. 31.

²⁷⁶ L. DI NELLA, *Azione di classe, pratiche scorrette e condotte anticoncorrenziali: atto secondo*, in L. Mezzasoma e F. Rizzo (a cura di), *L'art. 140 bis del codice del consumo, L'azione di classe*, Napoli, 2011, p. 108, illustra una disciplina strutturata su tre livelli. Questa impostazione non è del tutto inedita, richiamando in parte il modello già adottato per la valutazione della vessatorietà delle clausole contrattuali: il primo livello si basa su una formulazione generale (art. 33 Codice del Consumo) che considera lo squilibrio tra le parti in violazione del principio di buona fede; il secondo su una lista grigia; e l'ultimo su una lista nera di clausole vietate.

in tale elencazione non sono automaticamente considerate sleali e richiedono una valutazione puntuale e individuale, al fine di accertarne la slealtà e stabilire se possano essere classificate come tali.

La «trasversalità fattuale»²⁷⁷ delle pratiche commerciali scorrette ha da tempo accolto il fenomeno del *greenwashing*, senza però disincentivare l'uso delle dichiarazioni ambientali. Al contrario, conferendo a queste ultime una base giuridica che consente ai professionisti di utilizzarle in modo credibile e responsabile²⁷⁸.

Sul punto l'AGCM, ha evidenziato che dinanzi a *claims* ambientali che promuovono la sostenibilità dell'azienda e dei beni immessi in circolazione²⁷⁹, «la ragionevole decodifica operata dai consumatori è di trovarsi di fronte a un produttore (...) che fa della tutela dell'ambiente uno dei suoi principali obiettivi, e verso la quale, nella consapevolezza di una particolare responsabilità sociale, è orientata la propria strategia produttiva». Tali messaggi «sono suscettibili di indurre in errore i consumatori, ai sensi dell'articolo 21, comma 1, lettera b), del cod. cons., con riferimento alla vocazione ambientale e alla responsabilità sociale rivendicata dal produttore».

Dette argomentazioni evidenziano un nesso fra l'attività di *green marketing* e l'aspettativa di eco-sostenibilità del consumatore medio, collegata alla responsabilità sociale dell'azienda pubblicizzata.

²⁷⁷ S. PAGLIANTINI, *I rimedi non risarcitori: esatto adempimento, riduzione del prezzo e risoluzione del contratto*, in *Jus civile*, 2022, p. 304 ss.

²⁷⁸ F. BERTELLI, *I green claim tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, op. cit., p. 25 ss.

²⁷⁹ Considerazioni formulate nella delibera AGCM del 4 agosto 2016, n. 26137 (procedimento PS10211), pp. 91-93, consultabile sul sito istituzionale dell'Autorità garante, che ha esaminato le asserzioni così formulate: «Il logo verde di (...) esprime la consapevolezza della casa automobilistica di potersi sviluppare in maniera sostenibile, agendo responsabilmente nei confronti dell'ambiente e facendo tutto il possibile per muoversi in questa direzione, con un profondo rispetto per la vita e per la natura»; «la responsabilità ambientale è uno dei capisaldi della strategia di (...)»; «(...) non è soltanto un'auto molto divertente, è anche un'auto responsabile»; «l'automobilista che ha optato per questa vettura pensa in modo responsabile ed ecologico»; «si tratta di una vettura al cui conducente la tutela dell'ambiente e una guida sostenibile stanno veramente a cuore».

Questo profilo, letto congiuntamente al riconoscimento dello sviluppo sostenibile, nei suoi diversi aspetti all'interno delle relazioni tra privati²⁸⁰ e all'attitudine dei contratti a perseguire anche gli interessi non patrimoniali delle parti²⁸¹, rimanda immediatamente alla definizione di azione commerciale ingannevole di cui all' art. 21 c. cons., che recepisce l'art. 6 dir. 2005/29/CE.

Il primo comma, della disposizione, descrive come ingannevole «una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea a indurre in errore il consumatore medio» in riferimento a un elenco di fattori, tra i quali sono menzionati anche la «natura del prodotto» (sub a), «le caratteristiche principali del prodotto», inclusi «il metodo di fabbricazione» e «i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto»; (sub b), in quest'ultima categoria rientrano perfettamente le asserzioni ambientali veicolate dai messaggi pubblicitari, sia, più in generale, le qualità di sostenibilità del bene o del servizio immesso sul mercato e della sua *supply chain*.

È necessario osservare, inoltre che l'art. 18, sub d), c. cons. (così come dall'art. 2, sub d), dir. 2005/29/CE) che definisce le pratiche commerciali tra professionisti e consumatori come «qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione,

²⁸⁰ M.PENNASILICO, *Contratto ecologico e conformazione dell'autonomia negoziale*, in *Riv. quad. dir. ambiente*, 2017, p. 4 ss.; in cui l' A. avverte una «tensione verso la sostenibilità dello scambio»; Sulla categoria euristica del contratto ecologico S. PAGLIANTINI, *Sul c.d. contratto ecologico*, cit. p. 337 ss., spec. p. 341 ss., il quale ipotizza una «patrimonializzazione dell'ambiente» in – almeno apparente – contrapposizione alla depatrimonializzazione del contratto sostenuta dal chi ha coniato il paradigma del c.d. contratto ecologico.

²⁸¹ Gli atti di autonomia hanno legittimazioni diversificate in funzione dei valori e degli interessi da realizzare: il loro fondamento, quindi, non è da ricondurre unicamente alla libertà di iniziativa economica garantita dall'art. 41 Cost., ma si collega direttamente all'art. 2 là dove la negoziazione riguarda situazioni soggettive non patrimoniali; sì che non è possibile un discorso unitario sull'autonomia negoziale; così P.PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale*, cit., p. 328 ss.

vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori;» è astrattamente idoneo a ricomprendere i *claims* ambientali divulgati dalle imprese. Altresì, l'art. 21, comma 2, sub b), c. cons., considera ingannevoli le pratiche concretamente idonee ad alterare la capacità del consumatore ad autodeterminare le proprie scelte negoziali²⁸² connesse al «mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare» che possono compiutamente includere le dichiarazioni di impegno alla sostenibilità sociale e ambientale dell'attività esercitata, assunte dallo stesso.

Per agevolare l'applicazione uniforme della Dir. 2005/29/CE, sulla base di esigenze emerse nella giurisprudenza nazionale e comunitaria²⁸³ che ha evidenziato un'attuazione disomogenea della disciplina, la Commissione dell'Unione Europea ha formulato degli Orientamenti, dedicando un'apposita sezione, nello specifico il paragrafo 5, alle asserzioni ambientali.

7.1. Gli orientamenti della Commissione Europea.

Le caratteristiche di sostenibilità di prodotti e servizi sono state espressamente considerate nel 2016, quando la Commissione europea ha redatto orientamenti volti

²⁸² G. DE CRISTOFARO, *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2008, pp. 1086 e 1094, per il quale l'elemento fondante della scorrettezza è rappresentato, proprio, dalla capacità della pratica di influenzare notevolmente i processi decisionali che accompagnano i consumatori nelle loro scelte negoziali; C. CAMARDI, *Contratti di consumo e contratti tra imprese. Riflessioni sull'asimmetria contrattuale nei rapporti di scambio e nei rapporti reticolari*, op. cit., p. 549 ss.; A. TATO PLAZA, *La Directiva Comunitaria sobre prácticas comerciales desleales de las empresas en su relaciones con los consumidores*, cit., p. 20 ss.

²⁸³ Il caso *Dieselgate*, cui si riferisce la sentenza del Tribunal Supremo dell'11 marzo 2020 (n. 167, ROJ: STS 735/2020), riguarda l'installazione di *software* sui veicoli *Volkswagen* per falsare i dati sulle emissioni. L'acquirente, ingannato sulle caratteristiche del veicolo, aveva richiesto l'annullamento o la risoluzione del contratto, insieme al risarcimento dei danni, inclusi quelli morali. Dopo il rigetto nei primi due gradi di giudizio, il Tribunal Supremo ha riconosciuto la responsabilità solidale tra venditore e produttore e ha accordato il risarcimento per i danni morali subiti dall'acquirente, evidenziando l'impatto dell'inganno sulla sua autonomia decisionale. Per un approfondimento sul tema si rimanda a E.C. LLAMAS POMBO, *Dieselgate*, cit., p.1 ss.

a garantire un'applicazione uniforme e coerente della direttiva 2005/29/CE²⁸⁴, in specifici settori.

L'attenzione rivolta ai *green claims* non mira a scoraggiarne l'impiego, poiché questi possono rappresentare un valido strumento per sensibilizzare i consumatori sull'impatto ambientale dei prodotti e sviluppare una consapevolezza ecologica. Tuttavia, è essenziale che il loro utilizzo sia accurato e privo di distorsioni. Pertanto, gli orientamenti prevedono che i *green claims* siano soggetti ai principi generali stabiliti dagli artt. 6 e 7 della Direttiva 2005/29/CE. In particolare, i professionisti devono presentare le loro dichiarazioni ecologiche in modo chiaro, preciso, accurato e inequivocabile, per evitare di indurre i consumatori in errore. Ai sensi dell'art. 12 della stessa direttiva, è richiesto che i professionisti dispongano di prove a sostegno delle loro affermazioni e le forniscano tempestivamente alle autorità di vigilanza competenti in maniera trasparente, qualora le dichiarazioni siano contestate. Secondo gli orientamenti, una dichiarazione può essere corretta e rilevante al momento della sua prima diffusione, ma potrebbe risultare fuorviante col passare del tempo. Pertanto, le imprese devono garantire un costante aggiornamento delle dichiarazioni ambientali, durante tutto il periodo in cui queste vengono utilizzate nelle attività di *marketing*, al fine di fornire alle autorità nazionali la documentazione necessaria in conformità con l'articolo 12 della direttiva. Ebbene, il punto nodale della disciplina è rappresentato dalle modalità di utilizzo delle asserzioni ambientali da parte degli operatori economici, che nel rispetto della diligenza

²⁸⁴ COMMISSIONE EUROPEA, *Orientamenti per l'attuazione/applicazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali*, in *eur-lex.europa.eu*. Gli orientamenti della Commissione europea sono stati aggiornati nel 2021 con la Comunicazione COM (2021) 9320, pubblicata nel *Official Journal* C. 526 il 29 dicembre 2021. Questo aggiornamento contiene *Orientamenti sull'interpretazione e l'applicazione della direttiva 2005/29/CE* riguardante le pratiche commerciali sleali nei confronti dei consumatori. Una sezione significativa del documento è dedicata alle comunicazioni e strategie commerciali incentrate sulla sostenibilità e la protezione ambientale. L'obiettivo è fornire linee guida alle imprese su come promuovere le proprie iniziative di sostenibilità in modo trasparente e corretto, evitando il rischio di *greenwashing*. Queste direttive puntano a garantire che i consumatori ricevano informazioni accurate e verificate sulle qualità ambientali dei prodotti e servizi, consentendo loro di compiere scelte d'acquisto realmente consapevoli.

professionale, non possono fornire informazioni fuorvianti, finalizzate a condizionare le scelte commerciali dei consumatori²⁸⁵.

Come già evidenziato, in ragione della rilevanza degli interessi coinvolti, la comunicazione ambientale è soggetta a limiti più stringenti rispetto ad altri tipi di comunicazione; in questo ambito, non è ammesso l'uso delle cosiddette rivendicazioni generiche di eccellenza, né tantomeno dell'iperbole pubblicitaria. Il rigore che caratterizza tali obblighi informativi deriva dalla natura stessa della comunicazione, che tocca aspetti complessi sotto il profilo della loro verificabilità oggettiva e, talvolta, opinabili sul piano tecnico-scientifico. Questo impone una comunicazione prudente e rigorosa²⁸⁶, pur rispettando la legittima componente suggestiva che caratterizza ogni forma di pubblicità.

Gli Orientamenti evidenziano che tali coordinate sono presenti in svariati documenti di orientamento nazionali in tema di asserzioni ambientali. Al riguardo la Commissione europea ha assunto come riferimento: gli orientamenti danesi sull'utilizzo delle asserzioni ambientali e di ulteriori dichiarazioni nelle attività di *marketing*; gli orientamenti del Regno Unito (che al tempo in cui gli Orientamenti sono stati pubblicati apparteneva ancora all'Ue) sulle dichiarazioni ecologiche; la guida pratica transalpina in tema di asserzioni ambientali per i professionisti e i consumatori.

In tale ambito un gruppo multilaterale²⁸⁷ sulle asserzioni ambientali, diretto dalla Commissione europea e costituito da rappresentanti delle autorità dei Paesi

²⁸⁵ P. BARTOLOMUCCI, *La proposta di direttiva sulle pratiche commerciali sleali: note a prima lettura*, in *Contr.*, 2005, p. 956 ss.; id, *Le pratiche commerciali sleali ed il contratto: un'evoluzione del principio della trasparenza*, in *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria e ordinamento italiano*, (a cura) di E. Minervini, L. Rossi Carleo, Milano, 2017, p. 269 ss.

²⁸⁶ Si esprime in tal senso il citato art. 12 del Codice di Autodisciplina della comunicazione commerciale dello IAP che recita testualmente «La comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono».

²⁸⁷ COMMISSIONE EUROPEA, *Orientamenti per l'attuazione/applicazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali*, cit., p. 32 ss., ove si legge che: «Le raccomandazioni multilaterali

membri, organizzazioni delle aziende europee, associazioni dei consumatori e organizzazioni non governative operative nel settore ambientale, ha identificato svariate criticità, elaborato raccomandazioni e contribuito all'elaborazione di uno studio di mercato condotto a livello Ue sulle asserzioni ambientali in ordine ai prodotti non alimentari²⁸⁸.

In forza dello studio di mercato condotto, il citato gruppo ha predisposto raccomandazioni multilaterali, recanti «Criteri di conformità relativi alle asserzioni ambientali», che riflettono il convincimento comune dell'applicazione della Direttiva 2005/29/CE quale principale strumento di contrasto al *greenwashing*. Le predette raccomandazioni si prefiggono di supportare l'attuazione della Direttiva 2005/29/CE ad opera dei professionisti e delle autorità di vigilanza in merito alle asserzioni ambientali²⁸⁹.

sono state redatte a seguito di una relazione del 2013 del gruppo multilaterale e di uno studio di mercato sulle asserzioni ambientali relative ai prodotti non alimentari pubblicato nel 2015. La relazione del 2013 del gruppo multilaterale sulle asserzioni ambientali ha individuato una serie di problematiche e migliori pratiche e ha formulato raccomandazioni»; Id., *Environmental Claims Report from the Multi-Stakeholder Dialogue Helping consumers make informed green choices and ensuring a level playing field for business*, in *ec.europa.eu*, 2013, p. 3 ss.

²⁸⁸ COMMISSIONE EUROPEA, *Orientamenti per l'attuazione/applicazione della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali*, cit., p. 32 ss. osserva: «Lo studio di mercato sulle asserzioni ambientali relative ai prodotti non alimentari ha esaminato la presenza di asserzioni ambientali in vari mercati, gli aspetti concernenti la comprensione e il comportamento dei consumatori, il livello di conformità agli obblighi giuridici dell'UE e diversi strumenti di applicazione e autodisciplina in alcuni Stati membri dell'UE e paesi terzi».

²⁸⁹ Per quanto non possano essere intese come giuridicamente vincolanti sono state comunque prese in debita considerazione nella revisione degli orientamenti. Ulteriori criteri ed esempi utili sono rinvenibili nelle *guidelines* della Commissione europea per formulare e vagliare le asserzioni ambientali, oggetto di pubblicazione nel 2000 (COMMISSIONE EUROPEA, *Guidelines for Making and Assessing Environmental Claims*, in *ec.europa.eu*, 2000 p. 3) Queste linee guida sono fondate sulla norma internazionale ISO 14021-1999 e ricomprendono modelli di asserzioni ambientali che dovrebbero essere ritenute.

7.2. Il difetto di effettività dell'apparato rimediale previsto dalla disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette.

Nella versione originaria della direttiva 2005/29/CE, non era espressamente contemplata una disposizione che affrontasse in modo specifico il problema dei rimedi privatistici riconosciuti al singolo consumatore leso da pratiche scorrette, accordandogli in modo espresso la titolarità di diritti di credito o diritti potestativi da esercitare nei confronti del professionista scorretto. L'esistenza di rimedi privatistici individuali nei vari ordinamenti nazionali, esercitabili nei confronti degli operatori economici che avessero violato il divieto di pratiche sleali, non era né richiesta né indispensabile per considerare correttamente recepita la dir.2005/29/CE²⁹⁰.

Sebbene non vi fosse alcun ostacolo per gli Stati membri a mantenere o introdurre nella propria legislazione disposizioni che contemplassero tali rimedi : da un lato, per l'assenza di un divieto esplicito o implicito che precludesse ai legislatori nazionali la possibilità di introdurre tali misure; dall'altro, perché l'introduzione di rimedi privatistici individuali, utilizzabili dai singoli consumatori, poteva rientrare tra i «mezzi adeguati ed efficaci per combattere le pratiche commerciali sleali» che gli Stati membri sono tenuti ad adottare ai sensi dell'art. 11, par. 1, della direttiva 2005/29/CE, «per garantire l'osservanza delle disposizioni della direttiva a tutela dei consumatori». Il riconoscimento di rimedi individuali inoltre risponde armonicamente alla richiesta dell'art. 13, par. 1, che impone ai Paesi membri «assicurare» risposte contro le pratiche commerciali scorrette caratterizzate da effettività, proporzionalità e dissuasione²⁹¹. Nel nostro ordinamento, il divieto di

²⁹⁰ Approfondisce l'evoluzione della normativa in materia di private enforcement nell'ordinamento spagnolo Z. BEDNARZ, *Acciones individuales a disposición de los consumidores perjudicados por prácticas comerciales desleales: perspectiva del derecho europeo comparado*, in *Revista de Derecho de la competencia y la Distribución*, 2018, p. 8 ss.

²⁹¹ G. DE CRISTOFARO, «Rimedi» privatistici individuali e pratiche commerciali scorrette. il recepimento nel diritto italiano dell'art. 11-bis della direttiva 2005/29/ce (comma 15-bis, art. 27 c.cons.), in *Nuove leggi civ. comm.*, 2023, p. 441 ss.

ricorrere a pratiche commerciali scorrette, sancito dall'art. 20, comma 1, del Codice del Consumo, era presidiato da sanzioni amministrative pecuniarie, oltre che da misure inibitorie e ripristinatorie, la cui applicazione nei confronti del professionista responsabile della violazione era (e rimane tuttora) affidata alla competenza esclusiva dell'AGCM (art. 27 c.cons.)²⁹². Tuttavia, a differenza di quanto previsto dalla legislazione di altri Stati membri²⁹³, non esisteva una norma che riconoscesse espressamente ai consumatori, vittime di pratiche commerciali sleali, la possibilità di far valere nei confronti del professionista responsabile diritti e rimedi di natura privatistica in sede di giudizi *uti singuli*.

Questa lacuna normativa aveva generato numerose incertezze e dibattiti tra gli interpreti riguardo alla possibilità di ricorrere a tali rimedi²⁹⁴, nonché alle condizioni

²⁹² Per un approfondimento circa i rimedi di pubblicistici si rimanda a A. GENOVESE, *L'enforcement e le tutele*, in Id. (a cura di), *I decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette. Attuazione e impatto sistematico della direttiva 2005/29/CE*, Padova, 2008, p. 210 ss.; Id., *La normativa sulle pratiche commerciali scorrette*, in *Giur. comm.*, 2008, p. 773 ss.; G. TADDEI ELMI, *Pratiche commerciali scorrette e azione collettiva*, in G. Vettori, *Codice del consumo. Aggiornamento*, Padova, 2009, p. 114 ss.

²⁹³ A titolo esemplificativo, con l'art. L122 cod. consumm., il legislatore francese aveva espressamente previsto la nullità del contratto come conseguenza dell'uso di una pratica commerciale aggressiva da parte del professionista, ma non aveva chiarito le conseguenze civilistiche in caso di violazione di una pratica commerciale ingannevole. Restavano comunque applicabili le sanzioni penali, che potevano essere generalizzate a entrambe le tipologie di pratiche commerciali, sebbene, per quelle ingannevoli, fosse prevista una sorta di transazione. (cfr. N. ZORZI GALGANO, *Il contratto di consumo e la libertà del consumatore*, in *Tratt. dir. civ.*, (a cura di) F. Galgano, LXII, Padova 2012, p. 133 ss.). Il legislatore tedesco, con la riforma introdotta dalla legge del 22 dicembre 2008, ha modificato la disciplina della concorrenza sleale (*Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG*), evidenziando la stretta connessione tra la normativa europea in materia e la regolamentazione antitrust. In particolare, l'ordinamento tedesco ha previsto sanzioni penali, amministrative e civilistiche per la violazione delle pratiche commerciali scorrette, come il risarcimento del danno per i professionisti concorrenti (§ 9), lasciando però il consumatore privo di una specifica tutela risarcitoria. Per un'analisi delle scelte adottate nei diversi ordinamenti europei, si rimanda a G. DE CRISTOFARO, *Le conseguenze privatistiche della violazione del divieto di pratiche commerciali sleali: analisi comparata delle soluzioni accolte nei diritti nazionali nei paesi UE*, in *Rass.dir. civ.*, 2010, p. 880 ss.

²⁹⁴ G. DE CRISTOFARO, *o.u.c.*, p. 883 ss.; C. CAMARDI, *Pratiche commerciali scorrette ed invalidità*, in *Obbl. e contr.*, 2010, p. 408 ss.; C. GRANELLI, *Le pratiche commerciali scorrette» tra imprese e consumatori: l'attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo*, in *Obbl. contr.*, 2007, p. 776.; L. GUFFANTI PESENTI, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi nuovi. La difficile trasposizione dell'art. 3, co. 1, n. 5), dir. 2019/2161/UE*, in *Eur. dir. priv.*, 2021, p.635 ss.; Z. BEDNARZ, *Acciones individuales a disposición de los consumidores perjudicados por prácticas comerciales desleales: perspectiva del derecho europeo comparado*, cit., p. 8 ss. Ha sempre sostenuto la complementarità della tutela privatistica a

e ai presupposti necessari, basandosi sui principi generali del diritto italiano in materia di contratti e responsabilità civile. L'assenza di una chiara previsione in materia di *private enforcement* aveva generato una significativa disomogeneità tra le normative nazionali dei diversi Stati membri, contraddicendo l'intento esplicito della direttiva di armonizzare le legislazioni riguardanti le pratiche commerciali scorrette nei rapporti tra imprese e consumatori. Altresì, l'assenza di una specifica previsione comprometteva la piena efficacia della disciplina negli ordinamenti interni degli Stati membri. Questo ha reso sempre più evidente la necessità di riconsiderare la scelta originaria del legislatore europeo e di introdurre nella direttiva 2005/29/CE una previsione diretta a ordinare ai diversi Stati europei di inserire nelle loro normative nazionali il diritto dei consumatori, vittime di pratiche commerciali sleali, di esercitare rimedi civilistici individuali nei confronti dei professionisti responsabili. Ha colmato questo vuoto l'art. 3, n. 5, della direttiva 2019/2161/UE²⁹⁵, che ha introdotto un nuovo art. 11-*bis* nella direttiva 2005/29/CE²⁹⁶,

quella pubblicistica, in ragione del principio comunitario dell'effetto utile T. FEBBRAJO, *Il private enforcement*, p. 97 ss.

²⁹⁵ Direttiva (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/CE¹⁷¹, 2005/29/CE e 2011/83/UE¹⁷² del Parlamento europeo del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori», nella specie in relazione al *marketing online*.

²⁹⁶ Il considerando n. 16° della dir. 2019/2161/UE prevede che «Gli Stati membri dovrebbero garantire la disponibilità di rimedi per i consumatori danneggiati da pratiche commerciali sleali per eliminare tutti gli effetti di tali pratiche scorrette. L'adozione di un quadro ben preciso per i rimedi individuali faciliterebbe l'esecuzione a livello privato. Il consumatore dovrebbe poter ottenere il risarcimento dei danni e, se pertinente, una riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto, in modo proporzionato ed efficace. Agli Stati membri non dovrebbe essere impedito di mantenere o introdurre il diritto ad altri rimedi, come la riparazione o la sostituzione, per i consumatori danneggiati da pratiche commerciali sleali per garantire l'eliminazione totale degli effetti di tali pratiche. Agli Stati membri non dovrebbe essere impedito di stabilire le condizioni per l'applicazione e gli effetti dei rimedi per i consumatori. Nell'applicare tali rimedi si potrebbe tener conto, se del caso, della gravità e della natura della pratica commerciale sleale, del danno subito dal consumatore e di altre circostanze pertinenti, quali la condotta scorretta del professionista o l'inadempimento del contratto»

intitolato «Rimedi»²⁹⁷. Questo articolo stabilisce chiaramente al paragrafo 1 «I consumatori lesi da pratiche commerciali sleali devono avere accesso a rimedi proporzionati ed effettivi, compresi il risarcimento del danno subito dal consumatore e, se pertinente, la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto. Gli Stati membri possono stabilire le condizioni per l'applicazione e gli effetti di tali rimedi. Gli Stati membri possono tener conto, se del caso, della gravità e della natura della pratica commerciale sleale, del danno subito dal consumatore e di altre circostanze pertinenti». Il secondo paragrafo, in modo più innovativo prevede che, «Detti rimedi non pregiudicano l'applicazione di altri rimedi a disposizione dei consumatori a norma del diritto dell'Unione o del diritto nazionale». Pur avendo il pregio di introdurre per la prima volta la necessità di un sistema di tutela a favore del singolo consumatore, la norma, con la sua formulazione ampia e in parte vaga, non ha completamente risolto il dibattito sui rimedi privatistici spettanti ai consumatori. Grava infatti sugli Stati membri l'onere di individuare e selezionare i rimedi più adeguati, ma tale circostanza non ha attenuato la persistente frammentazione delle normative nazionali²⁹⁸.

In Italia, la Direttiva (UE) 2019/2161 è stata attuata con il d.lgs. 7 marzo 2023, n. 26. La novità più rilevante di questo intervento, in materia di pratiche commerciali sleali, è rappresentata proprio dall'introduzione del nuovo comma 15-bis dell'art. 27 del Codice del Consumo, che prevede esplicitamente i rimedi di diritto privato esperibili dai consumatori *uti singuli* nei confronti dei professionisti scorretti. Tale previsione riflette la portata dell'articolo a cui dà attuazione e apre ampi percorsi interpretativi, suscettibili di ampliare la tutela riconosciuta ai consumatori nei

²⁹⁷ G. DE CRISTOFARO, «Rimedi» privatistici individuali e pratiche commerciali scorrette. il recepimento nel diritto italiano dell'art. 11-bis della direttiva 2005/29/ce (comma 15-bis, art. 27 c. cons.), cit. 449, nota 13, Osserva che altri Stati membri hanno tradotto il titolo di tale articolo nei termini «Redress», «Réparation», «Rechtsschutz», «Reparación», «Vías de recurso», «Verhaal», «Māsurī reparatorii».

²⁹⁸ Cfr. DE CRISTOFARO, *Rimedi privatistici «individuali» dei consumatori e pratiche commerciali scorrette: l'art. 11-bis dir. 2005/29/UE e la perdurante (e aggravata) frammentazione dei diritti nazionali dei Paesi UE*, in *Jus Civile*, 2022, p. 269 ss.

confronti delle pratiche di *greenwashing*. Tali ipotesi verranno sviluppate dopo aver analizzato i più recenti interventi normativi europei, volti a rileggere la disciplina delle pratiche commerciali sleali in chiave di sostenibilità. Il riferimento è, in particolare, alla Direttiva 2024/825/UE (cosiddetta *Empowering Consumers for the Green Transition*) e alla proposta di direttiva sui «*green claims*», presentata dalla Commissione Europea il 22 marzo 2023.

8. La Direttiva UE 2024/825 sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione.

La Direttiva UE 2024/825 (c.d. *Empowering Consumers for the Green Transition*) volta a responsabilizzare i consumatori per la transizione verde, modifica in modo significativo sia la Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali, sia la Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori²⁹⁹. Fanno da sfondo all'iniziativa l'Agenda dei consumatori³⁰⁰ e il Piano d'azione per l'economia circolare³⁰¹, diretti a promuovere un'economia europea sostenibile, pulita e circolare.

Un aspetto cruciale è l'accesso a informazioni più accurate sulla durabilità e riparabilità dei beni, affinché i consumatori possano fare scelte consapevoli e orientate verso la sostenibilità³⁰². La direttiva si propone di realizzare delle finalità

²⁹⁹ G. MARCATAJO, *o.u.c.*, p. 214.

³⁰⁰ Comunicazione, «Nuova agenda dei consumatori. Rafforzare la resilienza dei consumatori per una ripresa sostenibile», COM (2020) 696 final.

³⁰¹ Comunicazione, «Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare. Per un'Europa più pulita e più competitiva», COM (2020) 98 final.

³⁰² Cfr. Considerando n 1 della direttiva, che nell'illustrare le finalità della disciplina sottolinea che «è essenziale che i consumatori possano prendere decisioni di acquisto informate e contribuire in tal modo a modelli di consumo più sostenibili. Ciò implica che gli operatori economici hanno la responsabilità di fornire informazioni chiare, pertinenti e affidabili. È pertanto opportuno introdurre nella normativa dell'Unione in materia di tutela dei consumatori norme specifiche volte a contrastare le pratiche commerciali sleali che ingannano i consumatori e impediscono loro di compiere scelte di consumo sostenibili, quali le pratiche associate all'obsolescenza precoce dei beni, le asserzioni ambientali ingannevoli («*greenwashing*»), le informazioni ingannevoli sulle caratteristiche sociali dei prodotti o delle imprese degli operatori economici o i marchi di sostenibilità non trasparenti e non

complementari e sovrapponibili a quelle della recente proposta sui *green claims*: da una parte, si propone di conformare il concetto di pratica commerciale scorretta al principio di sostenibilità, poiché la moltitudine di informazioni ecologiche ricevute dal consumatore, anziché facilitare una scelta di acquisto ponderata e sostenibile, tende a generare confusione³⁰³; dall'altra di ampliare e rafforzare l'accesso dei consumatori a informazioni più accurate sulla durabilità e riparabilità dei beni, affinché i consumatori, anche nella fase rimediale, possano fare scelte consapevoli, strumentali alla transizione ecologica. Altra finalità perseguita è quella di contrasto alla c.d. obsolescenza programmata, ovvero la produzione di beni intenzionalmente progettati per avere una durata temporale limitata, destinati a essere successivamente sostituiti, con l'effetto di incrementare i profitti del comparto produttivo che li realizza e distribuisce³⁰⁴.

Tale direttiva risponde al mandato dell'art. 114 e dell'art. 169 del TFUE, nonché all'art. 38 della Carta dei diritti fondamentali, che mirano a garantire un alto livello di protezione dei consumatori nello spazio europeo. Le nuove disposizioni non solo rafforzano la tutela dei consumatori, ma contribuiscono anche a garantire trasparenza nei rapporti tra imprese concorrenti, promuovendo il benessere economico di tutti gli attori coinvolti nel mercato.

credibili. Tali norme consentiranno agli organi nazionali competenti di far fronte efficacemente a tali pratiche. La garanzia che le asserzioni ambientali sono eque, comprensibili e affidabili consentirà agli operatori economici di operare su un piano di parità e permetterà ai consumatori di scegliere prodotti che siano effettivamente migliori per l'ambiente rispetto ai prodotti concorrenti. Sarà così incoraggiata la concorrenza conducendo a prodotti più ecosostenibili, con conseguente riduzione dell'impatto negativo sull'ambiente».

³⁰³ P. PERLINGIERI, *Lezioni* (1969-2019), II, Napoli, 2020, p. 334.

³⁰⁴ In questo senso, il considerando 16 della proposta di direttiva definisce questa pratica come una «politica commerciale che comporta la pianificazione o la progettazione deliberata di un prodotto con una durata di vita limitata, affinché giunga prematuramente ad obsolescenza o smetta di funzionare dopo un determinato periodo o dopo un'intensità d'uso predeterminata». Per un approfondimento degli orientamenti dell'AGCM in materia di obsolescenza programmata si rimanda a M. PUCCI, *Pratiche commerciali scorrette e sviluppo sostenibile* (green washing, "social washing", obsolescenza programmata), in L. Mezzasoma, G. Berti De Marinis, (a cura di) *Diritto Dell'economia e Sviluppo Sostenibile*, Napoli, 2024, p. 125 ss.

Dando continuità alle indicazioni contenute dei citati «orientamenti» la direttiva ha novellato gli artt. 6 e 7 della dir. 2005/29/CE che ora contemplano in modo specifico il divieto di dichiarazioni ambientali generiche non supportate da prove verificabili e ha modificato l'allegato I della stessa direttiva, contenente la c.d. *black list* delle pratiche commerciali scorrette.

In particolare, nell'art. 6, par. 1, della direttiva 2005/29/CE è stato incluso l'impatto ambientale o sociale nell'elenco degli aspetti fondamentali del prodotto, in relazione ai quali le condotte del professionista possono essere ritenute ingannevoli, in forza dell'analisi delle circostanze specifiche.

Il paragrafo successivo alla lettera d) vieta «la formulazione di un'asserzione ambientale relativa a prestazioni ambientali future senza includere impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili stabiliti in un piano di attuazione dettagliato e realistico che includa obiettivi misurabili e con scadenze precise come pure altri elementi pertinenti necessari per sostenerne l'attuazione, come l'assegnazione delle risorse, e che sia verificato periodicamente da un terzo indipendente, le cui conclusioni sono messe a disposizione dei consumatori; non risultano corroborate da impegni e obiettivi chiari, oggettivi e verificabili fissati dal professionista», evidenziando ancora una volta la necessità di uno stretto legame tra veridicità e verificabilità nell'ambito della comunicazione ambientale. Altresì, nell'art. 6, paragrafo 2, della direttiva 2005/29/CE, è considerata potenzialmente ingannevole la pratica commerciale di presentare come vantaggiose per i consumatori caratteristiche che, in realtà, rappresentano una prassi comune nel mercato di riferimento o elementi presenti in tutti i prodotti di analoga tipologia.

Nella consapevolezza della particolare insidiosità dei *claims* ambientali comparativi³⁰⁵, la direttiva ha riformulato l'art. 7, disponendo che, qualora un

³⁰⁵ Cfr. Considerando n. 6 della proposta di direttiva «Il raffronto dei prodotti in base alle rispettive caratteristiche ambientali o sociali o agli aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità, è una tecnica di *marketing* sempre più diffusa che potrebbe essere

operatore economico offra un servizio di comparazione tra prodotti e fornisca al consumatore informazioni relative a caratteristiche ambientali o sociali, o ad altri aspetti legati all'economia circolare – come la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità dei prodotti, nonché quelle inerenti ai rispettivi fornitori – è tenuto a comunicare dettagliatamente le informazioni concernenti la metodologia di comparazione adottata, i prodotti oggetto del confronto, i fornitori coinvolti e le misure attuate per garantire l'aggiornamento costante delle informazioni trasmesse.

In questo contesto è stato regolamentato anche il marchio di sostenibilità, riferito alle caratteristiche del prodotto o dell'impresa, con l'obiettivo di assicurarne trasparenza e affidabilità. È vietato l'utilizzo di marchi di sostenibilità non fondati su un sistema di certificazione o che non siano stati approvati da un'autorità pubblica. I marchi di sostenibilità che comunicano informazioni sulle caratteristiche ambientali del prodotto sono considerati dichiarazioni ambientali e soggetti alla relativa normativa. Inoltre, è regolamentata l'etichetta armonizzata che contraddistingue il prodotto, indicando la garanzia commerciale di durabilità fornita dal produttore³⁰⁶.

In definitiva, l'iniziativa ha imposto un maggiore rigore nelle dichiarazioni ambientali, vietando l'uso di affermazioni generiche sull'impatto ambientale, a meno che non siano sostenute da evidenze solide, e richiede che le dichiarazioni sulle prestazioni ambientali siano sempre accompagnate da impegni chiari e

ingannevole per i consumatori, che non sempre sono in grado di valutare l'affidabilità di tali informazioni. Affinché tali raffronti non ingannino il consumatore, è opportuno modificare l'articolo 7 della direttiva 2005/29/CE per imporre agli operatori economici di fornire ai consumatori informazioni sul metodo di raffronto, sui prodotti raffrontati e sui fornitori di tali prodotti, così come sulle misure predisposte per tenere aggiornate le informazioni. I consumatori dovrebbero così essere messi in grado di prendere decisioni di natura commerciale più consapevoli quando si basano su tali raffronti. È opportuno garantire che tali raffronti siano oggettivi, in particolare grazie al raffronto di prodotti che svolgono la medesima funzione, all'impiego di un metodo comune e di assunti comuni e al raffronto fra caratteristiche rilevanti e verificabili dei prodotti in questione».

³⁰⁶ R. FADDA, *o.u.c.*, p. 139.

verificabili. Inoltre, si prevede che le dichiarazioni riguardino il prodotto nel suo complesso e non solo singoli aspetti.

I requisiti introdotti con la direttiva in oggetto rappresentano un passo cruciale verso gli obiettivi del *Green Deal* 2025. Essi offrono ai consumatori un valido strumento di difesa contro l'ecologismo di facciata, aiutandoli a effettuare scelte di acquisto più consapevoli e orientate alla sostenibilità, grazie alla disponibilità di informazioni chiare, trasparenti e verificabili. Le nuove norme modernizzano la protezione dei consumatori, vietando esplicitamente il *greenwashing* e le pratiche di obsolescenza programmata, e ampliando l'elenco delle caratteristiche del prodotto che non possono essere rappresentate in modo ingannevole³⁰⁷.

9. La proposta di direttiva sui «Green claims» contro il *greenwashing*: dalla veridicità alla verificabilità.

Il processo di regolamentazione e armonizzazione delle discipline nazionali in materia di ecologismo di facciata, al momento, ha raggiunto la sua fase più avanzata con la proposta della Commissione europea del 22 marzo 2023, con cui è stata presentata una direttiva al Parlamento europeo e al Consiglio, volta a regolare l'attestazione e la comunicazione delle asserzioni ambientali. Anche questa iniziativa si inserisce nella più ampia strategia dell'Unione europea di contrasto al *greenwashing*, individuato come uno dei principali ostacoli alla transizione ecologica tanto nel nuovo Piano d'azione per l'economia circolare³⁰⁸, quanto nella nuova Agenda per i consumatori³⁰⁹.

³⁰⁷ G. MARCATAJO, *o.u.c.*, p. 216.

³⁰⁸ Comunicazione, «Un nuovo piano d'azione per l'economia circolare. Per un'Europa più pulita e più competitiva», cit.

³⁰⁹ Comunicazione, «Nuova agenda dei consumatori. Rafforzare la resilienza dei consumatori per una ripresa sostenibile», cit.

9.1. Finalità e base giuridica.

L'iniziativa si propone di disciplinare in modo rigoroso le dichiarazioni ambientali esplicite³¹⁰, mirando a garantire che le stesse siano trasparenti, verificabili e conformi agli *standard* di sostenibilità stabiliti, prevenendo così pratiche ingannevoli o fuorvianti e favorendo un mercato più equo e sostenibile³¹¹. Altresì, la Commissione intende intervenire sulla regolamentazione delle etichette ambientali, in ragione della proliferazione incontrollata delle stesse che ostacola fortemente l'individuazione delle etichette realmente attendibili³¹².

Il fine della direttiva in commento è complesso e racchiude in sé i tre diversi aspetti dello sviluppo sostenibile (tutela ambientale, sviluppo sociale ed economico)³¹³. Attraverso la regolamentazione delle asserzioni ambientali, essa mira

³¹⁰ In ogni caso le caratteristiche di trasparenza, conformità, verificabilità, in ossequio alla dir. 2005/29/CE, dovrebbero caratterizzare tutti gli aspetti della comunicazione ambientale, anche quelli non verbali, vale a dire gli *executional greenwashing*. Tale esigenza già insita nel sistema, è palesata dal considerando 33) della proposta che prevede che «[l]a formulazione, l'apparato iconografico e la presentazione generale del prodotto nell'asserzione ambientale, comprese l'impostazione grafica e la scelta di colori, immagini, fotografie, suoni, simboli o marchi, dovrebbero fornire una rappresentazione veritiera e accurata della portata del beneficio per l'ambiente, senza sovradimensionarlo».

³¹¹ La base normativa della direttiva è rappresentata dall' art. 114 TFUE, che prevede il ravvicinamento e l'armonizzazione delle legislazioni nazionali relativamente all'instaurazione e funzionamento del mercato interno, garantendo al contempo un elevato livello di protezione ambientale.

³¹² Le etichette ambientali devono rispettare gli stessi requisiti di chiarezza, trasparenza e accuratezza previsti per le asserzioni ambientali. Tuttavia, esse si differenziano dai *green claims* poiché il loro contenuto è predefinito e la loro applicazione sui prodotti è subordinata al rispetto di criteri specifici. Questi requisiti devono essere soddisfatti affinché le etichette possano essere apposte, garantendo che il prodotto rispetti *standard* ambientali ben definiti, a differenza delle asserzioni ambientali, che possono essere più generiche e flessibili.

³¹³ Il Considerando n. 1 della proposta prende in considerazione tutti citati pilastri dello sviluppo sostenibile evidenziandone l'interconnessione e specificando che «Asserire di essere "verdi" e sostenibili è diventato un fattore di competitività e i prodotti di questo tipo registrano una crescita maggiore rispetto agli altri. Beni e servizi offerti e acquistati sul mercato interno che sono meno rispettosi dell'ambiente di quanto si sostiene che siano possono indurre in errore il consumatore e ostacolare la transizione verde e la riduzione degli impatti ambientali negativi. Il potenziale dei mercati verdi non trova piena realizzazione. Obblighi diversi imposti dalla legislazione nazionale o dalle iniziative private che disciplinano le asserzioni ambientali creano un onere per le imprese che effettuano scambi transfrontalieri, in quanto queste devono adempiere a prescrizioni diverse in ciascuno Stato membro. Ciò nuoce alla loro capacità di operare nel mercato interno e di trarne vantaggio. Al tempo stesso i partecipanti al mercato incontrano difficoltà nel valutare l'attendibilità

a creare sinergie capaci, al contempo: di stimolare la transizione verde, al fine di tutelare l'ambiente; di tutelare i consumatori, salvaguardando il loro ruolo di attori principali nel processo di trasformazione della società, poiché mediante le proprie scelte di consumo possono contribuire a rendere il mercato più sostenibile; di tutelare il corretto svolgimento della concorrenza, fondata sulle reali caratteristiche delle merci³¹⁴.

La proposta qualora venga adottata si configurerà quale *lex specialis* rispetto alla legislazione consumeristica europea e rispetto alla direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali, alla quale è tenuta a conformarsi, poiché l'ambito di applicazione della prima ricomprende la fondatezza e la veridicità di asserzioni ambientali volontarie, mentre quello della seconda abbraccia le diverse e variegate tipologie di pratiche commerciali intercorrenti tra professionisti e consumatori.

9.2. Ambito di applicazione oggettivo e soggettivo.

Il campo di applicazione della proposta, ai sensi dell'art. 1, comma 1, include le asserzioni ambientali esplicite «formulate da professionisti riguardo a prodotti o servizi nell'ambito di pratiche commerciali tra imprese e consumatori», ma esclude i sistemi di etichettatura ambientale e le asserzioni ambientali che saranno oggetto di specifica regolamentazione da parte dell'UE o già disciplinate o autorizzate dalla normativa europea³¹⁵. Presupposto di tali esclusioni è la ritenuta affidabilità e credibilità di questi sistemi di etichettatura.

delle asserzioni ambientali e prendere decisioni d'acquisto ottimali sul mercato interno. Con il proliferare dei marchi di certificazione e dei metodi di calcolo sul mercato, diventa difficile per consumatori, imprese, investitori e portatori di interessi capire se le asserzioni siano credibili».

³¹⁴ Non appare rispondete alla finalità di incentivare una concorrenza virtuosa basata sulla sostenibilità dei prodotti e dei modelli di produzione, la previsione che limita l'ambito applicativo soggettivi della direttiva ai rapporti tra professionisti e consumatori. Le imprese concorrenti potranno beneficiare solo indirettamente degli effetti della direttiva.

³¹⁵ Cfr. dir. 1994/62/CE; dir. 1999/94/CE, ivi; dir. CE 2006/66, ivi; reg. CE 2008/765, ivi; reg. CE 2009/1221, ivi; dir. 2009/125/CE, ivi; reg. CE 2010/66; reg. UE 2011/305, ivi; dir. 2012/27/UE; dir. 2013/34/UE; reg. UE 2017/1369, cit.; reg. UE 2018/848, cit.; reg. UE 2020/852, in tutte in *eurlex.europa.eu*.

Invero, questa esclusione presenta molteplici criticità³¹⁶, aprendo spazi a comportamenti abusivi che si sarebbero potuti evitare subordinando l'esclusione dall'ambito applicativo della direttiva alla garanzia di un livello di tutela del consumatore, in termini di credibilità e verificabilità delle asserzioni ambientali, almeno pari a quello offerto dalla proposta di direttiva. In mancanza di tale specificazione, le imprese potrebbero diffondere dichiarazioni di sostenibilità ed etichette ecologiche non allineate agli *standard* previsti dalla direttiva, rischiando di vanificare l'intento della stessa di promuovere la creazione di un'economia circolare.

Dal punto di vista soggettivo, la proposta si applicherà a tutte le imprese, con l'esclusione delle microimprese³¹⁷, per le quali i costi amministrativi legati all'introduzione dei requisiti minimi per le attestazioni delle asserzioni di sostenibilità potrebbero risultare sproporzionati. Tuttavia, le microimprese avranno la possibilità di richiedere attestazioni di conformità che certifichino il rispetto dei requisiti generalmente imposti (art. 3, par. 3; art. 4, par. 3; art. 5, par. 7)³¹⁸.

I primi commentatori³¹⁹ hanno osservato che sarebbe stato più coerente con l'obiettivo finale della proposta, ossia la promozione di un'economia circolare, coinvolgere maggiormente le microimprese, che rappresentano il 92,8% delle imprese europee, estendendo loro la previsione contenuta nell'art. 12 della proposta. Quest'ultima stabilisce che «gli Stati membri adottano misure adeguate ad assistere le piccole e medie imprese nell'applicazione delle prescrizioni della

³¹⁶ Risulta altrettanto problematica l'esclusione dall'ambito di applicazione della proposta, della produzione biologica, in ragione della non perfetta corrispondenza tra le nozioni di «biologico» e di «sostenibile». Sul punto si rimanda a B. LA PORTA, *Riflessioni per una definizione di «prodotto agricolo sostenibile»*, in *Riv. dir. agr.*, 2021, p. 280 ss. e *ivi* ulteriore bibliografia.

³¹⁷ I requisiti richiesti per rientrare nel novero delle microimprese dalla Raccomandazione 2003/361/CE sono occupare meno di 10 persone e avere un fatturato annuo inferiore a 2 milioni di euro.

³¹⁸ A. DE FRANCESCHI, *The Sustainability of Consumer and Market Law: Green Claims, Greenwashing and the Right to Repair*, in *Journal of European Consumer and Market Law*, 2023, p. 45 ss.

³¹⁹ T. PERILLO, *Potenzialità e criticità della proposta di direttiva Green claims*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2023, p. 1603 ss.

presente direttiva». Le misure comprendono orientamenti e meccanismi per sensibilizzare le imprese sulle modalità per conformare le proprie asserzioni ambientali esplicite agli *standard* imposti. Fatte salve le norme sugli aiuti di Stato, tali misure possono includere anche: «a) sostegno finanziario; b) accesso ai finanziamenti; c) formazione specializzata per i dirigenti e il personale; d) assistenza tecnica e organizzativa».

9.3. Le concrete proposte del progetto di direttiva: attestazione e comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite e il sistema di etichettatura ambientale.

Il campo di applicazione della proposta, anche per l'omogeneità delle finalità, si incrocia con quello dell'esaminata Direttiva UE 2024/825 sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione (c.d. *Empowering Consumers for the Green Transition*)³²⁰. La consonanza delle finalità dei due recenti interventi normativi dell'Unione Europea risulta evidente anche nella comune matrice originaria: la proposta sui *green claims* si sviluppa infatti sulla base della valutazione d'impatto che ha accompagnato la proposta di direttiva, sfociata nell'adozione della Direttiva UE 2024/825, che enucleava due significative questioni³²¹, suscettibili di essere articolate in diversi sotto-problemi. Come accennato, la proposta si incentra sulla seconda di queste due macro-questione individuate, vale a dire, la diffusione di

³²⁰ Punto 1 della Relazione introduttiva.

³²¹ La prima macro-questione individuata era la carenza di informazioni attendibili a disposizione dei consumatori, che limitava la loro capacità di compiere scelte di acquisto consapevoli e sostenibili sotto il profilo ambientale. I consumatori non avevano accesso a dati chiari e verificabili per valutare correttamente l'impatto ecologico dei prodotti. La seconda macro-questione riguardava il carattere ingannevole delle pratiche commerciali relative alla sostenibilità dei prodotti. I consumatori si trovavano spesso a confrontarsi con affermazioni fuorvianti o poco chiare, che creavano un'immagine distorta sulla sostenibilità dei beni, ostacolando così la possibilità di compiere scelte realmente informate e responsabili. Per l'integrale lettura della stessa si rimanda a SWD (2022), 85 def., in *ec.europa.eu*.

asserzioni ambientali esplicite idonee a manipolare le scelte d'acquisto dei consumatori, in particolare su due sotto-questioni della stessa: la prima rappresentata dalla scarsa trasparenza, chiarezza e verificabilità delle comunicazioni in materia di sostenibilità; la seconda costituita, dalla insufficiente credibilità delle etichette ambientali. La struttura dell'atto normativo *de quo* segue questa impostazione, articolandosi lungo due principali direttrici: da un lato, affronta la carenza di chiarezza e consistenza dei *green claims*, ossia quelle affermazioni ambientali spesso prive di un solido fondamento, e dall'altro, interviene sulla trasparenza e l'affidabilità delle etichette di sostenibilità.

Nell'individuare i requisiti minimi delle asserzioni ambientali esplicite, la proposta non fa ricorso ai metodi di calcolo dell'impatto sull'ambiente dei prodotti, come l'*Environmental Footprint Method*³²², ritenendo tale metodologia idonea a creare ulteriore confusione, in ragione della difficoltà di stabilire i diversi impatti ambientali di un singolo bene, del suo imballaggio e del suo processo di realizzazione³²³. Sebbene l'abbandono del riferimento al metodo PEF come metrica uniforme per attestare la veridicità delle asserzioni ambientali sia stato compiutamente giustificato dalla proposta, non si può ignorare la mancanza di allineamento della stessa con altre normative elaborate nell'ambito del *Green Deal* europeo. Ad esempio, l'adozione del PEF come regola generale stabilita dal Regolamento 2024/1781/UE, entrato in vigore il 18 luglio 2024, per definire le specifiche di progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili si pone in contrasto con quanto affermato nella frase precedente³²⁴.

³²² Il *Product Environmental Footprint* (PEF) è una metodologia utilizzata per misurare l'impatto ambientale di un prodotto lungo l'intero ciclo di vita, dalla produzione allo smaltimento.

³²³ La versione originaria della bozza della proposta di direttiva prevedeva che l'utilizzo della metodologia *Product Environmental Footprint* conferisse una presunzione di conformità alla direttiva, in quanto basata sul «*Life Cycle Assessment*» (LCA), come sistema di misurazione dell'impatto ambientale di un prodotto, che prende in considerazione i dati ambientali rilevanti, dalle materie prime fino allo smaltimento.

³²⁴ Il Regolamento (UE) 2024/1781, che stabilisce il *quadro* per la definizione delle specifiche di progettazione ecocompatibile che i prodotti devono rispettare per essere immessi sul mercato o

La commissione ha preferito optare per l'adozione di un rigido sistema verifica *ex ante* delle dichiarazioni ambientali, rafforzato da meccanismi di monitoraggio e sanzione in caso di violazione³²⁵.

La proposta si avvale della definizione contenuta nell'art. 2, lett. o) della Dir. 2005/29/CE, come modificata dalla Dir. UE 2024/825, per delimitare la nozione di asserzione ambientale, definita come: «nel contesto di una comunicazione commerciale, qualsiasi messaggio o rappresentazione avente carattere non obbligatorio a norma del diritto dell'Unione o nazionale, in qualsiasi forma, compresi testi e rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche, quali marchi, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti, che asserisce o lascia intendere che un dato prodotto, categoria di prodotto, marca o operatore economico ha un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure è meno dannoso per l'ambiente

messi in servizio. I principali obiettivi del regolamento sono: migliorare la sostenibilità ambientale dei prodotti, rendendoli sostenibili; ridurre l'impronta di carbonio complessiva e l'impronta ambientale lungo tutto il loro ciclo di vita; e garantire la libera circolazione dei prodotti sostenibili nel mercato interno. Tale regolamento aggiorna la normativa esistente modificando contestualmente la Direttiva (UE) 2020/1828 e il Regolamento (UE) 2023/1542, abrogando inoltre la precedente Direttiva 2009/125/CE per adeguarsi alle attuali esigenze di sostenibilità.

³²⁵ La struttura proposta richiama quella delle direttive *Corporate Sustainability Reporting Directive* (CSRD) e *Corporate Sustainability Due Diligence Directive* (CSDD), entrambe volte a integrare in chiave operativa la sostenibilità nella gestione di impresa. La CSRD impone ampi obblighi di disclosure che mirano a garantire che le informazioni divulgate dalle imprese siano trasparenti, verificabili e si traducano in comportamenti concreti e coerenti con gli obiettivi di sostenibilità. La CSDD, invece, rende stringenti e obbligatorie le azioni delle grandi imprese in materia di sostenibilità, chiedendo loro di comunicare preventivamente le proprie strategie basate su una valutazione approfondita dei rischi ambientali e sociali. Questo non solo obbliga le imprese ad adottare politiche preventive, ma le vincola a rispettare tali impegni attraverso meccanismi di monitoraggio e sanzione, rafforzando l'impegno a lungo termine verso la sostenibilità. Il modello normativo adottato dalle direttive europee per la transizione ecologica si ispira al principio di precauzione, che promuove una logica di prevenzione e monitoraggio continuo. Tale quadro legislativo non solo protegge dalle esternalità negative sociali e ambientali, ma orienta il mercato verso un'accelerazione del processo di transizione ecologica. In questo contesto, il principio di precauzione agisce non solo come strumento di difesa, ma anche come meccanismo di stimolo per un sistema economico più responsabile e sostenibile.

rispetto ad altri prodotti, categorie di prodotto, marche o operatori economici oppure ha migliorato il proprio impatto nel corso del tempo»³²⁶.

Il progetto legislativo tratta la problematica delle asserzioni ambientali esplicite, articolando con precisione ogni fase del processo: sono delineati i requisiti minimi, le procedure di verifica e le modalità di diffusione al pubblico degli stessi; sono descritti gli strumenti di reclamo e le diverse modalità di accertamento di una violazione degli *standard* condivisi; sono accuratamente selezionate le modalità di monitoraggio e infine le sanzioni irrogabili in caso di violazione.

I *green claims* devono essere chiari, verificabili e oggettivi³²⁷ e i consumatori devono potervi accedere sia in forma fisica che digitale.

L'attestazione di tali qualità è subordinata alla valutazione di un professionista esterno, basata su criteri scientifici³²⁸. L'art. 3 prevede che per ottenere tale attestazione, l'asserzione ambientale debba specificare «se si riferisce all'intero prodotto, a una parte di esso o a determinate attività del professionista», e che la valutazione si basi su «prove scientifiche ampiamente riconosciute». Inoltre, deve dimostrare che gli impatti o le prestazioni ambientali siano significativi lungo il ciclo di vita del prodotto, tenendo conto di tutti gli aspetti rilevanti e fornendo informazioni primarie, vale a dire informazioni direttamente misurate e raccolte dall'impresa o, in assenza di queste, «informazioni secondarie pertinenti» fondate su altre risorse, ad esempio studi di letteratura. Deve contemplare i molteplici aspetti rilevanti per l'ambiente, altresì il professionista deve spiegare al consumatore eventuali comportamenti che consentendo un corretto utilizzo del

³²⁶ Il punto 2) dell'art. 1 del testo in commento chiarisce definisce tautologicamente cosa si intende per asserzione ambientale esplicita, vale a dire «l'asserzione ambientale in forma testuale o riportata in un marchio ambientale».

³²⁷ Spetta alla Commissione europea il potere di emanare atti delegati per modificare ed emendare i requisiti e per integrare la disciplina sulle asserzioni ambientali esplicite.

³²⁸ L'iniziativa prevede l'accreditamento dei verificatori terzi e imparziali, e dotati di comprovata esperienza e della strumentazione adeguata a effettuare la verifica, presso la Autorità di controllo nominata per vigilare sull'applicazione della disciplina sui *green claims*.

prodotto, se da ciò dipende il suo essere sostenibile³²⁹. Le informazioni su cui si fondano le dichiarazioni ambientali sono soggette a un obbligo di aggiornamento periodico, con una frequenza massima di cinque anni, al fine di garantire che eventuali modifiche o circostanze nuove non compromettano l'accuratezza e l'affidabilità dei *green claims*. In questo modo, si intende evitare che cambiamenti nel contesto ambientale o nella produzione vadano a falsare la veridicità delle asserzioni, mantenendo alto il livello di trasparenza e affidabilità delle informazioni fornite ai consumatori.

La definizione dei criteri minimi a cui le asserzioni ambientali sono tenute a conformarsi suscita non poche perplessità, soprattutto in considerazione della vaghezza e dell'ampia discrezionalità insita nei termini impiegati, come la «significatività» degli impatti, degli aspetti o delle prestazioni ambientali. Inoltre, risulta altrettanto incerto quando le informazioni «primarie» debbano essere considerate effettivamente nella disponibilità del professionista e cosa si debba intendere per uno sforzo «proporzionato»³³⁰.

Risulta altrettanto suscettibile di abusi e fraintendimenti la disposizione che impone alle asserzioni ambientali di basarsi su «prove scientifiche ampiamente riconosciute», tralasciando di chiarire le caratteristiche minime che il metodo scientifico debba possedere per essere ritenuto attendibile³³¹. Questa mancanza di specificazione apre ampi margini di interpretazione, lasciando spazio a una giustificazione incontrollata della veridicità delle attestazioni ambientali, con il rischio di avvalorare prove scientifiche di dubbia affidabilità. Il tenore lessicale

³²⁹ All'art. 5, comma 3, sancisce che: «Qualora riguardi un prodotto finale e l'uso rientri tra le fasi del ciclo di vita più rilevanti del prodotto, l'asserzione ambientale esplicita include informazioni su come il consumatore dovrebbe utilizzare il prodotto al fine di conseguire le prestazioni ambientali attese. Queste informazioni sono messe a disposizione unitamente all'asserzione».

³³⁰ Considerando 20 della direttiva.

³³¹ La precedente bozza di direttiva richiedeva che la prova della veridicità delle asserzioni ambientali divulgate si basasse sull'utilizzo da parte delle imprese di un metodo scientifico uniforme.

impiegato potrebbe generare spazi di interpretazione eccessivamente ampi, suscettibili di agevolare fenomeni abusivi nella fase di verifica dei requisiti necessari per ottenere l'attestazione, rischiando così di diluire i criteri di controllo e aprire la strada a comportamenti opportunistici che potrebbero sfuggire a una valutazione rigorosa e puntuale³³².

La decisione di delegare ai singoli Stati membri la facoltà di scegliere il metodo uniforme per il calcolo dell'impatto ambientale è stata fortemente criticata, poiché tale impostazione è ritenuta foriera di numerose problematiche. In particolare, si teme che questa scelta possa determinare una frammentazione normativa, favorendo la creazione di disparità di trattamento tra i diversi Paesi, e dunque minando l'obiettivo primario della direttiva. Tale frammentazione potrebbe infatti compromettere l'efficacia del mercato unico e ostacolare la possibilità di utilizzare le scelte dei consumatori come leva per promuovere modelli di produzione e consumo più virtuosi. In tal modo, si rischierebbe di vanificare l'ambizione della direttiva di armonizzare le politiche ambientali, ostacolando così una transizione ecologica equa e coerente su scala comunitaria.

Alle asserzioni relative alla neutralità climatica³³³, che attestano l'assenza di emissioni di gas a effetto serra nella lavorazione del bene, denominate asserzioni climatiche, è riservata una disciplina specifica, data la loro intrinseca vaghezza e la maggiore capacità di disorientare i consumatori. Questo perché la vantata neutralità climatica del prodotto, solitamente, non è associata a un reale azzeramento delle emissioni, ma piuttosto a una compensazione, ovvero all'acquisto, da parte dell'imprenditore, di crediti di carbonio sul mercato, che attestano la riduzione di

³³² In tal senso T. PERILLO, *Potenzialità e criticità della proposta di direttiva Green claims*, cit. 1603 ss.

³³³ A conferma della particolare insidiosità di questo tipo di asserzioni, durante la consultazione, le associazioni esponentziali e le imprese hanno proposto di vietare le asserzioni ambientali relative alla neutralità climatica dei prodotti, ritenendo insufficienti le misure predisposte per evitare la confusione dei consumatori. Ciò è dovuto all'inclinazione dei *claim* climatici a generare confusione tra i consumatori e a favorire pratiche di *greenwashing*.

un quantitativo di emissioni equivalente a quelle legate alla produzione del bene commercializzato. In virtù di tale consapevolezza, la proposta richiede che nei *claims* venga chiaramente distinta la riduzione e l'assorbimento delle emissioni dall'eventuale utilizzo di crediti di compensazione.

Particolare attenzione è riservata ai cosiddetti *claim comparativi*, ossia quelle asserzioni ambientali che vantano un impatto ambientale ridotto, una maggiore sostenibilità o, in generale, qualità ecologiche superiori rispetto a prodotti analoghi, che siano dello stesso venditore o di un altro produttore non più presente sul mercato. In questo contesto, è imprescindibile che i dati messi a confronto siano omogenei e dunque comparabili, frutto di processi di raccolta analoghi, riferiti alla stessa fase del ciclo di vita del prodotto e relativi al medesimo aspetto lungo la catena del valore. Per quanto riguarda le asserzioni comparative sul miglioramento degli impatti ambientali, è richiesta una spiegazione analitica che chiarisca la natura e la portata del miglioramento, nonché l'indicazione degli anni di riferimento su cui si basa il confronto, evidenziando le eventuali ricadute sugli altri aspetti ambientali.

L'iniziativa in esame si distingue per il merito di affrontare non solo la fase patologica delle asserzioni ambientali (dichiarazioni false, fuorvianti o vaghe), già regolamentata dalla normativa sulle pratiche commerciali scorrette, disciplinando, per la prima volta, anche la fase fisiologica della divulgazione dei *green claims*. In tal modo, essa delinea il processo a «monte» della comunicazione delle asserzioni ambientali, consapevole che, una volta diffuse, non è più possibile eliminarne o arrestarne gli effetti negativi, ma soltanto mitigarli o correggerli. Tale regolamentazione si rivela cruciale per limitare la capacità distorsiva di queste dichiarazioni alla creazione di un mercato unico sostenibile.

A tal fine la proposta crea uno stretto legame tra veridicità delle asserzioni ambientali e verificabilità delle stesse³³⁴, se l'iter di approvazione della proposta si concluderà positivamente, saranno ritenute «vere» e quindi idonee alla diffusione unicamente le affermazioni valutate attendibili da un professionista esterno³³⁵. La certificazione di conformità, oltre a ridurre i costi e gli oneri per la Pubblica Amministrazione, diminuendo il rischio di violazioni, agevola la valutazione in ordine alla sussistenza di eventuali infrazioni, velocizzando anche il riscontro dei reclami formati dai consumatori o dalle associazioni legittimate.

Se le premessa da cui muove la proposta di direttiva, vale a dire, prevenire qualsiasi forma di comunicazione abusiva in ambito ambientale in ragione dell'incidenza negativa delle stesse tanto sul piano micro economico (scelta d'acquisto del singolo consumatore), quanto su quello macro economico (concorrenza corretta tra le imprese) è convincente, non altrettanto soddisfacente si rivela l'impianto normativo proposto caratterizzato da una forte incertezza terminologica, che attribuisce una discrezionalità ampia e difficilmente controllabile al momento verifica dei requisiti minimi.

Quest'ampia discrezionalità, da un lato, se interpretata in modo eccessivamente stringente, potrebbe disincentivare il ricorso alle asserzioni ambientali, penalizzando in particolare le imprese più piccole che non dispongono delle risorse necessarie per sostenere i costi amministrativi richiesti per conformarsi ai criteri minimi della direttiva³³⁶; dall'altro lato, se interpretata in maniera troppo elastica,

³³⁴ M. LIBERTINI, *La comunicazione pubblicitaria*, cit., p. 331 ss., evidenzia che in materia ambientale «il controllo della veridicità dei messaggi sia condotto con particolare rigore: solo in questo modo si può evitare che, in materia di comunicazione ambientale, “la moneta cattiva scacci la buona”».

³³⁵ In tal senso, il giudizio di affidabilità delle asserzioni ambientali si configura in modo più rigido rispetto al regime di etichettatura adottato in altri sistemi, come quello del Regno Unito, dove è sì richiesto che i *green claims* si fondino su prove scientifiche, ma non necessariamente fornite da un professionista indipendente. Cfr. G. SPEDICATO, *Note sui rapporti tra la disciplina delle pratiche commerciali sleali e la disciplina dei marchi nel contrasto al greenwashing d'impresa*, in *Orizzonti dir. Comm.*, 2023, p. 11.

³³⁶ In proposito, è opportuno che non sembra rispondere al principio di proporzionalità, la previsione secondo cui ogni *green claim* debba essere sottoposto alla verifica di un soggetto

rischia di diluire completamente le finalità sottese alla proposta, minando l'efficacia del quadro normativo.

Come evidenziato, qualsiasi affermazione ambientale, che si tratti di colori, simboli, elementi grafici, marchi o loghi, diffusa attraverso diversi canali di comunicazione, può nascondere potenziali pratiche di *greenwashing*. Questo principio emerge chiaramente dalla definizione di «asserzione ambientale» contenuta nell'art. 2, lett. o, della direttiva 2005/29/CE, modificata dalla direttiva UE 2024/825. Tale definizione include, senza dubbio, anche i marchi e le etichette ambientali³³⁷.

La proposta al fine di limitare la proliferazione di etichette e marchi ambientali e il connesso disorientamento dei consumatori in ordine alla loro attendibilità³³⁸, ha previsto un sistema di etichettatura ambientale volto ad attestare *ex ante* il possesso di determinati requisiti. Come accennato, potranno continuare a essere utilizzate le

indipendente appare un onere economico eccessivo per le imprese. Un'interpretazione del dato normativo, ispirata alla «ragionevolezza», dovrebbe condurre a una verifica dei *claims* ambientali «per blocchi», ovvero raggruppando quelli che adottano un medesimo metodo scientifico. Cfr. T.PERILLO, *Potenzialità e criticità della proposta di direttiva Green claims*, cit. 1603 ss.

³³⁷ Cfr. G. SPEDICATO, *o.u.c.*, p. 10 ss.

³³⁸ Evidenzia questa esigenza il considerando n. 41 della proposta «i marchi ambientali mirano spesso a comunicare ai consumatori un punteggio aggregato che rappresenti l'impatto ambientale cumulativo di prodotti o professionisti al fine di consentire confronti diretti. Questo punteggio aggregato rischia però di indurre in errore i consumatori, in quanto in un indicatore aggregato può diluire gli impatti ambientali negativi di taluni aspetti del prodotto grazie alla commistione con gli impatti ambientali più positivi di altri aspetti. Inoltre, marchi elaborati da operatori diversi generalmente divergono per quanto riguarda la metodologia specifica alla base del punteggio aggregato, ad esempio gli impatti ambientali presi in considerazione o la loro ponderazione. Questo può far sì che lo stesso prodotto riceva punteggi diversi a seconda del sistema. Il problema, che si pone in relazione ai sistemi istituiti nell'Unione e in paesi terzi, contribuisce alla frammentazione del mercato interno, rischia di penalizzare le imprese più piccole e crea ulteriore confusione tra i consumatori, minando la loro fiducia nei marchi ambientali. Per evitare questo rischio e garantire una migliore armonizzazione del mercato interno, è opportuno che le asserzioni ambientali esplicite, inclusi i marchi ambientali, basate su un punteggio aggregato che rappresenta l'impatto ambientale cumulativo di prodotti o professionisti non siano ritenute sufficientemente attestate, a meno che il punteggio non sia calcolato secondo norme dell'Unione – ivi compresi gli atti delegati che la Commissione ha il potere di adottare a norma della presente direttiva – che definiscano sistemi armonizzati a livello di Unione per tutti i prodotti o per uno specifico gruppo di prodotti sulla base di un'unica metodologia in grado di assicurare coerenza e comparabilità».

etichette già disciplinate o autorizzate dalla normativa europea, mentre non sarà possibile istituire nuove etichette non conformi a sistema elaborato.

Nel suo art. 8 elabora un «sistema di etichettatura ambientale» che fissa una serie di criteri ambientali che le etichette ecologiche devono avere per essere apposti sui prodotti commercializzati³³⁹ al fine di garantire l'affidabilità delle stesse.

Il sistema di verifica delle etichette è analogo a quello elaborato per i *green claims*, con il rilascio di un certificato di conformità che attesta il rispetto delle prescrizioni e dei livelli minimi previsti.

Nel prevedere un insieme di regole stringenti e articolate che i sistemi di etichettatura elaborati dai diversi Stati dell'Unione dovranno rispettare, prevede anche un coinvolgimento dei portatori di interessi, richiedendo la consultazione di un «gruppo eterogeneo» di *stakeholders* chiamato a verificare, che le informazioni diramate siano in linea con gli interessi e le necessità della collettività. Sebbene tale previsione abbia il merito di coinvolgere portatori di interessi nella selezione delle informazioni rilevanti, in linea, con principio di doppia materialità delle informazioni presente nella recente disciplina della direttiva CSDR³⁴⁰, l'assenza di specificazioni in ordine alla sua attuazione, potrebbe comportare un eccessivo

³³⁹ L'art. 8 detta una serie stringente e articolata di requisiti che il sistema di etichettatura ambientale deve soddisfare: «le informazioni sulla titolarità e sugli organi decisionali del sistema di etichettatura ambientale sono trasparenti, accessibili gratuitamente, di facile comprensione e sufficientemente dettagliate; – le informazioni sugli obiettivi del sistema di etichettatura ambientale e sulle prescrizioni e procedure per monitorare la conformità dei sistemi di etichettatura ambientale sono trasparenti, accessibili gratuitamente, di facile comprensione e sufficientemente dettagliate; – le condizioni per aderire ai sistemi di etichettatura ambientale sono proporzionate alle dimensioni e al fatturato delle imprese così da non escludere le piccole e medie imprese; – le prescrizioni per il sistema di etichettatura ambientale sono state elaborate da esperti in grado di garantirne la solidità scientifica e sono state presentate per consultazione a un gruppo eterogeneo di portatori di interessi che le ha riesaminate garantendone la rilevanza dal punto di vista della società; – il sistema di etichettatura ambientale dispone di un meccanismo di risoluzione dei reclami e delle controversie; – il sistema di etichettatura ambientale stabilisce procedure per affrontare i casi di non conformità e prevede la revoca o la sospensione del marchio ambientale in caso di inosservanza persistente e flagrante delle prescrizioni del sistema».

³⁴⁰ Cfr. Cap. 3

appesantimento della procedura finalizzata a ricevere l'attestazione di conformità del marchio o dell'etichetta³⁴¹.

9.4. Autorità di controllo, monitoraggio e sistema sanzionatorio.

La direttiva impone agli Stati membri di designare una o più autorità competenti responsabili della vigilanza sulla corretta attuazione delle disposizioni in essa contenute. Tali autorità possono coincidere con quelle già incaricate di presidiare l'attuazione della direttiva 2005/29/CE. Alle autorità designate dovrà essere garantito l'accesso a documenti e informazioni necessari per verificare la corretta applicazione della direttiva. Inoltre, esse potranno effettuare ispezioni e adottare misure correttive. Le autorità competenti avranno il compito di effettuare controlli periodici sul mercato per verificare la conformità dei requisiti minimi delle asserzioni ambientali e dei sistemi di etichettatura. In caso di violazioni, sono tenute a notificare al soggetto inadempiente la non conformità dell'asserzione o dell'etichetta e a ordinare all'impresa di adottare misure correttive entro 30 giorni. È previsto, inoltre, un meccanismo di reclamo aperto a una ampia platea di legittimati, difatti qualsiasi persona fisica o giuridica con un interesse legittimo e le organizzazioni che promuovono la tutela dell'ambiente, della salute e dei consumatori possono segnalare in maniera motivata le infrazioni della direttiva riscontrate. Le autorità devono informare i reclamanti delle decisioni e garantire l'accesso a procedure di ricorso giurisdizionale.

Le Autorità designate dovranno irrogare le sanzioni solo genericamente delineate dalla proposta, che ciascun Stato membro stabilirà rispettando i criteri di effettività, proporzionalità e dissuasione, in linea con la previsione dell'art. 13, dir. 2005/29/CE, come modificato dalla dir. 2019/2161/UE.

³⁴¹ T. PERILLO, *Potenzialità e criticità della proposta di direttiva Green claims*, cit. 1603 ss.

Nell'applicare le sanzioni l'Autorità dovranno prendere in considerazione la gravità, la durata e la natura della violazione, carattere intenzionale o colposo della stessa e qualsiasi azione intrapresa dal professionista per attenuare il danno subito dai consumatori o porvi rimedio, nonché dei benefici economici ottenuti dalla violazione e delle eventuali violazioni precedenti (art. 17, comma 2). Tale previsione nel considerare, tra i criteri per valutare la gravità dell'infrazione, i comportamenti adottati dall'inadempiente per attenuare il danno subito dai consumatori o per porvi rimedio, si allinea alle logiche anticipatorie e al principio di prevenzione che permeano il diritto ambientale. Questo meccanismo incentiva il professionista a intraprendere azioni correttive in maniera autonoma, con l'obiettivo di ridurre gli effetti negativi della pratica scorretta³⁴². In tal modo, si favorisce un approccio proattivo e responsabile, che mira non solo a sanzionare l'illecito, ma anche a promuovere il recupero del danno in un'ottica di tempestività ed efficacia³⁴³. Tra le sanzioni espressamente contemplate dalla direttiva è prevista l'esclusione temporanea dalle procedure di appalto pubblico per un periodo massimo dodici mesi e l'imposizione di ammende, e la confisca dei ricavi percepiti dalla diffusione dell'asserzione illecita.

Le autorità di controllo saranno incaricate di raccogliere tutte le informazioni relative al monitoraggio, ai reclami ricevuti e alle sanzioni imposte per le violazioni della direttiva. Tali dati, che complessivamente illustrano il livello di rispetto e attuazione della disciplina sui *green claims*, dovranno essere comunicati dagli Stati membri, su base annuale, alla Commissione europea. Ogni due anni, l'Agenzia europea dell'ambiente pubblicherà una relazione che valuta l'evoluzione delle asserzioni ambientali in ciascuno Stato membro e nell'intera UE (art. 20, par. 4).

³⁴² *Ibidem*.

³⁴³ Cfr. C.GRANELLI, *Pratiche commerciali scorrette: alla vigilia del recepimento della direttiva 2019/2161/UE*, in G. Passagnoli, F. Addis, G. Capaldo, A. Rizzi e S. Orlando (a cura di), *Liber amicorum per Giuseppe Vettori*, Firenze, 2022, p. 1569 ss.

Sulla base delle informazioni ricevute, la Commissione potrà valutare l'efficacia della normativa e proporre al Parlamento europeo e al Consiglio eventuali modifiche volte a facilitare il raggiungimento degli obiettivi della direttiva (art. 21).

Lo schema progettuale che la proposta di direttiva aspira a realizzare è senza dubbio ambizioso e necessario, ma non privo di «ombre» che rischiano di comprometterne la portata. Se da una parte l'intento di selezionare *ex ante* le informazioni ecologiche da veicolare ai consumatori, in modo trasparente e affidabile è certamente lodevole, dall'altra le incertezze legate alla sua attuazione e alla terminologia impiegata sollevano perplessità circa la sua efficacia. Tuttavia, il nodo più problematico, come spesso avviene in tema di pratiche commerciali scorrette, resta il sistema *lato sensu* sanzionatorio, tracciato in modo essenziale per quanto concerne il *public enforcement*, e completamente trascurato sul fronte del *private enforcement*.

10.Private enforcment: nessuna nuova risposta?

Come accennato, la proposta non specifica quali siano i rimedi individuali a disposizione dei consumatori ingannati o danneggiati da un'asserzione ambientale falsa o fuorviante³⁴⁴.

Nell'ipotesi in cui alla pratica commerciale scorretta si associ un difetto di conformità del bene, è possibile richiamare la disciplina della Direttiva (UE) 2019/771. Questa normativa, come precedentemente evidenziato, ha innovato la regolamentazione della conformità dei beni di consumo, introducendo, in linea con le esigenze di sostenibilità del mercato, la durabilità del prodotto come requisito

³⁴⁴ Per una comparazione con il diritto spagnolo si rimanda a Z. BEDNARZ, *Acciones individuales a disposición de los consumidores perjudicados por prácticas comerciales desleales: perspectiva del derecho europeo comparado*, cit. p. 8 ss.; L. M. MIRANDA SERRANO, J. PAGADOR LÓPEZ, *La protección del consumidor como ariete de la reforma del viejo Derecho privado; en especial, en la fase previa a la contratación de bienes y servicios*, cit. p. 50 ss.

oggettivo di conformità (art. 7, lett. d)³⁴⁵. In tal modo, si apre alla possibilità di considerare, nel giudizio di conformità, anche le dichiarazioni pubbliche relative alla sostenibilità rilasciate dal venditore, il quale è tenuto a garantire che il bene presenti le caratteristiche corrispondenti a quelle ragionevolmente auspicabili da un consumatore medio, in relazione a un prodotto della stessa tipologia. Questo include dichiarazioni pubbliche effettuate «da o per conto del venditore», in particolare tramite pubblicità o etichettatura. In tale ottica, le asserzioni ambientali assumono il valore di vere e proprie promesse di sostenibilità³⁴⁶, comportando per il venditore l'obbligo di fornire un bene che rispetti le caratteristiche ecologiche pubblicizzate. Qualora il prodotto risulti privo delle qualità di sostenibilità dichiarate, il consumatore potrà esercitare i rimedi sanciti dall'art. 13 della Direttiva 2019/771/UE. Come visto, tale sistema rimediale prevede, in via prioritaria, il ricorso alla riparazione o alla sostituzione del bene e solo laddove tali soluzioni risulino impraticabili, la possibilità per il consumatore di richiedere la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto, a tutela dei propri diritti.

I rimedi primari, come la riparazione o la sostituzione, possono dimostrarsi inadeguati a soddisfare pienamente le aspettative di sostenibilità dei consumatori, ad esempio in relazione ai prodotti fungibili, la sostituzione non garantisce necessariamente il ripristino delle caratteristiche ecologiche promesse, poiché la produzione in serie comporta beni con le medesime limitazioni in termini di sostenibilità. Il sistema rimediale delineato dall'art. 13 della Direttiva 2019/771/UE non è sempre sufficiente a tutelare l'interesse dei consumatori etici, poiché, in caso di assenza delle qualità ecologiche o sociali dichiarate (come l'uso di materiali

³⁴⁵ La Direttiva 2024/1799/UE sul cosiddetto *right to repair* ha modificato la lettera d) dell'art. 7, paragrafo 1, della Direttiva (UE) 2019/771, introducendo la «riparabilità» tra i requisiti che un bene deve possedere per essere considerato conforme.

³⁴⁶ F. BERTELLI, «Dichiarazioni pubbliche fatte dal o per conto del venditore», cit., p. 219 ss.

riciclati, il risparmio energetico o la riduzione nell'utilizzo di risorse naturali), l'intervento diretto sul bene non assicura la possibilità di ripristinarle³⁴⁷.

Sebbene questa linea interpretativa offra soluzioni concrete ed efficaci³⁴⁸, la non piena adeguatezza dei rimedi proposti alle esigenze di sostenibilità richieste dai consumatori *green*, rende opportuno esplorare le possibilità offerte dalla normativa generale sulle pratiche commerciali sleali. In proposito, la Direttiva (UE) 2019/2161 ha introdotto l'art. 11-*bis* nella Direttiva 2005/29/CE, che impone agli Stati membri di garantire ai consumatori l'accesso a rimedi efficaci per far fronte alle pratiche commerciali sleali.

In Italia, la Direttiva (UE) 2019/2161 sulla modernizzazione del diritto dei consumatori è stata attuata con il d.lgs. del 7 marzo 2023, n. 26. La novità più significativa di questo intervento, in materia di pratiche commerciali sleali, è l'introduzione di una norma che prevede esplicitamente i rimedi di diritto privato esperibili dai consumatori *uti singuli* nei confronti dei professionisti che abbiano adottato pratiche commerciali scorrette, lesive dei loro interessi. Questa novità è contenuta nel nuovo comma 15-*bis* dell'art. 27 del Codice del Consumo.

La disposizione non è stata risparmiata dalle critiche di genericità e scarsa effettività, che hanno accompagnato l'articolo a cui dà attuazione³⁴⁹. Tuttavia, alcuni autori hanno interpretato la sua ampia definizione come una scelta normativa «oculata»³⁵⁰, giustificata dalla molteplicità di forme che una pratica scorretta può assumere nella realtà concreta e dall'estensione temporale in cui può verificarsi

³⁴⁷ Viene meno la necessità di applicare la disciplina sui difetti di conformità dei beni, in relazione ai rimedi secondari previsti dalla stessa, vale a dire, riduzione del prezzo e risoluzione del contratto che coincidono con quelli già previsti dalla disciplina delle pratiche commerciali scorrette.

³⁴⁸ A. QUARTA, *o.u.c.*, p. 530 ss.

³⁴⁹ L'articolo attuato dal comma 15-*bis* dell'art. 27 del Codice del Consumo è l'11-*bis* della Direttiva 2005/29/CE. Sulla genericità della norma, G. DE CRISTOFARO, *o.u.c.*, p. 440.

³⁵⁰ A. FACHECHI, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi negoziali*, Napoli, 2012, p. 215; T. FEBBRAJO, *o.u.c.*, p. 202, intravedevano, già nel silenzio dell'originaria formulazione della Direttiva 2005/29/CE, una scelta oculata del legislatore in merito ai rimedi civilistici.

(prima, durante o dopo la conclusione del contratto)³⁵¹. Tali caratteristiche sono presenti, come si è visto, anche nel complesso fenomeno del *greenwashing*, che sfrutta proprio questa flessibilità per ingannare i consumatori riguardo l'effettiva sostenibilità ambientale di prodotti o servizi, influenzando in modo fuorviante le loro scelte.

In questo contesto, l'introduzione di una norma flessibile da parte del legislatore, che affida all'interprete la possibilità di individuare il rimedio più adeguato e concretamente applicabile, guidato unicamente dai criteri di proporzionalità ed efficacia³⁵², rappresenta una scelta apprezzabile, in grado di favorire una maggiore adattabilità alle diverse situazioni concrete.

Per cogliere appieno la portata innovativa dell'articolo in esame, è indispensabile partire dall'elenco meramente esemplificativo dei rimedi riconosciuti al singolo consumatore³⁵³, tra cui figurano il risarcimento del danno, la risoluzione del

³⁵¹ Cfr. L. M. MIRANDA SERRANO, J. PAGADOR LÓPEZ, *La protección del consumidor como ariete de la reforma del viejo Derecho privado; en especial, en la fase previa a la contratación de bienes y servicios*, cit. p. 50 ss.

³⁵² T. FEBBRAJO, *o.u.c.*, p. 202. Evidenzia che «occorre infatti, considerare che, in materia di pratiche commerciali scorrette, non è possibile individuare un rimedio unico, applicabile a tutte le tipologie di violazione. Il rimedio muterà a seconda della tipologia di pratica commerciale scorretta concretamente posta in essere e al diverso grado di incidenza sugli interessi tutelati. Bisogna, pertanto, abbandonare la ricerca di soluzioni generalizzanti, volte a preferire apoditticamente i rimedi di tipo risarcitorio o quelli invalidanti e favorire la scelta del rimedio più adeguato alla situazione concreta e al soddisfacimento degli interessi lesi».

³⁵³ In tal senso G. DE CRISTOFARO, *o.u.c.*, p. 473. Ritene che l'elenco contenuto nella norma rimandi unicamente ai rimedi nello stesso contemplati «Deve poi, a nostro avviso, escludersi che sul comma 15°-bis dell'art. 27 c.cons. possa fondarsi l'esperimento, da parte di un consumatore, di un rimedio (contrattuale) diverso da quelli espressamente contemplati in tale disposizione. Il comma 15°-bis, che introduce nel nostro diritto privato un *novum*, configurandosi come autonoma base giuridica di rimedi contrattuali che in sua assenza non sarebbero esperibili, non può prestarsi, proprio in ragione della sua natura innovativa e della sua specialità, a costituire il fondamento di rimedi diversi e ulteriori rispetto a quelli che espressamente contempla. Ne' a diversa conclusione può condurre la mera circostanza che nella disposizione si discorra di "rimedi proporzionati ed effettivi, compresi [...]". Non sarebbe invero in alcun modo conciliabile con il nostro diritto privato dei contratti ricondurre a una determinata fattispecie la esperibilità (non di uno o più rimedi tipici, fra loro in alternativa o in cumulo, bensì) di un qualsivoglia rimedio privatistico contrattuale, delineato volta per volta nei suoi contenuti ed effetti dalla parte e/o dal giudice, purché nel rispetto dei requisiti della proporzionalità e della effettività».

contratto e la riduzione del prezzo. Questi rimedi devono essere calibrati in base alla gravità e alla natura della pratica scorretta, al danno subito e ad altre circostanze rilevanti. L'unica costante che deve accomunarli è la proporzionalità e l'effettività degli stessi, a garanzia di una tutela adeguata e concreta³⁵⁴.

Al riguardo si registrano diverse tendenze interpretative: un primo orientamento restrittivo, in ragione della natura eterogenea delle violazioni che possono scaturire da una pratica commerciale sleale, distinguendo i rimedi a seconda del fatto che la condotta lesiva influisca sulla formazione del consenso, sulle condizioni economiche dell'intesa, sull'adempimento del contratto o sull'esercizio dei diritti derivanti, esclude la possibilità di delineare una tutela privatistica unitaria. Secondo questa interpretazione, il comma 15-*bis* dell'art. 27 si configura come una disposizione di mero rinvio, che si limita a richiamare gli istituti già previsti altrove, lasciando intatti i contenuti e il regime giuridico a essi applicabile nelle rispettive normative di riferimento. In tale prospettiva, la norma perde qualsiasi portata innovativa, poiché non introduce elementi nuovi, ma fa da «ponte» tra discipline già esistenti. Inoltre, la norma non chiarisce se il regime da applicare ai rimedi espressamente richiamati debba essere quello previsto dal diritto interno (come il codice civile o il codice del consumo), o se debba essere definito con criteri differenti, in conformità con la nuova normativa e i principi di diritto comunitario che ne costituiscono il fondamento³⁵⁵.

Un secondo orientamento ha proposto un'interpretazione volta a conferire all'art. 27, comma 15 *bis*, una portata autonoma, capace di colmare la presunta lacunosità o il silenzio imputati alla stessa³⁵⁶. Tale posizione suggerisce di leggere l'articolo in commento alla luce del microcosmo in cui si inserisce, vale a dire quale norma

³⁵⁴ R. FADDA, *o.u.c.*, p. 157; G. DE CRISTOFARO, *o.u.c.*, p. 455.; A. ROBLES MARTÍN-LABORDA, *Libre competencia y competencia desleal*, Madrid, 2001, p. 321 ss.

³⁵⁵ Sposa la tesi restrittiva G. DE CRISTOFARO, «Rimedi», cit. p. 441 ss.

³⁵⁶ R. FADDA, *o.u.c.*, p. 156, Ricorda che «il compito dell'interprete è innanzitutto quello di trarre dalle norme tutto ciò che da esse possa desumersi».

diretta a «apportare alle disposizioni del codice del consumo le modifiche e integrazioni necessarie per il recepimento della direttiva 2019/2161/UE»³⁵⁷. In tale ottica, i rimedi previsti dall'articolo dovrebbero essere definiti primariamente dal Codice del Consumo, con la possibilità di integrare quest'ultimo mediante il rinvio alle disposizioni del codice civile, qualora in ragione della frammentarietà della normativa consumeristica, la problematica non fosse espressamente disciplinata o quando queste risultino più adeguate³⁵⁸. Questo opinamento sostiene che una volta identificata la norma applicabile – prioritariamente quella prevista dalla disciplina consumeristica di settore, e in via residuale, quella generale del codice civile – i rimedi individuati dovrebbero essere interpretati alla luce delle recenti disposizioni normative comunitarie³⁵⁹ e della progressiva «contrattualizzazione degli obblighi informativi»³⁶⁰. Tali rimedi, inoltre, andrebbero adeguati alle specificità e alla varietà delle pratiche scorrette, adattandoli alle esigenze emerse dal caso concreto³⁶¹. Del resto, dalla lettura della norma, ispirata agli obiettivi della disciplina comunitaria e al principio di effettività ed equivalenza espresso dalla Corte di

³⁵⁷ S. PAGLIANTINI, *I rimedi non risarcitori*, cit. p. 304 ss. evidenzia la complessità della sfida di conciliare il modello codicistico con la peculiare competitività del diritto europeo, che «ha abbandonato la tecnica della fattispecie per privilegiare l'approccio relazionale». Sottolinea, inoltre, la sempre più evidente inclinazione verso un approccio funzionalista - finalizzato alla creazione di un regime di concorrenza efficiente – del diritto europeo che finisce talvolta per proporre un sistema di regolazione radicalmente alternativo rispetto a quello codicistico.

³⁵⁸ G. PERLINGIERI, l'inesistenza della distinzione tra regole di comportamento e regole di validità, cit., p. 90. Sottolinea che in un sistema delle fonti sempre più complesso, benché unitario, il diritto europeo, orientato alla creazione di un regime di concorrenza efficiente, può talvolta arrivare a proporre un quadro normativo profondamente alternativo rispetto a quello codicistico tradizionale.

³⁵⁹ T. FEBBRAJO, *o.u.c.*, p. 180.

³⁶⁰ R. ALESSI, *L'attuazione della direttiva sulla vendita dei beni di consumo nel diritto italiano*, in *Eur. dir. priv.*, 2004, p. 758. Sottolinea che i doveri legali di informazione da rendere prima del contratto esplicitano, tenuto conto dell'oggetto dell'informazione, una sicura ratio di controllo legale degli elementi da inserire nel contratto, controllo che reca con sé, per essere efficace, necessari effetti sulla disciplina di quest'ultimo, pur se non sempre regolati in forma esplicita».

³⁶¹ T. FEBBRAJO, *o.u.c.*, p. 180. In opposizione al *nomina sunt consequentia rerum*, C. CASTRONOVO, in *Divagazioni su parola e diritto*, in *Jus*, 2021, p. 552, in richiamo della chiusura della celebre opera di Umberto Eco.

Giustizia³⁶², si deduce la necessità di individuare i rimedi più adeguati in relazione alla peculiarità della lesione e del tipo di protezione che essa richiede³⁶³. Solo in un secondo momento tali rimedi dovrebbero essere confrontati e armonizzati con quelli privatistici già esistenti.

Stabiliti i presupposti teorici che delineano l'art. 27, comma 15-*bis*, come una norma di ampio respiro, idonea a individuare nel sistema ordinamentale i rimedi appropriati per contrastare le molteplici forme di pratiche commerciali scorrette³⁶⁴, è ora necessario procedere all'individuazione dei rimedi esperibili contro il fenomeno dell'ecologismo di facciata.

Come già evidenziato, nel contesto del consumo sostenibile in ambito europeo si registra un *favor* nei confronti dei rimedi ripristinatori, o in generale degli strumenti di tutela specifica³⁶⁵. Infatti, il considerando n. 16 della direttiva 2019/2161/UE

³⁶² Corte giust., 13 gennaio 2022, c. 282/19, sostiene che il principio dell'interpretazione conforme impone ai giudici nazionali di interpretare le norme interne tenendo conto del diritto nazionale nel suo complesso e utilizzando tutti gli strumenti ermeneutici a disposizione, al fine di garantire la piena efficacia della direttiva in questione e di giungere a una soluzione coerente con gli obiettivi da essa perseguiti.

³⁶³ P. PERLINGIERI, *Il «giusto rimedio» nel diritto civile*, cit., p. 1 ss. V. RIZZO, *La riforma del codice del consumo nel prisma delle fonti*, cit. p. 421. In relazione alla complessa tra il codice del consumo e il variegato sistema delle fonti, ricorda che «la qualità di consumatore (o produttore) può rappresentare l'occasione per l'applicazione di specifici regimi giuridici, ma queste "qualità" costituiscono solo un aspetto della persona e non possono isolarsi dal ruolo di persona e cittadino, così che le due tutele non si escludano, ma si armonizzino. È fondamentale evitare di lasciarsi trascinare nella deriva dei microsistemi e cercare, in un ordinamento complesso, unitarietà e coerenza e, nell'operare simultaneo della pluralità di fonti, individuare la disciplina più adeguata al caso concreto, tenendone presenti le caratteristiche e le peculiarità».

³⁶⁴ È contrario a ridurre la complessità delle pratiche commerciali scorrette alla definizione di un unico rimedio esclusivo. S. PAGLIANTINI, *I rimedi non risarcitori*, cit. p. 304 ss.

³⁶⁵ Il ricorso a strumenti di tutela specifica è previsto nel sistema di *public enforcement* dall'art. 27 cod. cons., spesso è lo stesso professionista a intervenire per eliminare i profili di scorrettezza delle sue pratiche, assumendo impegni che mirano a rimuoverne le conseguenze. Questo meccanismo, noto come *moral suasion*, è regolato dal Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette. L'AGCM, in caso di pratiche scorrette non particolarmente gravi, può invitare il professionista a correggere la situazione prima dell'apertura di un'istruttoria. Inoltre, l'art. 27, comma 7, consente al professionista di proporre impegni per eliminare i profili di illegittimità delle pratiche scorrette, con benefici non solo per la collettività dei consumatori, ma anche per i singoli. Questi impegni possono includere la cessazione della pratica e l'eliminazione degli effetti dannosi per i singoli consumatori. Sia il meccanismo della *moral suasion* che l'impegno spontaneo del professionista servono a evitare sanzioni amministrative da parte dell'AGCM e a fornire un beneficio

prevedeva la possibilità di attribuire ai consumatori danneggiati dalle pratiche commerciali sleali i rimedi della riparazione o della sostituzione, al fine di garantire l'eliminazione completa degli effetti di tali pratiche³⁶⁶. Sebbene tale possibilità non sia stata colta dal legislatore interno, un'interpretazione flessibile dell'art. 27, comma 15-*bis*, non esclude in linea di principio tale opzione.

Sarà appunto l'eliminazione completa degli effetti delle pratiche sleali la direttrice che orienterà la ricerca del «giusto rimedio» al *greenwashing*³⁶⁷.

La natura meramente esemplificativa dell'elenco dei rimedi previsti nell'art. 27, comma 15-*bis*, consente di superare agevolmente l'omessa indicazione della tutela

immediato ed efficace ai consumatori colpiti dalle pratiche scorrette. L'integrazione della tutela manutentiva nel sistema di *public enforcement* non è limitata alla sola iniziativa del professionista. L'AGCM, infatti, dopo aver verificato la scorrettezza di una pratica commerciale, può non solo imporre sanzioni amministrative, ma anche intervenire direttamente sul contratto, modificandolo per allinearlo alle condizioni economiche che gli acquirenti avevano ragionevolmente considerato nel momento dell'acquisto. Cfr. AGCM provv. 2 gennaio 2010, n. 20643, l'Autorità ha applicato il rimedio manutentivo del contratto, ritenendo vincolante l'informazione fornita durante una televendita di materassi. L'azienda non aveva dichiarato che al prezzo di vendita si sarebbero aggiunte le spese di spedizione e l'IVA, causando un aumento del 25% rispetto al prezzo comunicato nella televendita. Di conseguenza, l'Agcm ha disposto la rettifica del contratto per adeguarlo al prezzo su cui i consumatori avevano fatto affidamento. Con il provv., 16 febbraio 2006, n. 18022, l'AGCM ha ordinato la sospensione del distacco delle linee telefoniche che a Telecom aveva prospettato ai clienti per costringerli a pagare fatture relative ad addebiti derivanti da numerazioni attivate da dialers, non selezionate volontariamente dagli utenti finali.

³⁶⁶ Considerando n. 16 della direttiva 2019/2161/UE prevede espressamente che «Gli Stati membri dovrebbero garantire la disponibilità di rimedi per i consumatori danneggiati da pratiche commerciali sleali per eliminare tutti gli effetti di tali pratiche scorrette. L'adozione di un quadro ben preciso per i rimedi individuali faciliterebbe l'esecuzione a livello privato. Il consumatore dovrebbe poter ottenere il risarcimento dei danni e, se pertinente, una riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto, in modo proporzionato ed efficace. Agli Stati membri non dovrebbe essere impedito di mantenere o introdurre il diritto ad altri rimedi, come la riparazione o la sostituzione, per i consumatori danneggiati da pratiche commerciali sleali per garantire l'eliminazione totale degli effetti di tali pratiche. Agli Stati membri non dovrebbe essere impedito di stabilire le condizioni per l'applicazione e gli effetti dei rimedi per i consumatori. Nell'applicare tali rimedi si potrebbe tener conto, se del caso, della gravità e della natura della pratica commerciale sleale, del danno subito dal consumatore e di altre circostanze pertinenti, quali la condotta scorretta del professionista o l'inadempimento del contratto». La lettura di questo considerando palesa l'obiettivo di costruire un sistema rimediale completo, simile a quello per la garanzia nella vendita di beni di consumo. Tale sistema, oltre a riconoscere l'impatto delle pratiche scorrette sui difetti di conformità e applicare la disciplina relativa, sottolinea la necessità di adeguare le tutele alla varietà delle situazioni che tali pratiche possono creare.

³⁶⁷ P. PERLINGIERI, *Il «giusto rimedio» nel diritto civile*, cit., p. 1 ss.

in forma specifica. Questo è reso possibile grazie all'esplicito rinvio normativo a «ulteriori rimedi a disposizione dei consumatori», che amplia le opzioni di tutela. così opinando, il consumatore leso potrà richiedere la «riparazione» del bene che non risulti in linea con i *green claims* diffusi dal professionista, anche in assenza dei presupposti specifici per l'applicazione del difetto di conformità nell'ambito della compravendita dei beni di consumo³⁶⁸.

Sebbene questo itinerario interpretativo ampli le tutele offerte al consumatore leso dalle pratiche commerciali scorrette, rimangono comunque limitate le ipotesi di non coincidenza delle due discipline.

Considerando il ruolo centrale delle informazioni ambientali nella transizione ecologica, sembra coerente con i principi di proporzionalità ed efficacia la possibilità di riconoscere al consumatore una tutela specifica anche quando la pratica commerciale scorretta non incida direttamente sulle caratteristiche del bene, ma sulla complessiva equità e sostenibilità dell'accordo raggiunto³⁶⁹. Appare quindi preferibile vagliare l'ipotesi più incisiva e che meglio risponde alla natura delle pratiche commerciali sleali, di associare la tutela specifica alla rivisitazione del contratto³⁷⁰. Difatti, in ragione del processo di contrattualizzazione degli obblighi informativi³⁷¹ - tra i quali meritano con certezza di essere ricompresi i *claims* ambientali - in tutte le occasioni in cui tra l'aspettativa del consumatore ingenerata dalle impegni di sostenibilità del professionista e l'effettivo contenuto del contratto si registri un significativo scollamento, dovranno trovare spazio i rimedi

³⁶⁸ In ragione dell'estensione della disciplina delle pratiche commerciali scorrette alle microimprese anche quest'ultime potranno richiedere la riparazione o la sostituzione dei beni che non soddisfino le aspettative di sostenibilità ingenerate dalle dichiarazioni del venditore.

³⁶⁹ In proposito è opportuno ricordare che *ex art. 2058 c.c.*, il legislatore privilegia la reintegrazione in forma specifica, in quanto rappresenta la modalità più aderente all'esigenza riparatoria del risarcimento.

³⁷⁰ Così R. FADDA, *o.u.c.*, p. 195.

³⁷¹ F. RIZZO, *Azione collettiva risarcitoria e interessi tutelati*, Napoli, 2008, p. 276. Sottolinea che «chi attua una pratica scorretta durante le trattative e/o durante la conclusione del contratto viola anche la regola di cui all'art. 1337 c.c. quando la pratica scorretta abbia avuto riflessi negativi sul contenuto del contratto così concluso».

contrattuali, idonei a conformare il contenuto del programma negoziale alle informazioni diffuse dal professionista³⁷².

In relazione al *greenwashing*, il consumatore potrebbe richiedere una modifica o sostituzione del bene o prodotto acquistato, conformemente alla apposita disciplina, qualora le modifiche contrattuali siano talmente profonde da incidere sulle caratteristiche essenziali del bene acquistato. Ciò potrebbe avvenire attraverso la rettifica del contratto e l'adeguamento dell'oggetto alle condizioni dichiarate, imponendo al professionista l'obbligo di ripristinare lo *status quo ante* in cui il consumatore si sarebbe trovato qualora la pratica scorretta non fosse stata attuata.

Il carattere impegnativo delle asserzioni ecologiche e il forte affidamento creato dalle stesse³⁷³ estende lo spazio applicativo della tutela manutentiva, autorizzando il contraente debole a esigere l'adeguamento del contratto non rispettoso delle condizioni dichiarate (nelle asserzioni ambientali) e l'attuazione delle prestazioni previste, oltre a poter richiedere la tutela specifica in caso di mancato adempimento delle stesse³⁷⁴.

La normativa sulle pratiche commerciali scorrette non prevede una rigida gerarchia tra i rimedi esperibili, la cui relazione è scandita dai criteri di proporzionalità ed effettività, nonché dagli altri presupposti indicati dalla norma, come la gravità della pratica. Tuttavia, in virtù della trasversalità del principio di sostenibilità, il riconoscimento della priorità del rimedio ripristinatorio a livello europeo può integrarsi in modo equilibrato nel quadro normativo dedicato alle pratiche commerciali sleali, senza però irrigidire il sistema dei rimedi,

³⁷² Così T. FEBBRAJO, *o.u.c.*, p. 185. Osserva che dal punto di vista applicativo, il contenuto del contratto potrà essere conformato con tre diverse modalità: mediante l'integrazione del contratto; la sostituzione di clausole e la «non vincolatività»

³⁷³ F. BERTELLI, *Profili civilistici*, cit., p. 153.

³⁷⁴ T. FEBBRAJO, *o.u.c.*, p. 185.; G. PERLINGIERI, *o.u.c.*, p. 51. Sostiene che Il comportamento sleale può legittimare i consumatori a esigere le prestazioni promesse, qualora queste risultino difformi rispetto a ciò che essi ragionevolmente si attendevano di ottenere. Tale scostamento può derivare da pubblicità ingannevoli o da un'informazione insufficiente fornita al momento della stipula del contratto, generando aspettative disattese.

mantenendolo flessibile e capace di individuare la risposta più adeguata ed efficace *riktus* «giusta»³⁷⁵. Inoltre, la rivisitazione del contratto si dimostra la soluzione rimediale più idonea a soddisfare le esigenze del consumatore, offrendo al contempo un effetto dissuasivo nei confronti del professionista³⁷⁶. Difatti, una tutela specifica che elimini gli effetti negativi della pratica commerciale scorretta, allineando il contratto alle condizioni più favorevoli falsamente rappresentate o rettificando le condizioni economiche su cui i consumatori avevano confidato³⁷⁷, può, come già accennato, risultare preferibile in termini di sostenibilità rispetto a interventi diretti sul bene³⁷⁸. In ogni caso, si potrà fare ricorso alla riparazione e alla sostituzione del bene nei casi in cui la modifica del contenuto del contratto sia tanto profonda da intaccare le caratteristiche del bene originariamente sperato dal consumatore.

Questa forma rimediale, da un lato, potrebbe essere favorita dall'interesse della controparte professionale a evitare la risoluzione del contratto; dall'altro, potrebbe risultare più onerosa per la stessa, che potrebbe preferire la rinuncia ai guadagni

³⁷⁵ P. PERLINGIERI, *Il «giusto rimedio» nel diritto civile*, cit., p. 1 ss. Sostiene che sia la natura dell'interesse leso a ispirare la scelta della tecnica rimediale. Come si è osservato nel caso delle asserzioni ambientali, l'interesse del consumatore è complesso e articolato: l'atto di consumo, pur rispondendo a necessità essenziali, rappresenta anche un atto di valore. Il bisogno che spinge il consumatore ad agire sul mercato non si limita all'acquisto di un bene perfettamente funzionante e liberamente utilizzabile; il prodotto, infatti, deve riflettere anche le considerazioni etiche che hanno motivato la scelta, in vista dell'interesse sovraindividuale alla tutela dell'ambiente e dell'ecosistema. In questa prospettiva, la complessità dell'interesse dei consumatori impone che la risposta rimediale soddisfi entrambe le dimensioni di tutela, rispondendo sia alle esigenze individuali sia, con priorità, a quelle sovraindividuali.

³⁷⁶ Evidenzia l'importanza della dissuasività nei rimedi S. PAGLIANTINI, *Vecchio e nuovo sull'integrazione del contratto abusivo nel prisma armonizzato delle fonti (partendo da un caso recente), con una postilla sulla sistematica attuale dell'integrazione*, in G. D'AMICO e S. PAGLIANTINI, *Nullità per abuso ed integrazione del contratto*, Torino, 2015, p. 122.

³⁷⁷ Risulta di difficile soluzione il problema della quantificazione dell'aspettativa di sostenibilità del consumatore.

³⁷⁸ Sull'inadeguatezza dei rimedi della riparazione e della sostituzione a esaudire gli interessi dei consumatori etici si rimanda a A. QUARTA, *o.u.c.*, p. 523

ottenuti in modo illecito piuttosto che mantenere un contratto modificato a vantaggio del consumatore e quindi meno profittevole³⁷⁹.

In definitiva, l'art. 27, comma 15-*bis*, traccia un sistema di rimedi flessibili e modulabili, idoneo a rispondere alle molteplici manifestazioni del *greenwashing*. L'integrazione tra la tutela specifica e la rivisitazione del contratto si rivela la risposta più adeguata a neutralizzare gli effetti pregiudizievoli e allineare il rapporto contrattuale alle caratteristiche di sostenibilità divulgate in maniera decettiva.

Tale impostazione si colloca in un quadro normativo aperto a soluzioni sostenibili e orientato non solo alla tutela dei consumatori, ma anche alla valorizzazione del loro ruolo strategico nella transizione ecologica. In questo contesto, la libertà negoziale del consumatore, protetta dalla direttiva 2005/29/CE attraverso la regolamentazione e la sanzione delle pratiche scorrette dei professionisti sul mercato, si interseca con un interesse superiore, volto a perseguire obiettivi più ampi, come la salvaguardia ambientale, che trascendono i meri interessi delle parti coinvolte. Il rimedio, così interpretato, risulta pienamente in linea con le finalità che l'ordinamento mirava a conseguire mediante la disciplina violata il cui principio ispiratore è la trasparenza³⁸⁰ quale strumento per promuovere e facilitare la transizione ecologica.

³⁷⁹ T. FEBBRAJO, *o.u.c.*, p. 186 evidenzia che tale effetto dissuasivo non potrebbe essere raggiunto utilizzando «Un rimedio di tipo invalidante del contratto concluso sulla base delle informazioni ingannevoli, dal momento che il ripristino della situazione quo ante, da un lato, non tutelerebbe l'affidamento del consumatore e, dall'altro, renderebbe gli inadempimenti del professionista sostanzialmente "a costo zero", finendo per svolgere una funzione quasi incentivante degli illeciti».

³⁸⁰ Sul ruolo di «valore-mezzo» del principio di trasparenza si rimanda a V. RIZZO, *Itinerario e nuove vicende della trasparenza (con particolare riguardo ai «contratti del consumatore», al settore assicurativo e finanziario)*, cit., p. 1765.

11. La pronta risposta dell'Ordinamento Spagnolo alle recenti iniziative euro-unitarie.

Sebbene anche nell'ordinamento spagnolo non esista una disciplina che regolamenti in modo diretto il *greenwashing*, tale fenomeno è disciplinato indirettamente dalla normativa dell'attività pubblicitaria. In particolare, la *Ley General de Publicidad* definisce il concetto di pubblicità e raccoglie le diverse tipologie di pubblicità illecita, specialmente quelle che offendono la dignità della persona o violano i diritti e i valori riconosciuti nella Costituzione, significativamente riguardo l'infanzia, la gioventù e la donna. Inoltre, dettaglia i prodotti, beni, attività e servizi la cui pubblicità è regolata anche da normative speciali e rinvia alla *Ley de Competencia Desleal*³⁸¹ per le azioni giudiziarie contro la pubblicità illecita. La *Ley de Competencia Desleal* mira alla protezione della concorrenza nell'interesse di tutti i partecipanti al mercato³⁸². Nel suo Capitolo II, classifica i diversi atti di concorrenza sleale di carattere generale, tra cui, per estensione, la pubblicità ingannevole, la pubblicità sleale e quella aggressiva, tra le altre. La *Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*³⁸³ riconosce, tra i diritti basilari dei consumatori e degli utenti, la protezione dei loro legittimi interessi economici e sociali, in particolare, contro le pratiche commerciali sleali, tra cui si annovera la pubblicità illecita³⁸⁴.

³⁸¹ Per un approfondimento della disciplina della concorrenza si rimanda a A. TATO PLAZA, P. FERNANDEZ CARBALLO-CALERO, C. HERRERA PETRUS, *La Reforma de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid, 2010, p. 348 ss.; C. LEMA DEVESA, *Posibilidades y remedios para reprimir la competencia desleal*, in *Derecho de los negocios*, 1991, pp. 205 ss.

³⁸² Per un approfondimento pratico della *Ley de Competencia Desleal*, vedi F. MARTÍNEZ SANZ (a cura di), *Comentario práctico a la Ley de Competencia Desleal*, Madrid, 2009.

³⁸³ A. BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, *Ámbito de aplicación y derechos de los consumidores en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios* in A. BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO y R. BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, *Estudios jurídicos sobre protección de los consumidores*, Madrid, 1987, p. 107 ss.

³⁸⁴ V. LOISEAU, C. WEIDENSLAUER e P. ÁLVAREZ, *Greenwashing o «lavado verde» en la legislación comparada*, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, Asesoría Técnica Parlamentaria, Madrid, settembre 2021.

Come anticipato, nessuna di queste norme che regolano la concorrenza sleale e la pubblicità ingannevole prevede una norma esplicita che proibisca i messaggi ingannevoli o confusi sugli attributi ambientali. A proposito di ciò, il portavoce dell'Organizzazione dei consumatori e degli utenti di Spagna afferma che la *Ley General de Publicidad* è eccessivamente permissiva e insufficiente per sanzionare la pubblicità verde ingannevole³⁸⁵. Esemplificativa di ciò è la circostanza che negli ultimi venti anni è stata imposta la rettifica di solo tre annunci in materia ambientale. Si fa presente che la Spagna dispone di un organismo indipendente di autoregolamentazione dell'industria pubblicitaria, che possiede un Codice di Condotta Pubblicitaria, che tuttavia non contiene una norma esplicita sulla materia, salvo il numero 12 che stabilisce che le comunicazioni commerciali non devono mostrare comportamenti generalmente considerati dannosi per l'ambiente, a meno che la loro esposizione abbia uno scopo educativo o dimostrativo a favore dell'ambiente, né devono incitare a compiere tali comportamenti.

La Spagna, in attuazione dei diversi *inputs* normativi provenienti dall'Unione Europea, il 21 marzo 2024, attraverso il Ministero dei Diritti Sociali, Consumo e Agenda 2030, ha pubblicato la *Guía de Comunicación Sostenible*³⁸⁶, con il titolo *Cómo incluir información medioambiental en tus estrategias y campaña*. La guida offre informazioni dettagliate per identificare il *greenwashing* e illustra la legislazione che regola tale materia³⁸⁷.

Per formulare dichiarazioni ambientali efficaci, il Ministero spagnolo raccomanda che è fondamentale utilizzare un linguaggio chiaro, semplice e

³⁸⁵ MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030, *El Ministerio de Pablo Bustinduy comienza a tramitar una Ley de Consumo Sostenible*, in mdsocialesa2030.gob.es.

³⁸⁶ MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030, *Guía de Comunicación Sostenible*, in consumo.gob.es, 2023.

³⁸⁷ Secondo la Segretaria Generale del Consumo e Gioco, Bibiana Medialdea, con questa guida si mira a fornire alla cittadinanza e alle imprese uno strumento utile per facilitare lo sviluppo di politiche di comunicazione sostenibile adeguate. Si forniscono chiavi su come includere correttamente le informazioni ambientali nelle strategie e campagne commerciali affinché i consumatori possano scegliere prodotti che promuovano un consumo più sostenibile.

specifico, evitando concetti generali che potrebbero confondere il destinatario. Le informazioni fornite devono essere rilevanti, utili e sempre aggiornate per mantenere la loro validità e affidabilità. È essenziale che le affermazioni comparate siano equilibrate e giustificate attraverso studi concreti e verificabili. Inoltre, è importante non presentare come benefici particolari quegli aspetti che sono semplicemente conformi alla legge. Infine, tutte le certificazioni dovrebbero basarsi su sistemi di certificazione affidabili e riconosciuti, assicurando che le dichiarazioni ambientali siano non solo corrette ma anche verificabili. La guida segnala che, qualora un'azienda formuli dichiarazioni ambientali non verificabili riguardo a un prodotto, tale condotta potrebbe configurarsi come una pratica commerciale sleale, risultando in violazione dell'articolo 47.1.m del Real Decreto Legislativo 1/2007. A fronte di tale infrazione, l'impresa potrebbe essere multata fino a 100.000 euro, potenzialmente aumentabili fino a quattro-sei volte l'importo del profitto illecito ottenuto dalla pratica sleale.

La *Guía de Comunicación Sostenible* anticipa l'attuazione delle novità legislative introdotte attraverso la Direttiva 2024/825 riguardante l'*empowerment* dei consumatori per la transizione ecologica, la proposta di Direttiva relativa alla comunicazione di dichiarazioni ambientali esplicite *Green Claims* e la direttiva sul c.d. *right of repair*.

Le iniziative europee citate hanno anche ispirato e plasmato il recente progetto di legge sul Consumo Sostenibile in Spagna che tenta di dare risposta alla crescente preoccupazione per il clima e l'ambiente, che interessa circa l'80% dei consumatori spagnoli. Con tale intervento il legislatore spagnolo mira a regolamentare le dichiarazioni ambientali (*green claims*), presenti nell'80% dei siti *web*, negozi *online* e annunci pubblicitari e che influenzano positivamente il 72% delle decisioni d'acquisto. L'urgenza di regolamentare queste dichiarazioni in modo più rigoroso, al fine di garantire una comunicazione ambientale più chiara e verificabile è palesata

dalla circostanza che il 42% di tali dichiarazioni risulti ambiguo e il 57,5% non fornisca informazioni sufficienti per una verifica concreta, sollevando dubbi sulla loro affidabilità e trasparenza³⁸⁸.

La Legge sul Consumo Sostenibile rappresenterà la prima normativa dell'ordinamento spagnolo interamente dedicata alla promozione di pratiche di consumo sostenibile.

In primo luogo, si prefigge di contrastare in maniera decisa il fenomeno del *greenwashing* e di salvaguardare le aziende che aderiscono agli *standard* di sostenibilità, prevenendo condotte di concorrenza sleale. In tal senso, le dichiarazioni ambientali associate ai prodotti saranno sottoposte a un rigoroso controllo, al fine di scongiurare l'induzione in errore del consumatore e l'insorgere di aspettative ingannevoli circa l'effettivo impatto ecologico dei beni offerti.

In secondo luogo, la legge contempla lo sviluppo di un indice di riparabilità, il quale permetterà di valutare e confrontare le caratteristiche di circolarità dei prodotti, quali riparabilità, riutilizzo e riciclaggio. Tale indice, destinato a essere riportato in etichetta, offrirà indicazioni chiare e trasparenti, orientando le scelte di acquisto dei consumatori e incentivando le imprese a potenziare le prestazioni ambientali dei propri prodotti.

In terzo luogo, la legge introduce il diritto alla riparazione come principio fondamentale, garantendo ai consumatori la possibilità di optare per la riparazione di un prodotto difettoso, sia nel corso del periodo di garanzia che successivamente. Tale previsione stabilisce, inoltre, che la riparazione comporti un'estensione della garanzia stessa, offrendo così un'alternativa più vantaggiosa rispetto alla sostituzione del prodotto con uno nuovo.

³⁸⁸ Centro Europeo Del Consumidor Espana, *El Gobierno de España publica una guía de consumo sostenible para evitar el «eco postureo»* in cec.consumo.gob.es

Sottesa a tali iniziative vi è la dichiarata volontà del Ministero dei Diritti Sociali, Consumo e Agenda 2030 di adottare misure volte a rendere l'accesso ai prodotti sostenibili un diritto fondamentale, svincolato dal reddito delle persone.

CAPITOLO III. GESTIONE SOSTENIBILE DELL'IMPRESA E OBBLIGHI DI TRASPARENZA.

SOMMARIO: 1.– Il nuovo ruolo della grande impresa alla luce del paradigma ambientale; 2. – Oltre lo scopo lucrativo: ridefinizione della nozione di «scopo della

società»; 2.1. – L'estensione della nozione di scopo sociale nel panorama internazionale; 2.2. – Il «successo sostenibile» nei codici europei di autodisciplina delle società quotate; 3. – La Responsabilità sociale di impresa e lo sviluppo sostenibile; 4. – Il processo di «giuridicizzazione» dalla Responsabilità sociale di impresa; 4.1. – La prima fase: la volontarietà delle iniziative di CSR. 4.1.2. – La comunicazione delle scelte di CSR attraverso i codici etici; 4.2. – La seconda fase: la Comunicazione «Una strategia rinnovata dell'UE, 2011-2014 sulla responsabilità sociale delle imprese; 4.3. – Terza fase: la crisi della volontarietà della Responsabilità sociale di impresa; 4.4.1. – La Direttiva 2022/2464 sulla Rendicontazione della sostenibilità aziendale e il regolamento delegato sugli ESRS; 4.4.2. – La tassonomia europea; 4.4.3. – Collegamento tra CSRD/ESRS e tassonomia; 5. – La Direttiva sulla *Corporate Sustainability Due Diligence* (CSDD), il declino della volontarietà della responsabilità sociale di impresa. 5.1. – Il dovere di *due diligence* dell'impresa e gli speculari diritti di informazione, coinvolgimento e reclamo degli *stakeholders*; 5.2. – Il potere sanzionatorio e di vigilanza attribuito alle Autorità di controllo per garantire la conformità ai doveri di *due diligence*; 6. – Spunti in chiave attuativa: il modello delle società *benefit* come riferimento per l'attuazione della direttiva sulla *due diligence*; 6.1. – Le società *benefit*: il perseguimento dello scopo «duale»; 7.– L'omesso perseguimento degli scopi di beneficio comune: legittimazione degli altri portatori di interesse e poteri dell'ACGM; 8. – La «vigilanza» dell'AGCM sulle società *benefit*: un possibile modello di attuazione dei poteri di vigilanza delineati dalla CSDDD.

1. Il nuovo ruolo della grande impresa alla luce del paradigma ambientale.

Le crescenti e insuperabili disuguaglianze sociali e il cambiamento climatico in atto rappresentano sia il principale rischio per la sopravvivenza del nostro pianeta, sia «uno dei maggiori rischi finanziari per le società quotate, che costituiscono due

terzi della capitalizzazione mondiale»³⁸⁹. Questi fattori richiedono da tempo agli Stati nazionali³⁹⁰ e alle imprese *leader* dell'economia globale di ripensare le proprie relazioni e di unirsi per affrontare le principali sfide della contemporaneità. Recentemente, le imprese hanno preso coscienza della necessità di rinnovare il proprio ruolo nella società e nel mercato³⁹¹, nella consapevolezza dell'inesistenza di una funzione economica dell'impresa «predefinita in natura»³⁹². Per la prima volta, seriamente si dubita dell'idea che il fine esclusivo della *corporation* e del suo organo di gestione sia la creazione di profitto e valore per i soli soci³⁹³.

³⁸⁹ U. TOMBARI, *Lo «scopo della società»: significati e problemi di una categoria giuridica*, in *Riv. soc.*, 2023, p. 340 ss. Analizzano criticamente la crescita dei «poteri privati» e della difficoltà di un controllo penetrante degli stessi M.R. FERRARESE, *Privatizzazioni, poteri invisibili e infrastrutture giuridiche globali*, in *Dir. Pubbl.*, 2022, p. 872 ss.; G. VETTORI, *Sui poteri privati. Interazioni e contaminazioni*, in *Dir. Pubbl.* 2022, p. 830 ss.

³⁹⁰ M. MAZZUCATO, *Missione economia. Una guida per cambiare il capitalismo*, Roma-Bari, 2021, *passim*. Per una disamina puntuale sull'urgenza di temperare le derive del capitalismo contemporaneo e rimediare il ruolo dello Stato nell'economia.

³⁹¹ P. MARCHETTI, *Il primo caso italiano di «say on climate»*, *Riv. soc.*, 2022, p. 648 ss.; F. INNOCENTI, *Nuove sfide regolatorie del diritto privato europeo nel prisma della sostenibilità. la proposta di direttiva sulla corporate sustainability due diligence*, in *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 2023, p. 840 ss. Ritiene «ormai segnata la crisi di un sistema la cui forza generatrice e propulsiva risiede nella competizione in funzione della massimizzazione del profitto, e cioè del modello liberale neoclassico concorrenziale, strutturato su apparati produttivi, livelli e tipologie di consumo giudicati, nell'opinione dominante, mezzi inadeguati a soddisfare esigenze e aspirazioni irriducibili alla logica del profitto e orientate a garantire una maggiore giustizia sociale, diverse forme di inclusività, la protezione dell'ecosistema».

³⁹² U. TOMBARI, o.l.u.c. F. CUCCU, *La (in)sostenibilità del nuovo codice di corporate governance*, in *Riv. dir. comm.*, 2021, p. 239, ritiene che «il possibile ruolo delle imprese nel perseguimento degli obiettivi di sostenibilità possa essere distinto secondo tre differenti prospettive. Innanzitutto, quali «operatrici di mercato sostenibile», vale a dire quali produttori di beni e servizi sostenibili. Le imprese possono poi, con iniziative di sponsorizzazione, mecenatismo o beneficenza, assumere il ruolo di «benefattrici», e contribuire pertanto alla realizzazione di obiettivi di sostenibilità. Possono poi ancora, e direi soprattutto, «inserire il gene della sostenibilità nel proprio DNA», integrando dunque nella propria *governance* speciali preoccupazioni che possono portare, nei casi più estremi, a una integrazione dell'oggetto dell'attività, come nel caso delle società *benefit*, a una alterazione delle regole sulla distribuzione del risultato, con un'eventuale modificazione della causa lucrativa, oppure, senza arrivare a tanto, a una speciale sensibilità al tema della sostenibilità nelle scelte di gestione dell'impresa».

³⁹³ Tale impostazione è comunemente associata al celebre articolo di M. FRIEDMAN, *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, in *New York Times Sunday Magazine*, 1970, che affermava «There is one and only one social responsibility of business - to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud».

2. Oltre lo scopo lucrativo: ridefinizione della nozione di «scopo della società».

La revisione critica della funzione delle società, imprescindibilmente, investe la delicata e ampiamente dibattuta questione del significato da attribuire alla categoria giuridica dello «scopo della società»³⁹⁴. Per definire il contenuto di tale nozione è necessario, preliminarmente, differenziarla dall'affine figura dell'interesse della società (artt. 2358, 2373, 2391 e 2441 c.c.)³⁹⁵. I due concetti solo a primo impatto coincidenti, attengono in realtà di due segmenti logici distinti e consequenziali, in quanto lo scopo sociale indica il fine ultimo perseguito dalla attività societaria, in armonia con le indicazioni ordinamentali, a cui gli interessi della società sono subordinati, tanto nell'eccezione contrattualistica, quanto in quella istituzionalista³⁹⁶. La dottrina più attenta, infatti, ha sottolineato la fallacia di tale

³⁹⁴ In relazione al timore della politica di prendere posizione sul significato della locuzione «scopo della società» U. TOMBARI, *o.u.c.*, p. 338 ss. osserva che «sempre maggiore è la sensazione che dietro ai temi e ai termini in gran voga di ESG e di “sostenibilità” vi sia una sorta di voluta ambiguità per avanzare, più o meno cautamente, in una certa direzione, senza tuttavia prendere posizione (anche per trasparenza di politica legislativa) sul tema “a monte” dello “scopo della società” e dei poteri/doveri degli amministratori».

³⁹⁵ La dottrina ha approfondito ampiamente questo complesso tema, con contributi illustri come quelli T. ASCARELLI, *Interesse sociale e interesse comune nel voto*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1951, p. 164 ss.; L. MOSSA, *Trattato del nuovo diritto commerciale, Società per azioni*, IV, Padova, 1957, p. 68.; A. MIGNOLI, *L'interesse sociale*, in *Riv. soc.*, 1958, p. 725; P. MONTALENTI, *L'interesse sociale: una sintesi*, in *Riv. soc.*, 2018, p. 303 ss.; M. MAUGERI, *Interesse sociale, interesse dei soci e interesse del gruppo*, in *Giur. comm.*, 2012, p. 66 ss.

³⁹⁶ Senza alcuna pretesa di completezza, vista la complessità del dibattito e il numero di interpretazioni contrapposte, per la cui disamina si rimanda a P. MONTALENTI, *o.l.u.c.*; F. DENOZZA, *Logica dello scambio e «contrattualità»: la società per azioni di fronte alla crisi*, in *Giur. comm.*, 2015, p. 5 ss.; M. LIBERTINI, *Ancora in tema di contratto, impresa e società. Un commento a Francesco Denozza, in difesa dello «istituzionalismo debole»* in *Giur. comm.*, 2014, p. 669 ss. È possibile affermare che le diverse declinazioni della teoria istituzionalista, la cui radice comune è rappresentata dall'*Unternehmen an sich*, sostengono che l'interesse dei soci è distinto e subordinato all'interesse dell'impresa in sé considerato. (Cfr. W. RATHENAU, riportato in *La realtà delle società per azioni*, in *Riv. soc.*, 1960, p. 912 ss.) Di contro, nella visione contrattualistica della società, l'interesse sociale coincide con l'interesse comune dei soci, costituito dall'interesse al conseguimento dell'utile.

contrapposizione, che sulla scorta di argomentazioni contrapposte ha spesso condotto a conseguenze «pratiche» sovrapponibili³⁹⁷.

Sgombrato il campo da queste ambiguità, il primo referente normativo con cui confrontarsi è rappresentato dall'art. 2247 c.c. che prevede espressamente lo «scopo di dividere gli utili» quale elemento costitutivo della fattispecie contrattuale della «società» e allo stesso tempo come elemento distintivo rispetto ad altre fattispecie contrattuali³⁹⁸. Alla luce di ciò, diviene imprescindibile interrogarsi se l'attuale quadro normativo, influenzato dal paradigma della sostenibilità³⁹⁹, consenta di ampliare la nozione di scopo sociale, superando così i ristretti confini dello scopo lucrativo delineati dall'art. 2247 c.c.

In proposito, il dibattito accademico è animato da diverse interpretazioni che appare opportuno ripercorrere, senza pretesa di esaustività.

L'opinione prevalente ritiene che l'inclusione della sostenibilità nel nostro ordinamento sia avvenuta solo sul piano dei principi, senza che ciò si traduca in una regola di condotta vincolante. Escludendo di conseguenza, la configurabilità di specifici obblighi per le imprese di rispettare i criteri gestionali sostenibili. Questa visione attribuisce agli organi di vertice delle società la facoltà e non il dovere di perseguire «interessi altri» rispetto al profitto⁴⁰⁰.

Un'articolazione di questa corrente sostiene la necessità di instaurare un dialogo strutturato tra l'organo amministrativo e gli *stakeholders* dell'impresa, al fine

³⁹⁷ G.BEVIVINO, *Nuovi inputs euro-unitari. La sostenibilità come ponderazione normativa degli interessi di shareholders e stakeholders*, in *An. giur. econ.*, 2022, p. 118, osserva che «Parlare ancora di «contrattualismo» e «istituzionalismo» perde di senso, se le conseguenze applicative che ciascuna impostazione produce possono astrattamente coincidere».

³⁹⁸ Norma costruita sulla falsariga dell'art. 1697 del Codice Civile del 1865 e del *Code Napoléon*, che orientavano funzionalmente le società unicamente al profitto. Cfr. I. SPEZIALE, *Il nuovo paradigma dell'impresa sostenibile*, in *Contr. impr.*, 2022, p. 752.

³⁹⁹ R. LORENZETTI, P. LORENZETTI, *o.u.c.*, p. 20 ss.; V. RIZZO, *Green New Deal*, op. cit., p. 1196 ss.

⁴⁰⁰ M. CIAN, *Sulla gestione sostenibile e i doveri degli amministratori: uno spunto di riflessione*, in *Orizzonti dir. comm.*, 2021, p. 1131 ss.; D. STANZIONE, *Governo dell'impresa e comportamento socialmente responsabile: verso un diritto societario della corporate social responsibility?*, in *Riv.dir.comm.*, 2022, p. 101 ss.

di riconsiderare i concetti di scopo sociale e discrezionalità degli amministratori in termini di sostenibilità⁴⁰¹.

Una lettura restrittiva, pur auspicando la riforma dell'art. 2247 c.c. alla luce dei criteri ESG (*Environment, Social, Governance*)⁴⁰², esclude che gli stessi possano avere autonoma rilevanza giuridica nella conformazione della *corporate purpose* e dei doveri fiduciari degli amministratori. Il perno di questa argomentazione è rappresentato dal discusso comma 379, dalla disciplina delle società *benefit*, che prevede che «le società diverse dalle società *benefit*, qualora intendano perseguire anche finalità di beneficio comune, sono tenute a modificare l'atto costitutivo o lo statuto⁴⁰³.

Una tendenza critica ritiene che l'ampliamento del concetto di scopo sociale non sia opportuno, poiché l'ambiguità e la vaghezza dei concetti di sviluppo sostenibile e successo sostenibile ostacolano un efficace bilanciamento degli interessi contrastanti dei molteplici *stakeholders*, conferendo all'organo gestorio della società

⁴⁰¹ F. DENOZZA, *Sostenibilità e corporate governance: dagli investitori agli stakeholder*, in *Riv. soc.*, 2023, p. 301 ss.

⁴⁰² G. BERTI DE MARINIS, *Patrimonio culturale e fattori ESG*, in *Dir. mer. ass. fin.*, 2020, p. 55. Per un'attenta disamina dell'aspetto sociale dei fattori ESG, si rimanda alla dottrina spagnola, in particolare a M. MALO SERISA e J.C. LOPEZ DIAZ, *Una aproximación a los aspectos sociales de las finanzas sostenibles*, in J.M.^a LOPEZ JIMENÉZ E A. ZAMARRIEGO MUÑOZ (dir.), *La sostenibilidad y el nuevo marco institucional y regulatorio de las finanzas sostenibles*, 2021, Cizur Menor, p. 548 ss.

⁴⁰³ M.STELLA RICHTER jr, *Società benefit e Società non benefit*, in *Riv. dir. comm.*, 2017, p. 271 ss. definisce particolarmente infelice il secondo periodo del comma 379, della legge istitutiva delle società *benefit*. L' A. interrogandosi circa la possibilità per una società non *benefit* di effettuare scelte dirette a conseguire «uno o più effetti positivi, o la riduzione degli effetti negativi, su una o più categorie» di *stakeholder*, in assenza di un'apposita clausola statutaria, evidenzia che «la lettera della norma parrebbe chiarissima nell'escluderlo. Per altro verso è evidente che, stante il fatto che la stragrande maggioranza delle società non modificherà il proprio statuto per prevedere la possibilità di porre in essere atti finalizzati anche al soddisfacimento di benefici comuni (e quindi nell'interesse di *stakeholder*) – e questo per le ragioni che si diranno nel paragrafo seguente –, il risultato paradossale di una interpretazione strettamente letterale della legge di stabilità consisterebbe nel vietare quanto oggi è considerato pacifico che qualsiasi società possa fare a prescindere da specifiche previsioni statutarie. Nessuno invero più dubita, almeno a far data dal tramonto della teoria degli atti *ultra vires*, che la capacità giuridica delle società commerciali sia generale; che, quindi, gli amministratori possano porre in essere tutti i tipi di atti (compresi quelli a titolo gratuito) e che comunque non esista un problema di valutazione se il singolo atto è ricompreso nell'attività sociale».

una discrezionalità priva di limiti⁴⁰⁴.

Un'ultima linea ermeneutica, alla quale si aderisce, in forza di un'interpretazione sistematica principi costituzionali contenuti negli artt. 2, 9, 41 Cost. e della assidua opera di consolidamento e specificazione della normativa europea in materia di informazione sulla sostenibilità, sostiene l'attuale vigenza del principio dello sviluppo sostenibile nella definizione dei doveri di corretta gestione dell'impresa e delle responsabilità connesse alle relative infrazioni⁴⁰⁵.

Autorevole dottrina ha composto il dibattito, osservando che dal quadro normativo complesso e in continua evoluzione non è possibile trarre una «una regola di assolutizzazione (o massimizzazione) dello scopo lucrativo, temperata unicamente dalle disposizioni della legge sulle società *benefit*, e quindi derogabile solo in presenza di apposita clausola statutaria. A tal fine spesso si valorizza la norma dell'art. 2247 c.c., che definisce la società come contratto lucrativo; ma questa

⁴⁰⁴ M. STELLA RICHTER *jr.*, Long-Termism, in *Riv. Società*, 2021, p. 16 ss.

⁴⁰⁵ In questa ottica, gli amministratori, nell'elaborare le proprie strategie aziendali, pur mantenendo l'obiettivo di massimizzare il profitto degli azionisti, dovrebbero considerare anche interessi diversi, al fine di scegliere l'opzione di impiego del capitale che meglio tuteli le esigenze della sostenibilità. Questo bilanciamento risuona nella lettera dell'art. 41 della Costituzione, che subordina la libertà d'impresa all'utilità sociale, demandando alla legge il compito di indirizzare e coordinare l'attività economica a fini sociali. Cfr. P. PERLINGIERI, *I diritti umani come base dello sviluppo sostenibile*, cit., p. 11 ss.; G. PERLINGIERI, «Sostenibilità», *ordinamento giuridico e «retorica dei diritti»*. A margine di un recente libro, in *Foro nap.*, 2020, p. 101 ss.; V. RIZZO, *Green New Deal*, cit. p. 1196; E. CATERINI, *Sostenibilità e ordinamento civile*, cit., p. 70 ss.; A. GENOVESE, *La gestione ecosostenibile dell'impresa azionaria*, Bologna, 2022, *passim*; R. ROLLI, *L'impatto dei fattori ESG sull'impresa*, Bologna, 2020, p. 10 ss.; S. A. CERRATO, *Appunti per una «via italiana» all'ESG. L'impresa «costituzionalmente solidale» (anche alla luce dei «nuovi» artt. 9 e 41, comma 3, Cost.)*, in *Analisi giur. econ.*, 2022, p. 73 ss.; S. ROSSI, *Il diritto della Corporate Social Responsibility*, in *Orizzonti dir. comm.*, 2021, p. 100 ss. Osserva che la desiderabile apertura dello scopo sociale a finalità multiple e diverse rispetto al fine di lucro, menzionato nell'art. 2247 c.c., non può prescindere da una profonda rimeditazione dei meccanismi di funzionamento e organizzazione societaria, con particolare attenzione alla discrezionalità degli amministratori, alla disciplina dell'informazione non finanziaria e alla sua interrelazione con le informazioni finanziarie. P. MONTALENTI, *Impresa e sostenibilità*, cit., p. 1190 ss. definisce lo scopo della società come un «problema aperto» e sostiene che sebbene nel «diritto italiano la definizione di società (art. 2247 c.c.) è immutata: lo «scopo» dell'«esercizio in comune di un'attività economica» è «di dividerne gli utili». Tuttavia, il dato costituzionale, la tutela, in diversi istituti, di interessi-alti, lo sviluppo della *soft law*, hanno introdotto, quanto meno, una «visione allargata» che (...) non impone una modificazione legislativa».

è una norma definitoria, in certo senso riassuntiva dell'intero sistema delle norme di diritto societario e della sua evoluzione. In ogni caso, la definizione dell'art. 2247 non ci dice che la finalità lucrativa debba essere esclusiva e assoluta»⁴⁰⁶. Questa interpretazione si sviluppa in linea con il principio di neutralità dei modelli societari e della loro indipendenza da una funzione specifica, permettendo l'utilizzo delle diverse forme societarie anche per finalità ulteriori rispetto al profitto⁴⁰⁷. Si rafforza così la convinzione che la struttura societaria influenzi le modalità di esercizio dell'attività più che le sue finalità, affidando all'autonomia privata il compito di selezionare scopi e interessi da perseguire, ancorandoli a un programma di valori ampio e condiviso a livello globale⁴⁰⁸.

2.1. L'estensione della nozione di scopo sociale nel panorama internazionale.

Se nel nostro ordinamento permane la discussione sulla possibilità o, meglio, sull'opportunità⁴⁰⁹ di arricchire lo scopo sociale con finalità ulteriori rispetto alla «divisione degli utili», nel panorama internazionale tali dubbi sono meno granitici. Diversi Stati hanno, infatti, riconosciuto l'impellente necessità di ampliare i fini dell'attività di impresa, e numerose iniziative sono state intraprese in tal senso⁴¹⁰, fra le prime è possibile menzionare la modifica del 2006, della *Section 172* del *Companies Act*, che ha ampliato gli interessi di cui gli amministratori devono tenere conto della loro attività di gestione dell'impresa⁴¹¹.

⁴⁰⁶ M. LIBERTINI, *o.u.c.*, p. 54 ss.

⁴⁰⁷ G. BEVIVINO, *La responsabilità sociale delle imprese: strumenti attuativi e rimedi*, Napoli, 2018, p. 66 ss.

⁴⁰⁸ P. PERLINGIERI, *Il «diritto privato europeo» tra riduzionismo economico e dignità della persona*, in *Eur. dir. priv.*, 2010, p. 349.

⁴⁰⁹ Così S. A. CERRATO, *o.u.c.*, p. 77 ss.

⁴¹⁰ *Ibidem*, p. 90. L'autore, dopo aver analizzato attentamente le diverse iniziative legislative europee mirate a sostenere il processo di «mutazione genetica» dell'impresa, nega che queste abbiano un carattere realmente innovativo.

⁴¹¹ La *section 172*, rubricata *Duty to promote the success of the company*, prevede che : «(1) *A director of a company must act in the way he considers, in good faith, would be most likely to promote the success of the company for the benefit of its members as a whole, and in doing so have regard (amongst other matters) to*

Un altro chiaro esempio di questa tendenza è rappresentato dalla scelta compiuta dal legislatore francese, che mediante la *Loi relative a la croissance et la transformation des entreprises*⁴¹², ha modificato due articoli fondamentali del *Code civil*⁴¹³. Aggiungendo un secondo comma all'art. 1833, ha ampliato il novero degli interessi che gli amministratori devono prendere in considerazione nella gestione della società, difatti, l'attuale art. 1833 del *code civil* recita testualmente: «*La société est gérée dans son intérêt social, en prenant en considération les enjeux sociaux et environnementaux de son activité*». Altresì, l'art. 1835 *code civil* ha introdotto un «nuovo concetto» di scopo sociale dando ai soci la possibilità di determinare la *raison d'être* della società.

Parimenti, in Belgio le *code des sociétés et des associations* del 2019, ha esteso la nozione di scopo sociale, specificando all'art. 1.1, che uno dei possibili scopi della società è quello «*de distribuer ou procurer à ses associés un avantage patrimonial direct ou indirect*».

Risponde alle medesime necessità l'art. 64 lett. b) del Codice delle società commerciali portoghesi, che prevede che gli amministratori adempiano ai propri doveri di lealtà e fedeltà «*atendendo aos interesses de longo prazo dos socios e ponderando*

- (a) the likely consequences of any decision in the long term, (b) the interests of the company's employees, (c) the need to foster the company's business relationships with suppliers, customers and others, (d) the impact of the company's operations on the community and the environment, (e) the desirability of the company maintaining a reputation for high standards of business conduct, and (f) the need to act fairly as between members of the company».

⁴¹² Cfr. *Loi n. 486 del 2019 du 22 mai 2019*, richiamata più volte dalla dottrina italiana, ad esempio da P. MARCHETTI, *Il bicchiere mezzo pieno*, in *Riv. soc.*, 2021, pp. 340 ss.; L. MARCHEGANI, *Riflessioni su informazione non finanziaria, comunicazione d'impresa e fiducia degli stakeholders*, in *Osserv. dir. civ. comm.*, 2021, p. 135 ss.; G. BEVIVINO, *o.u.c.*, p. 131 ss.

⁴¹³ Codice definito la «*Constitution civile de la France*» da P. CONAC, *Le nouvel article 1833 du Code civil français et l'intégration de l'intérêt social et de la responsabilité sociale d'entreprise: constat ou révolution*, in *Orizzonti dir. comm.*, 2019, pp. 497 ss.; S. A. CERRATO, *o.l.u.c.*, sostiene che la dirompente riforma francese, ben può essere annoverata «fra gli strumenti che l'impresa può utilizzare per strategie di marketing tese ad accrescere il profitto sfruttando l'*appeal* commerciale e il ritorno di immagine dell'adesione a valori quali la legalità, la sostenibilità del *business*, l'attenzione ai diritti umani, non diversamente dalla pubblicazione della dichiarazione non finanziaria».

os interesses dos outros sujeitos relevantes a sustentabilidade da sociedade, tais como os seus trabalhadores, clientes e credores»⁴¹⁴.

L'ultima iniziativa legislativa espressione di tale *trend* normativo, che merita di essere menzionata è la legge tedesca sugli obblighi di *due diligence* nella *supply chain*, la *Sorgfaltspflichtengesetz* entrata in vigore il primo gennaio 2023, quasi interamente dedicata alla tutela dell'ambiente oltre che dei diritti umani, nell'ambito dell'attività imprenditoriale⁴¹⁵.

2.2. Il «successo sostenibile» nei codici europei di autodisciplina delle società quotate.

Un contributo fondamentale all'ampliamento della nozione di scopo sociale si trova in molteplici fonti di *soft law* europee. Di grande impatto nell'ordinamento nazionale è stata l'approvazione, nel gennaio 2020, del nuovo Codice di *Corporate Governance* da parte del Comitato per la *Corporate Governance*⁴¹⁶, a quale possono aderire volontariamente le società quotate alla Borsa di Milano.

Lo strumento di autodisciplina in commento è strutturato, proprio come la Direttiva 2014/95/UE sulla dichiarazione non finanziaria, sul principio del *comply or explain*⁴¹⁷, richiedendo alle società aderenti di motivare le ragioni che

⁴¹⁴ E.J. NAVEZ, A. NAVEZ, *Le code des sociétés et des associations. Présentation et premier commentaires*, Bruxelles, 2019, p. 30.

⁴¹⁵ *Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten*, 16 luglio 2021, *Official Gazette* 2021, I, 2959. Ne approfondisce le novità e le criticità A. GUERCINI, *La legge tedesca sugli obblighi di due diligence nella supply chain* (*Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz – LkSG*), in *Riv. soc.*, 2022 p. 391 ss.

⁴¹⁶ Il Comitato per la *Corporate Governance* è composto da Borsa Italiana S.p.A., dalle associazioni di impresa (ABI, ANIA, Assonime e Confindustria) e dall'associazione degli investitori professionali (Assogestioni). La sua missione è promuovere la buona *governance* delle società quotate italiane e assicurare che il Codice sia conforme alle *best practice* internazionali.

⁴¹⁷ In ambito europeo, sono diversi i codici di autodisciplina delle società quotate, strutturati in base principio del *comply or explain* che testimoniano questa nuova sensibilità per la sostenibilità. In Spagna *el Código de buen gobierno de las sociedades cotizadas, revisado en junio 2020*, ha dedicato la sezione 3.5) *a la Sostenibilidad y aspectos medioambientales y sociales*, questa sezione in armonia con la struttura del codice, si articola nel principio il 24, che prevede che «*La sociedad promoverá una política adecuada de sostenibilidad en materias medioambientales y sociales, como facultad indelegable del consejo de administración, ofreciendo de forma transparente información suficiente sobre su desarrollo, aplicación y*

le hanno indotte a disattendere le disposizioni del codice.

Inconfutabilmente, la principale innovazione del Codice di *Corporate Governance* del 2020 rispetto a quello del 2018 è l'introduzione nell'art. 1 del concetto di «successo sostenibile» della società, verso cui devono orientarsi le scelte degli amministratori. Il successo sostenibile è definito come «l'obiettivo che guida l'azione dell'organo di amministrazione e si sostanzia nella creazione di valore nel lungo termine a beneficio degli azionisti, tenendo conto degli interessi degli altri *stakeholders* rilevanti per la società».

Il perseguimento del successo sostenibile innerva tutto il testo del Codice, difatti, tale obiettivo è presente in tutti i principi e le raccomandazioni di buona *governance* definiti nel testo, dalla redazione del piano industriale, alla

resultados.» e nella Recomendación 55 diretta ad orientare l'operato dell'organo di amministrazione in cui è previsto che «Que las políticas de sostenibilidad en materias medioambientales y sociales identifiquen e incluyan al menos: a) Los principios, compromisos, objetivos y estrategia en lo relativo a accionistas, empleados, clientes, proveedores, cuestiones sociales, medio ambiente, diversidad, responsabilidad fiscal, respeto de los derechos humanos y prevención de la corrupción y otras conductas ilegales. b) Los métodos o sistemas para el seguimiento del cumplimiento de las políticas, de los riesgos asociados y de su gestión. c) Los mecanismos de supervisión del riesgo no financiero, incluido el relacionado con aspectos éticos y de conducta empresarial. d) Los canales de comunicación, participación y diálogo con los grupos de interés. e) Las prácticas de comunicación responsable que eviten la manipulación informativa y protejan la integridad y el honor».

Un'altra espressione di questa tendenza è rappresentata dal German Corporate Code del 2022, nel preambolo, precisa che «*The objective of the Code is to make the dual German corporate governance system transparent and understandable. The Code includes principles, recommendations and suggestions governing the management and monitoring of German listed companies that are accepted nationally and internationally as standards of good and responsible governance. It aims to promote confidence in the management and supervision of German listed companies by investors, customers, employees and the general public. The principles reflect material legal requirements for responsible governance, and are used here to inform investors and other stakeholders. Recommendations of the Code are indicated in the text by using the word "shall". Companies may depart from recommendations, but in this case they are obliged to disclose and explain any departures each year ("comply or explain"). This enables companies to take into account sector- or company-specific special characteristics. Welljustified departures from recommendations of the Code may be in the best interests of good corporate governance. Finally, the Code contains suggestions from which companies may depart without disclosure; suggestions are indicated in the text by using the word "should". Code stipulations covering not only the listed company itself but also its group entities use the word "enterprise" rather than "company". Shareholders generally exercise their membership rights before or at the General Meeting. Institutional investors are of particular importance to enterprises. They are expected to exercise their ownership rights actively and responsibly, in accordance with transparent principles that also respect the concept of sustainability*».

remunerazione degli amministratori, fino al sistema di controllo interno e gestione dei rischi. L'introduzione di questo nuovo obiettivo a cui tendere da parte dell'impresa, non è stato immune da obiezioni, difatti, diversi commentatori hanno notato l'intrinseca vaghezza del termine e della definizione di «successo sostenibile»⁴¹⁸.

Nondimeno, l'introduzione di tale nel Codice di *Corporate Governance* di Borsa Italiana segue il percorso evolutivo della politica europea, abbracciando la medesima prospettiva di lungo termine e assegnando una rilevante importanza «agli interessi degli *stakeholders* diversi dagli azionisti»⁴¹⁹. Alla crescita dell'importanza riservata agli interessi degli *stakeholders* rilevanti per la società si associa la necessità di una loro chiara identificazione, esigenza leggibile anche nell'art. 1, comma 4, che assegna agli amministratori il compito di «promuove, nelle forme più opportune, il dialogo con gli azionisti e gli altri *stakeholder* rilevanti per la società»⁴²⁰.

La necessità di una nuova visione della gestione societaria, inclusiva anche di interessi «altri», prima sul versante culturale e poi su quello giuridico era già stata percepita in ambito internazionale. La manifestazione più significativa⁴²¹ di questa

⁴¹⁸ Altresì, è stato rilevato che l'obbligatorietà di questo nuovo obiettivo è notevolmente attenuata dalla possibilità per le società di adattare in modo flessibile i principi e le disposizioni del codice di condotta alle proprie esigenze. Questo può avvenire tramite la modifica dello statuto o mediante l'adozione di documenti specifici che regolano i meccanismi di funzionamento del Consiglio di amministrazione, dei comitati endoconsiliari o delle politiche di remunerazione, il che potrebbe ridurre l'obiettivo a un mero enunciato di principio.

⁴¹⁹ P. MONTALENTI, *Impresa e sostenibilità - Impresa, sostenibilità e fattori ESG: profili generali*, in *Giur. it.*, p. 1190 ss. L' A. osserva che la definizione di successo sostenibile coniata dal Codice di *Corporate Governance*, con la specificazione «per la società» ha il pregio di individuare «con maggiore precisione il “perimetro” degli *stakeholder* rilevanti, non già in termini assoluti e generici, ma da individuarsi nell'area di operatività della società.»; Id, *Il nuovo Codice di Corporate Governance*, in *Corporate Governance*, 2021, p. 39 ss.

⁴²⁰ Cfr. P. MONTALENTI, *Impresa e sostenibilità*, p. 1190 ss., con particolare riferimento alla nota 30, per una panoramica bibliografica sulla crescente rilevanza del dialogo tra emittenti e azionisti.

⁴²¹ La dichiarazione della *Business Roundtable* del 2019 è il segno più eclatante di un più ampio mutamento culturale. Già all'inizio del 2019, Larry Fink, amministratore delegato di *Blackrock*, aveva pubblicato una lettera ai CEO esortandoli a concentrarsi sullo scopo delle loro iniziative economiche. Il documento sottolineava l'importanza di orientare la strategia aziendale verso una redditività

tendenza è rappresentata dalla pubblicazione, nell'agosto 2019, del celebre *Statement on the Purpose of a Corporation* da parte della *Business Roundtable* (BRT), associazione che riunisce i CEO delle principali società statunitensi. Con questo documento, i firmatari⁴²², dopo aver ribadito che il sistema più efficiente per promuovere l'occupazione, favorire un'economia sostenibile, supportare l'innovazione, tutelare l'ambiente e stimolare lo sviluppo è rappresentato dal libero mercato, si impegnano a perseguire l'interesse di tutti gli *stakeholders*, ritenendolo cruciale per la creazione di valore a lungo termine anche per gli azionisti⁴²³. L'effettiva incidenza della dichiarazione in questione, definita da alcuni commentatori come la fine del tradizionale modello di *shareholder value* e l'apertura verso una *governance* realmente inclusiva degli interessi degli *stakeholders* non finanziari⁴²⁴, appare più rilevante sul piano culturale che su quello giuridico. Difatti, l'impegno assunto rimane a un livello meramente programmatico, in quanto privo di novità rilevanti nell'organizzazione societaria e di rimedi direttamente esperibili da parte degli *stakeholders*⁴²⁵. L'assenza di impegni concretamente azionabili ha indotto i più scettici a mettere in discussione l'autenticità della proposta, etichettandola come l'ennesima strategia di *marketing* per evitare stringenti

sostenibile e di lungo termine, invitando le imprese ad assumere un ruolo di *leadership* nel sistema e a contribuire alla soluzione delle questioni sociali affrontate dai governi, con consapevolezza delle complessità sociali, dei problemi ambientali, della fragilità dei mercati e dei nuovi rischi, nonché delle aspettative delle generazioni future. Nella sua dichiarazione Larry Fink invitava i *manager* delle maggiori imprese americane a «how it makes a positive contribution to society» e «(c)ompanies must benefit all of their stakeholders, including shareholders, employees, customers, and the communities in which they operate». Cfr. S. ROSSI, *o.u.c.*, p. 100 ss.

⁴²² La dichiarazione è stata approvata con i voti favorevoli di 181 esponenti di grandi imprese e con soli 23 voti contrari.

⁴²³ S. ROSSI, *o.u.c.*, p. 102 ss.

⁴²⁴ Fa notare la non assoluta novità dell'iniziativa L. SACCONI, *Etica degli affari*, Milano, 1991, p. 34, rivelando la similitudine tra il contenuto del Rapporto della *Business Roundtable* del febbraio 1988, con quello dello *Statement on the Purpose of the Corporation* del 2019, specificamente in relazione alla strumentalità dell'impegno sociale alla realizzazione del profitto al lungo termine.

⁴²⁵ M. LIBERTINI, *Un commento al manifesto sulla responsabilità sociale d'impresa della Business Roundtable*, in *Orizzonti dir. comm.*, 2019, p. 627, la definisce la «rivendicazione di una sorta di dispotismo illuminato in capo agli amministratori».

interventi normativi in materia e continuare a tutelare i soliti interessi di parte⁴²⁶.

Indipendentemente, dal valore che si voglia attribuire alla *Statement on the Purpose of a Corporation* della *Business Roundtable* del 2019 e dei menzionati codici di condotta, non si può negare l'incidenza degli stessi nella ridefinizione della rilevanza giuridica della responsabilità sociale di impresa, in un contesto in cui il legislatore euro-unitario coadiuva con «forza» gli operatori economici e in particolare la grande impresa azionaria ad attuare la dichiarata volontà di esercitare la propria attività in conformità ai fattori ESG, attraverso interventi in materia di *governance* e la previsione di dettagliati obblighi di rendicontazione non finanziaria⁴²⁷. Tale strategia legislativa europea, in armonia con l'art. 41 della Costituzione italiana, ha il potenziale di favorire l'emergere di un modello imprenditoriale ispirato ai principi di precauzione e sostenibilità, ridefinendo i confini delineati dall'art. 2086 c.c.⁴²⁸ e subordinando il «libero potere d'impresa» alla tutela dell'ambiente e delle generazioni presenti e future. Il richiamo all'art. 2086 c.c. permette di evidenziare un aspetto imprescindibile: ogni attività d'impresa deve rispettare il vincolo inderogabile della sostenibilità economica a lungo termine. L'adozione di modelli di *business* sostenibili o di comportamenti socialmente responsabili presuppone la garanzia della continuità aziendale, poiché, se i costi (organizzativi o operativi) superano i ricavi, l'impresa è inevitabilmente destinata

⁴²⁶ S.A. CERRATO, *o.u.c.*, p. 97, nota 77, ritiene che la *Business Roundtable CEOs* del 2019, rappresenti «forse il livello più elevato di ipocrisia» in quanto costituita da «dichiarazioni di impegno che racchiudono un equilibrato *mix* di affermazioni scontate e di promesse talmente vaghe e generiche da non essere realmente vincolanti verso nessuno». Ricostruisce le posizioni espresse sul documento in commento P. MARCHETTI, *Dalla Business Roundtable ai lavori della British Academy*, in *Riv. soc.*, 2019, p. 1303 ss.

⁴²⁷ S. ROSSI, *o.u.c.*, p. 103 ss.

⁴²⁸ A. SACCO GINEVRI, *Divagazioni su corporate governance e sostenibilità*, in *Riv. Trim. Dir. Econ.*, 2022, p. 83 ss., il quale sostiene «è convinzione diffusa che la sostenibilità rappresenti una regola di organizzazione e gestione dell'attività economico-finanziaria di rilevante dimensione che, *rebus sic stantibus*, non altera né l'essenza dello scopo lucrativo (laddove applicabile), né la natura dell'attività svolta».

al fallimento⁴²⁹.

In questa visuale, l'iniziativa economica non potrà limitarsi a includere tra i propri obiettivi finalità sociali o filantropiche, dovendo piuttosto improntare ogni singolo frammento dell'attività d'impresa verso un'azione socialmente responsabile capace di garantire gli interessi di tutti gli *stakeholder*.

3. La Responsabilità sociale di impresa e lo sviluppo sostenibile.

Lo sviluppo sostenibile si intreccia inevitabilmente con la teoria della *Corporate Social Responsibility* (C.S.R.)⁴³⁰, consentendo di affrontare l'analisi dell'autonomia privata e dei limiti tracciati dall'art. 41 comma 3 Cost., tanto nella sua dimensione individuale, quanto in quella collettiva, in ossequio al principio di sussidiarietà sociale⁴³¹. In particolare, la normativa in materia di RSI è esemplificativa di «una tecnica di regolamentazione ibrida, che coniuga il diritto prodotto da soggetti istituzionali con le regole del mercato e della società civile, disegnando un sistema

⁴²⁹ Cfr. G. RIOLFO, *Sostenibilità sociale/ambientale dell'attività d'impresa: la proposta di direttiva sul "dovere di diligenza ai fini della sostenibilità" e l'esperimento delle società benefit*, in *Contr. impr.*, 2023, p. 223.; L. MEZZASOMA, *Covid-19, Codice della crisi di impresa e dell'insolvenza, sovraindebitamento con riferimento all'ordinamento italiano*, in *Corti Umbre*, 2020, p. 334 ss.

⁴³⁰ Difatti, nella seconda metà degli anni Ottanta, emergono le teorie dello *stakeholderism*, quale meccanismo di legittimazione sociale dell'impresa e dello sviluppo sostenibile, intrecciate e convergenti nel concetto di responsabilità sociale d'impresa (RSI), divenendone parte integrante e sinonimo. Cfr. A. ADDANTE, *Rapporti di impresa e responsabilità sociale*, in *Riv.dir.priv.*, 2011, p. 229 ss. Anche in Spagna non è nuovo il legame tra Responsabilità sociale di impresa e sviluppo sostenibile, uno dei primi approfondimenti del tema è rappresentato da G. HEDSTROM, S. POLTORZYCKI e P. STROB, *Desarrollo sostenible: la próxima generación en oportunidades empresariales*, in *Revista Interdisciplinar de Gestión Ambiental*, 1999; J.M. EMBID IRUJO, *Valibilidad institucional de la sociedad benéfica no reconocida por el ordinamento jurídico*, in *The international handbook of social enterprise law: Benefit Corporations and other purpose-driven companies*, (a cura di) H. Peter, C. Vargas Vasserot e J. Alcalde Silva), Berlino, 2023, p. 339 ss.; ID., *Aproximación al significado jurídico de la responsabilidad social corporativa*, in *Rev. der. mercantil*, 2020, p. 1.; J.M. EMBID IRUJO e P. DEL VALE TALENS, *La responsabilidad social corporativa y el Derecho de sociedades de capital: entre la regulación legislativa y el soft law*, Madrid, 2016. Affrontano il tema della responsabilità sociale d'impresa in chiave filosofica C.D. RINCÓN OROZCO, C. A. OSPINA HERRERA e J.G. CARVAJAL OROZCO, *Crítica a la ética empresarial y a la responsabilidad social empresarial desde Nietzsche*, in *Discusiones filosoficas*, 2019, p. 147 ss.

⁴³¹ P. PERLINGIERI, *Il «diritto privato europeo»*, cit. p. 349.; E. BELLISARIO, *La responsabilità Sociale delle Imprese fra autonomia e autorità privata*, in *Danno e Resp.*, 2013, p. 809.

che si “auto-regola” nell’ambito di un ordine giuridico»⁴³². La *Corporate Social Responsibility* (C.S.R.) teorizza in capo agli amministratori dell’impresa il dovere di perseguire non solo l’interesse primario degli azionisti, ma anche gli interessi degli *stakeholders*, ovvero di tutti i soggetti titolari di interessi stabilmente coinvolti nell’attività aziendale, andando oltre i doveri legislativamente imposti. Tale costruzione ha trovato in dottrina una varietà di giustificazioni teoriche⁴³³; tuttavia, la tesi prevalente sostiene che alla base delle scelte di *Corporate Social Responsibility* vi sia primariamente il desiderio di ottenere un vantaggio di natura reputazionale.

Nell’ambito della CSR, il termine responsabilità assume un significato a-tecnico, in ragione della difficoltà di individuare la controparte della prestazione, l’aggettivo sociale, invece, esprime la volontà dell’impresa di perseguire scopi ulteriori, rispetto al mero profitto economico⁴³⁴. Pertanto, la qualificazione di un’impresa come socialmente responsabile, sino a pochi anni fa, indicava unicamente una particolare destinazione della sua attività. Prima della crisi pandemica e dell’aggravarsi dell’emergenza climatica, l’idea che i fattori ESG non costituissero criteri idonei a orientare le decisioni imprenditoriali rappresentava un dato pressoché granitico⁴³⁵. Anzi, l’inserimento volontario di obiettivi di sostenibilità nella gestione

⁴³² E. BELLISARIO, *Le «autorità private» nell’era della sostenibilità. gli impatti dell’ESG disclosure regulation e del taxonomy regulation*, in *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 2022, p. 106.

⁴³³ In tema di responsabilità sociale d’impresa Cfr. M. LIBERTINI, *La responsabilità d’impresa e l’ambiente*, in *La responsabilità dell’impresa. Convegno per i trent’anni di Giurisprudenza Commerciale*, Milano, 2006, p. 199 ss.; C. ANGELICI, *Divagazioni sulla «responsabilità sociale» d’impresa*, in *Riv. soc.*, 2018, p. 11 ss.; C. PRESENTI, *Libertà, sostenibilità, responsabilità*, in *L’interesse sociale tra valorizzazione del capitale e protezione degli stakeholders – In ricordo di Pier Giusto Jaeger*, Milano, 2010, p. 9 ss.; M. STELLA RICHTER JR., *Corporate Social Responsibility, Social Enterprise, Benefit Corporation: magia delle parole?*, in *Vita not.*, 2017, p. 953 ss. In Spagna, hanno approfondito il tema della giustificazione teoriche della responsabilità sociale di impresa, R. FERNÁNDEZ GARCÍA, *La responsabilidad social de la empresa (RSE)*, in *La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial*, Barcellona, 2018; J.P. LANDA ZAPIRAIN, *Ética empresarial y responsabilidad social corporativa*, in *Ética empresarial y Códigos de Conducta*, Madrid, 2011.

⁴³⁴ M. BARCELLONA, *Attribuzione normativa e mercato nella teoria dei beni giuridici*, in *Quadrimestre*, 1987, p. 661 ss.; C. CAMARDI, *Le istituzioni del diritto privato contemporaneo*, Napoli, 2007, p. 71 ss.

⁴³⁵ In tema di *corporate social responsibility*, cfr. G. GIANNELLI, *L’impresa (in)sostenibile: responsabilità tutele, rimedi*, in D. Caterino, I. Ingravallo (a cura di), *L’impresa sostenibile. Alla prova del dialogo dei saperi*, Lecce, 2020, p. 253 ss.

imprenditoriale, diversi da quelli prescritti legislativamente, era visto con un certo disfavore, al punto di porne in discussione la legittimità⁴³⁶.

In linea generale, parte della dottrina criticava questa costruzione teorica, osservando che la CSR nel privilegiare gli interessi di lungo periodo dell'impresa, con possibile sacrificio del profitto immediato, è strutturalmente in contrasto con la teoria dello *stakeholder value*⁴³⁷, imperniata sui risultati di profitto di breve termine. Del resto, nel «gioco» della concorrenza, lasciato alle iniziative volontarie delle imprese, tale conflitto non può che risolversi con il prevalere degli interessi economici su quelli sociali, con conseguente riduzione degli impegni delle imprese in ambito di responsabilità sociale d'impresa, a mere enunciazioni di principio, scarsamente incidenti sulle reali dinamiche commerciali⁴³⁸.

Nel quadro delle strategie di CSR, uno dei settori in cui le imprese si sono maggiormente impegnate è proprio quello della politica ambientale⁴³⁹. L'imporsi della sostenibilità, quale nuovo valore fondante di un nuovo diritto globale⁴⁴⁰ o, quanto meno, di una *global regulation*, rappresenta un tema cruciale della *corporate*

⁴³⁶ Da atto del dibattito relativo alla legittimità del perseguimento volontario di obiettivi sociali e ambientali da parte delle imprese, con potenziale compromissione dell'interesse economico delle stesse D. CATERINO, *Appunti in tema di Corporate Social Responsibility e governo dell'impresa corporativa*, in *Annali della Facoltà di Giurisprudenza di Taranto*, 2012, p. 73 ss.

⁴³⁷ Cfr., A. RAPPAPORT, *Creating Shareholder Value: The New Standard for Business Performance*, New York, 1986, p. 35 ss., L'Autore nel 1986 ha formalizzato la teoria della creazione del valore come creazione del valore per gli azionisti e lega il valore dell'impresa al *free cash flows* che essa può generare e destinare alla remunerazione del capitale proprio.

⁴³⁸ F. DENOZZA, *Responsabilità dell'impresa*, cit., p. 269 ss.; ID., *Le aporie della concezione volontaristica della CSR*, in V. Di Cataldo e P. M. Sanfilippo (a cura di), *La responsabilità sociale dell'impresa*, Torino, 2013, p. 49., che evidenzia le aporie a cui porta la concezione volontaristica della responsabilità sociale d'impresa, adottata dal diritto europeo, che lascia gli *stakeholders* privi di strumenti di tutela, di fronte al mancato rispetto degli impegni volontariamente assunti da parte dell'impresa, A. ADDANTE, *Rapporti di impresa e responsabilità sociale*, cit., p. 229 ss.; ID., *Autonomia privata e responsabilità sociale d'impresa*, Napoli, 2012, p. 161 ss.

⁴³⁹ Cfr. M. LIBERTINI, *La responsabilità d'impresa e l'ambiente*, cit., p. 199 ss.

⁴⁴⁰ E. LLAMAS POMBO, *Una mirada al viejo Código civil desde el posthumanismo y la globalización*, in *Diario La Ley*, n. 9488, 2019; ID., *Globalización y derecho privado*, in *Práctica derecho daños: Revista de responsabilidad civil y seguro*, 2018, n. 134, p. 1.

social responsibility, anche perché si configura come una sua specificazione⁴⁴¹, inquadrando, rispetto alla CSR, una classe di destinatari più circoscritta, il *green stakeholders*, o meglio i *greenholders*, a cui sono attribuiti interessi definiti, e tutele predefinite, non vaghe, come quelle degli *stakeholders*, categoria che, al di là dell'infatuazione dottrinale, per anni è rimasta priva di un autentico riconoscimento normativo o giurisprudenziale⁴⁴². Come ampiamente osservato, l'attenzione mostrata dai consumatori al valore delle sostenibilità ha indotto le compagini societarie a ricorrere a un innovativo *business approach* maggiormente rispettoso dell'ambiente⁴⁴³.

Questo atteggiamento si rivela vantaggioso, dal punto di vista reputazionale; quindi, fare ricorso ad asserzioni ambientali per ricercare un beneficio d'immagine, può tradursi in una competizione virtuosa tra imprese, incentrata anche sulla predisposizione di codici di condotta, di *best practices* in materia ambientale e di tutela dei consumatori, quando le dichiarazioni rese trovino effettivamente riscontro nella attività imprenditoriale. Questa concorrenza etica è possibile solo se si intende la sostenibilità quale obiettivo da cui ricavare motivazioni e risorse per innovarsi costantemente⁴⁴⁴.

⁴⁴¹In tema di *corporate social responsibility*, cfr. G. GIANNELLI, *L'impresa (in)sostenibile: responsabilità tutele, rimedi*, cit., p. 257.

⁴⁴²Così F. DENOZZA, *Le aporie della concezione volontaristica della CSR*, cit., p. 49

⁴⁴³A. VOLLERO, *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, in *Sinergie, rivista di studi e ricerca*, 2013, p. 4 ss.

⁴⁴⁴A. TROISI, *Enforcement e normative di contrasto al fenomeno del greenwashing*, cit., p. 1268 ss. Osserva che «il tema della reputazione aziendale, nei rapporti imprenditoriali, assume una diretta valenza giuridico-economica ed è da sempre determinante per il successo delle imprese e per la rassicurazione dei consumatori. Il concetto di *corporate reputation* sintetizza un vasto insieme di segnali che l'impresa trasmette agli *stakeholder* nel corso del tempo in riferimento al proprio agire strategico. Quest'ultimi a loro volta li recepiscono e interpretano condizionando le proprie decisioni. La coerenza dei comportamenti aziendali rispetto alle aspettative generate negli *stakeholder* determina la formazione della reputazione azienda che consentirà di intrattenere con le varie controparti un rapporto basato sulla fiducia e sul convincimento che l'impresa manterrà un comportamento rispettoso e leale. Da tutto ciò si evince che la componente reputazionale non è innata, rappresenta bensì un valore che è acquisito nel tempo dalle imprese e che in seguito potrà sempre cambiare. Mentre il c.d. rischio reputazionale si ha nel caso di mancata coincidenza tra

Inversamente, quando la diffusione delle dichiarazioni ambientali, non coincide con una concreta sostenibilità del prodotto o dell'attività economica, la stessa si riduce a mera strategia pubblicitaria, lesiva di tutti gli interessi contrapposti, diversi dal profitto individuale⁴⁴⁵. Le analisi più attuali rivelano, infatti, che l'abuso della suddetta pratica stia originando riflessi opposti in termini di efficacia della comunicazione, incrementando il livello di scetticismo e la diffidenza dei consumatori e degli investitori che pretendono un elevato tasso di trasparenza e veridicità nella esposizione delle iniziative aziendali avviate⁴⁴⁶. Al riguardo proprio il *greenwashing* può causare danni reputazionali, di credibilità e immagine di una portata affatto irrilevante. Pertanto, l'osservanza di una confacente comunicazione coadiuva il buon esito delle *stakeholder relationship* dell'azienda e lo sviluppo del suo capitale reputazionale⁴⁴⁷.

Ebbene, l'utilizzo abusivo delle asserzioni ambientali – sintetizzabile con il termine *greenwashing* – è idoneo a falsare in misura apprezzabile le scelte dei consumatori e degli investitori, che spinti da interessi di utilità sociale, confidano nella veridicità delle informazioni ricevute. Gli effetti negativi generati dal *greenwashing* sono molteplici: dal punto di vista macroeconomico, si concretizza in un ostacolo alla realizzazione dello sviluppo sostenibile e di un'economia circolare; dal punto di vista microeconomico produce un'alterazione della concorrenza. Le

promesse fatte e *performance* successivamente raggiunte, ovvero quando l'impresa non onora gli impegni assunti, soprattutto se questi coinvolgono valori etici e ambientali».

⁴⁴⁵ F. BERTELLI, *I green claim*, cit. p. 286 ss.; M. LIBERTINI, *La responsabilità d'impresa e l'ambiente*, cit., p. 199 ss.

⁴⁴⁶ Secondo M. CALABRÒ, *Le certificazioni di qualità ambientale di prodotto quali fattori di competitività per il Made in Italy*, in *Foro amm. TAR*, 2009, p. 2639 ss. «Lo sviluppo del mercato globale da un lato, e la sempre maggiore specializzazione tecnologica dall'altro, finiscono inevitabilmente per determinare un progressivo «allontanamento» tra il prodotto e i consumatori, i quali, rispetto al passato, avvertono spesso uno scarso grado di consapevolezza nei confronti di ciò che acquistano: in tale contesto (...) la dimostrazione del possesso di una determinata qualità, nonché la sostenibilità ambientale del prodotto, assurgono a fattori in grado di incidere notevolmente sul posizionamento competitivo delle imprese».

⁴⁴⁷ In argomento M.T. CUOMO, G. METALLI, D. TORTORA, *Corporate reputation management*, Torino, 2014, p. 10 ss.

pesanti ripercussioni del *greenwashing* sulle scelte commerciali dei consumatori e sulla concorrenza agevolano l'individuazione dei diversi interessi minacciati dall'utilizzo distorto della pubblicità ambientale.

Queste condotte imprenditoriali si rivelano plurioffensive, in quanto capaci di ledere, sia l'interesse generale a uno sviluppo sostenibile e alla creazione di un'economia sociale di mercato, sia gli interessi individuali quali: l'autonomia negoziale dei consumatori, nei quali le asserzioni ambientali divulgate dalle aziende, ingenerano un'aspettativa di sostenibilità dell'impresa inserzionista, che coinvolge interessi patrimoniali che non patrimoniali dei diversi attori del mercato⁴⁴⁸. Questa falsata aspettativa di sostenibilità produce ripercussioni negative anche sull'attività imprenditoriale dei *competitors*, percepiti dal pubblico come meno sostenibili, o gravati dai costi di una strategia commerciale effettivamente *green*.

Sulla scorta delle considerazioni sin qui esposte, si condurrà un'ampia indagine sulla natura giuridica e sugli effetti delle asserzioni ambientali, con particolare riguardo alla recente introduzione, a livello europeo, di obblighi di rendicontazione e divulgazione di informazioni di carattere non finanziario per le imprese di grandi dimensioni⁴⁴⁹. Successivamente, si procederà a verificare l'impatto della loro divulgazione nel contesto del mercato europeo, dove l'esercizio dell'attività imprenditoriale è vincolato da stringenti limiti ordinamentali, tra i quali, ora più che mai, si impongono la sostenibilità e la tutela dell'affidamento di consumatori e *stakeholders*. Detta indagine, sarà effettuata nella consapevolezza che «sostenibilità

⁴⁴⁸ Cfr. R. SENIGAGLIA, *La vincolatività dei codici etici: ossimoro o sineddoche?*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 2011, p. 565 ss. spec. p. 580. L'Autore osserva che il problema della responsabilità giuridica connessa alla responsabilità sociale d'impresa non può risolversi unicamente con il ricorso alla teoria delle fonti del diritto ma va riletto alla luce della teoria dei beni giuridici e dell'obbligazione.

⁴⁴⁹ C. FALERI, *Diritti di informazione e principio di trasparenza per una governance societaria sostenibile*, in *Lav. dir.*, 2023, p. 546. evidenzia che la previsione, e l'estensione degli obblighi di rendicontazione di sostenibilità comprensivi di tutte le informazioni necessarie a consentire la cognizione dell'impatto dell'impresa sulle questioni di sostenibilità, nonché del modo in cui queste influenzano andamento, risultati e situazione complessiva dell'impresa, sottendono un'idea di rendicontazione di sostenibilità consapevole del fatto che le decisioni aziendali non solo incidono sugli aspetti economici, ma generano anche esternalità che riguardano persone e ambiente circostante.

significa adattare le categorie alla domanda di giustizia e proporre soluzioni nel momento applicativo, non tanto conformi alla lettera della legge, ma adeguate alla sua *ratio*, alla logica complessiva del sistema giuridico vigente, fondato su valori normativi irrinunciabili e identificativi della legalità costituzionale italiana, come la solidarietà e la dignità umana»⁴⁵⁰. In questa chiave, si tenterà di dimostrare la natura direttamente precettiva delle diverse dichiarazioni di sostenibilità diramate delle imprese⁴⁵¹.

4. Il processo di «giuridicizzazione» dalla Responsabilità sociale di impresa.

Negli ultimi decenni, complici la globalizzazione, la crisi ambientale e il mutamento degli assetti economico-sociali di cui si è fatta menzione, la normativa in materia di responsabilità sociale di impresa si è sviluppata repentinamente, lasciandosi alle spalle un approccio prettamente volontaristico per accogliere l'internalizzazione dei fattori ESG nell'ambito delle scelte imprenditoriali⁴⁵². La linea evolutiva appena descritta può essere schematizzata in tre diversi lassi temporali, caratterizzati da tecniche normative differenti.

4.1. La prima fase: la volontarietà delle iniziative di CSR.

Il primo periodo relativo agli anni dal 2001 al 2011, la cui apertura è segnata dalla pubblicazione del c.d. Libro Verde del 2001 «promuovere un quadro europeo per la

⁴⁵⁰ E. CATERINI, *Sostenibilità e ordinamento civile*. op. cit., p. 11.

⁴⁵¹ V. RIZZO, *Condizioni generali del contratto e predisposizione normativa*, Napoli, 1983, p. 25 ss.; F. BERTELLI, *Profili civilistici del «Diselgate»*. *Questioni risolte e tensioni irrisolte tra mercato e sostenibilità*, Napoli, 2020, p. 185 ss.

⁴⁵² R. ROLLI, *L'impatto dei fattori ESG sull'impresa*, cit. p. 55. L'A. nota che negli ultimi anni l'interesse ambientale ha modificato anche la terminologia utilizzata, difatti, la definizione di *Corporate Social Responsibility* è stata sostituita da quella di *sustainability* o di rispetto dei fattori ESG, poiché il fulcro della nozione di *Corporate Social Responsibility* è rappresentato dalla responsabilità prettamente etica delle aziende nei confronti dei propri azionisti e dei propri *stakeholders*, mentre «il concetto di *sustainability*, appare più ampio e idoneo ad accogliere un collegamento simbiotico tra responsabilità e “profitabilità” dell'impresa, oltre a definire assetti comuni e condivisi per individuare le attività da considerarsi sostenibili.

responsabilità sociale delle imprese» che per la prima volta adottava una nozione positiva di responsabilità sociale di impresa, definita nel par. 20 come «integrazione delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nell'esercizio delle attività commerciali e nei rapporti con le parti interessata»⁴⁵³. Tanto lo strumento legislativo utilizzato, quanto la enunciata definizione, rendono fin troppo intuitivi i tratti distintivi della prima strategia europea in materia di CSR fondata sulla volontarietà delle iniziative da parte delle imprese, senza alcuna imposizione di obblighi vincolanti, preferendo invece incentivare le aziende ad adottare comportamenti socialmente responsabili in modo autonomo. In questa prima fase, la tensione verso la sostenibilità si configura come un limite esterno alle scelte imprenditoriali. Questa strategia, da un lato, spingeva le aziende ad adottare comportamenti socialmente responsabili al fine di ottenere incentivi legislativamente previsti (visibilità alle imprese rispettose degli interessi sociali; agevolazione dell'accesso al credito e agevolazioni fiscali, esenzione della responsabilità diretta per illeciti commessi nell'ambito impresa), nel caso in cui quest'ultima si fosse conformata ad adeguati modelli di prevenzione dell'illegalità; dall'altro era funzionale a sensibilizzare le imprese circa l'importanza del rispetto dell'ambiente e dei diritti fondamentali⁴⁵⁴.

⁴⁵³M. LIBERTINI, *La nuova disciplina delle società*, in F. Amatori e M. D'Alberti (a cura di), *Impresa italiana*, II, Roma, 2020, p. 244. L'A. individua i tratti essenziali del modello di *Corporate Social Responsibility* delineato dal libro verde della Commissione delle Comunità europee del 18 luglio 2001, in questi termini: «a) l'impegno volontario dell'impresa, oltre il minimo legale e regolamentare (l'idea di fondo è dunque quella che sia possibile l'apertura di una competizione virtuosa, incentrata sulla riconoscibilità sociale dei propri meriti); b) la selezione delle scelte produttive con criteri di sostenibilità sociale e ambientale; c) l'adozione di politiche avanzate del lavoro e di *customer satisfaction*».

⁴⁵⁴ È stato autorevolmente affermato che l'adozione di strategie imprenditoriali socialmente responsabili, da parte della classe imprenditoriale trovasse giustificazione non solo nella promessa di agevolazioni fiscali e nella possibilità di ottenere un vantaggio concorrenziale, ma anche e soprattutto nella volontà di scongiurare sia a livello nazionale, sia a livello internazionale iniziative legislative di eteroregolazione, capaci di appiattire e paralizzare la discrezionalità degli amministratori nella gestione dell'impresa. Cfr. S. ROSSI, *Luci e ombre dei codici etici d'impresa*, in *Riv. dir. soc.*, 2008, p. 29.

L'impostazione descritta caratterizzata dalla volontarietà ha permesso alla CSR, di radicarsi nella sensibilità degli attori del mercato unico europeo e nelle dinamiche competitive: da un lato, l'assenza di modelli imprenditoriali prestabiliti lasciava spazio alle imprese per sperimentare nuove soluzioni e approcci alla CSR, favorendo l'innovazione in questo campo, ancora agli albori; dall'altro lato, permetteva di adeguare le strategie di responsabilità sociale alle diverse realtà aziendali e di settore, promuovendo un approccio flessibile e non prestabilito. Altresì, la ragione pratica sottesa all'adozione di questa prima strategia volontaristica era rappresentata dalla necessità evitare la delocalizzazione delle imprese verso Paesi con normative meno rigorose in materia di CSR connessa all'imposizione di obblighi vincolanti. Dunque, in questa prima fase si assiste alla massima esaltazione della autonomia privata delle aziende, lasciate libere di autoregolarsi in relazione «ricadute sociali del proprio operato»⁴⁵⁵.

4.1.2. La comunicazione delle scelte di CSR attraverso i codici etici.

In questo contesto del tutto slegato dalla doverosità, le imprese che intendono vincolare la propria attività a finalità etico-sociali cristallizzano tale proposito mediante l'adozione di codici etici aziendali o aderendo a documenti quadro che codificano strategie imprenditoriali ispirate a valori etico-sociali⁴⁵⁶.

⁴⁵⁵ E. BELLISSARIO, *La responsabilità*, cit., 2013, p. 809 ss.; Critica l'effettività della CSR in un contesto di leggi incomplete F. DENOZZA, *Le aporie della concezione volontaristica della CSR*, cit., p. 49.

⁴⁵⁶ Un primo esempio di tali documenti quadro aventi natura programmatica è rappresentato dal Libro Verde dell'Unione Europea sulla responsabilità sociale delle imprese e a livello internazionale dal *Global Compact* dell'Onu del 1999, dalla *Tripartite declaration of principles* dell'ILO del 1977 e dalle Linee guida per le imprese multinazionali dell'OCSE del 1976. Questa tipologia di codici di condotta, emanati da enti non statali, pur non godendo di un apposito apparato sanzionatorio, risultano maggiormente efficaci rispetto ai codici di autoregolamentazione predisposti dalla stessa azienda, in ragione della loro maggiore diffusione e dell'autorevolezza delle organizzazioni predisponenti. In ogni caso, la dimensione internazionale di tali documenti programmatici influisce sul loro contenuto, caratterizzato da principi generali derivanti dalla convergenza di diverse sensibilità su valori ampiamente condivisi, la cui indeterminatezza si riflette sulla loro concreta definizione e applicazione.

Sottesa all'adozione dei codici di condotta, vi è la rinnovata consapevolezza delle imprese circa la pericolosità della attività svolta per la società, che le persuade a delineare un sistema organico di regole di condotta alle quali dichiara pubblicamente di volersi attenere⁴⁵⁷. Proprio, l'assunzione di impegni rivolti a una generalità di portatori di interessi differenzia queste iniziative dai precedenti programmi di natura filantropica, ideati e attuati sin dalla prima rivoluzione industriale per limitare lo sfruttamento e l'estrema povertà degli operai impiegati nelle fabbriche, caratterizzati da una regolamentazione interna e specifica, mirata a gestire situazioni particolari all'interno dell'azienda⁴⁵⁸.

La scelta di dotarsi di un codice etico esaudisce due diversi interessi dell'impresa: il primo, rappresentato dalla istituzionalizzazione della volontà di autoregolamentare la propria attività, piegandola a intessersi sociali; il secondo, diretto a pubblicizzare la ridefinizione della *mission* aziendale al fine di trarne un vantaggio reputazionale, sfruttabile in termini economici⁴⁵⁹.

Le principali criticità sollevate da questa forma di autoregolamentazione erano individuate dalla dottrina maggioritaria nell'assenza di legittimità ed effettività delle stesse⁴⁶⁰. Pur senza pretesa di esaustività, in merito alla legittimità della volontaria adozione di codici etici, è sufficiente rilevare che tutte le critiche mosse a tale strategia imprenditoriale si basano sul medesimo presupposto: l'impossibilità di frustrare l'interesse degli azionisti alla massimizzazione del profitto per il

⁴⁵⁷ S. ROSSI, *I codici etici di impresa*, in *La nuova società quotata: tutela degli stakeholders, sostenibilità e nuova governance*, Milano, 2022, p. 74.

⁴⁵⁸ *Ibidem*.

⁴⁵⁹ S. ROSSI, *Luci e ombre*, cit., p. 29.

⁴⁶⁰ *Ibidem*. L'A. definisce la legittimità come la «coerenza e compatibilità della regola etica con il contesto di principi etici e giuridici in cui si pone, e quindi anche come capacità di contenere, e non già di alimentare, i dilemmi morali e i conflitti tra norme (etiche e giuridiche) che il comportamento degli individui nell'organizzazione può trovarsi a fronteggiare» e l'efficacia o effettività come «l'idoneità della regola a incidere realmente sul comportamento dei destinatari anche grazie alla sua intrinseca attitudine a essere in qualche modo azionata». C. FALERI, *Diritti di informazione*, cit., p. 546 ss.

perseguimento di interessi etico-sociali, in assenza di una specifica norma legislativa⁴⁶¹.

Viceversa, merita approfondimento l'aspetto del difetto di effettività dei documenti di autoregolamentazione societaria che si pone prima sul piano dei loro contenuti e poi sul piano della loro applicazione⁴⁶². Il *deficit* di effettività dei codici di condotta è stato ricondotto da alcuni autori, alla scelta di vincolarsi agli stessi sulla scorta di un'attenta comparazione dei costi e dei benefici, in assenza di una reale e spontanea motivazione a vincolare l'attività dell'impresa a fini sociali. Così, il piano motivazionale si riflette su quello attuativo, inducendo le imprese a formulare norme dal contenuto ampio e indefinito, facilmente eludibili. In modo che, le imprese possono decidere di conformarsi a queste norme solo quando risulta più conveniente dal punto di vista economico.⁴⁶³

A conferma di ciò, spesso il contenuto dei codici di autodisciplina adottati dalle imprese, si sostanziava nel recepimento dei valori e principi condivisi a livello internazionale, caratterizzati da un'intrinseca vaghezza e pertanto inidonei a delineare un piano di azione coerente e coercibile. D'altra parte, anche quando le imprese elaboravano i propri codici etici di condotta, tendevano a evitare di assumere impegni dettagliati e ineludibili volti a soddisfare interessi etici, al fine di prevenire eventuali conflitti con l'obiettivo del profitto⁴⁶⁴.

⁴⁶¹ Per un approfondimento si rimanda a D. CATERINO, *Appunti in tema di Corporate Social Responsibility*, cit. p. 73 ss.

⁴⁶² S. ROSSI, *o.u.c.*, p. 32.

⁴⁶³ Cfr. L. SACCONI, *Etica degli affari*, Milano, 1991, p. 350 ss.

⁴⁶⁴ *Ibidem*, L'A. osserva che l'etica degli affari non può essere considerata a prescindere dal divario tra le norme morali e le reali motivazioni alla base delle scelte imprenditoriali, soprattutto in ambito commerciale, dove le azioni sono guidate da interessi utilitaristici individuali. Di conseguenza, si può ragionevolmente attendere un comportamento conforme ai principi morali solo quando esso comporti, in ultima analisi, un beneficio complessivo per l'impresa. G. ROSSI, *Il conflitto epidemico*, Milano, 2003, p. 120 ss. osserva che la scelta di rispettare o meno le disposizioni del codice etico si configura come un «dilemma del prigioniero» in quanto «chi (infatti) intenda agire nel loro rispetto rischia di trovarsi in posizione sfavorita nei confronti del concorrente sleale, ed è perciò razionalmente indotto a non seguirli».

La difficoltà di misurare sia la serietà degli impegni assunti dalle imprese con la sottoscrizione dei codici etici, sia l'aderenza delle condotte imprenditoriali a tali norme, unita all'assenza di forme di monitoraggio, controllo e sanzione in caso di inadempimento, confinava questa autoregolamentazione privata nell'ambito dell'irrelevanza giuridica⁴⁶⁵, riducendola a mero intento programmatico.

Nel conteso descritto, l'unico argine all'inosservanza dei codici di condotta era rappresentato dalla sanzione reputazionale, cioè il potenziale danno alla reputazione connesso a tale omissione. Tuttavia, questa forma di sanzione risultava, comunque inidonea a contrastare il fenomeno descritto⁴⁶⁶, specialmente in un mercato caratterizzato da forti asimmetrie informative. L'ampia inefficacia dell'autoregolamentazione imprenditoriale ha incitato la dottrina a ricercare soluzioni idonee a potenziare il loro sistema di *enforcement*, e a rendere esecutive le obbligazioni così assunte⁴⁶⁷.

In assenza di indicazioni normative, la dottrina per prevenire il rischio che gli impegni sociali assunti dall'azienda si risolvessero in una mera strategia pubblicitaria, priva di una concreta attuazione aveva individuato alcune possibili soluzioni tecniche, vale a dire: la predisposizione delle norme e dei criteri di comportamento contenuti nei codici in maniera chiara e determinata; l'adozione di codici ispirati a un modello organizzativo di prevenzione del rischio- il cui meccanismo di funzionamento si basa sull'assunzione di obbligazioni di mezzi -in cui la società si impegna a mettere in atto iniziative concrete per raggiungere gli obiettivi etici prefissati, determinando in via preventiva la quantità di risorse finanziarie da destinare a queste iniziative⁴⁶⁸.

⁴⁶⁵ S. ROSSI, *o.u.c.*, p. 35.

⁴⁶⁶ Le forti asimmetrie informative possono minare l'efficacia della sanzione reputazionale perché possono limitare la consapevolezza del pubblico sulle violazioni dei codici di condotta e/o ridurre le conseguenze reali per le imprese inadempienti, rendendo così la sanzione meno efficace nel promuovere il comportamento etico.

⁴⁶⁷ S. ROSSI, *o.u.c.*, p. 33.

⁴⁶⁸ S. ROSSI, *o.u.c.*, p. 35.

4.2. La seconda fase: la Comunicazione «Una strategia rinnovata dell'UE, 2011-2014 sulla responsabilità sociale delle imprese».

Il secondo punto di «svolta» per percorso evolutivo compiuto della Responsabilità sociale di impresa è rappresentato dalla pubblicazione della Comunicazione «Una strategia rinnovata dell'UE, 2011-2014 sulla responsabilità sociale delle imprese»⁴⁶⁹, che segna il passaggio da un metodo esclusivamente di *soft law*, che demandava ai privati la regolamentazione di tutti gli aspetti del fenomeno (*rule-making, rule-monitoring, rule-enforcement*) e di cui sono emersi limiti, l'inefficacia e le numerose contraddizioni⁴⁷⁰, a un'impostazione diversa, orientata a rendere le pratiche di responsabilità sociale credibili, trasparenti e comparabili. La nuova visione del ruolo delle imprese nel mercato e nella società comporta un rafforzamento della regolazione «dall'alto» e del ruolo dell'ordinamento giuridico⁴⁷¹. Tale cambio di prospettiva dà piena attuazione al principio di sussidiarietà orizzontale⁴⁷², esaltandone le due caratteristiche dimensioni: da un lato, quella «negativa» in virtù della quale l'Autorità pubblica è tenuta ad astenersi

⁴⁶⁹ Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale europeo e al Comitato delle Regioni, 25/10/2011, PRO(2011) 681 def., del 25.10.2011. Nel medesimo periodo, anche la comunità internazionale inizia a intuire i numerosi limiti di una visione della RSI meramente volontaristica, difatti, nel 2011 sono stati emanati i principi guida delle Nazioni Unite su imprese e diritti umani, seguiti dall'emanazione nel 2015 degli Obiettivi di sviluppo sostenibile. V. BRINO, *La governance societaria sostenibile: un cantiere da esplorare per il diritto del lavoro?*, in *Lav. dir.*, 2023, p. 446. Ricorda che «l'incipit del percorso che ha reso l'Unione europea l'apripista del dibattito sulla *governance* societaria sostenibile si trova proprio nell'introduzione nel 2014 della direttiva europea in materia d'informazione non finanziaria 2014/95/EU, poi sostituita dalla direttiva (UE) 2022/2464 sulla rendicontazione societaria di sostenibilità. Il sistema di *disclosure* sulle informazioni di sostenibilità – definite nei termini di “fattori ambientali, sociali, relativi ai diritti umani e di governance” (art. 2, n. 17, direttiva 2013/34/UE) – è il canale privilegiato di comunicazione tra l'interno e l'esterno e, in questo, è anche funzionale a contrastare le note pratiche di *greenwashing*, oltre a definire assetti comuni e condivisi per individuare le attività da considerarsi sostenibili».

⁴⁷⁰ C. FALERI, *Diritti di informazione*, cit., p. 546.

⁴⁷¹ E. CATERINI, *Sostenibilità e ordinamento civile*. op. cit., p. 10 ss.

⁴⁷² M. LIBERTINI, *Economia sociale di mercato e responsabilità sociale dell'impresa*, in V. Di Cataldo e P.M. Sanfilippo (a cura di), *La responsabilità sociale dell'impresa. In ricordo di Giuseppe Auletta*, Torino, 2013, p. 38 ss.

da qualsiasi intervento difronte all'efficiente autoregolamentazione dei privati; dall'altro, quella «positiva», che richiede ai pubblici poteri di sostenere, coadiuvare e finanche di sostituirsi agli attori privati inefficaci⁴⁷³.

Colte le aporie della libera autoregolamentazione delle imprese, il legislatore europeo ha affinato il proprio intervento in materia di CSR, grazie all'introduzione di disposizioni capaci di incidere puntualmente sul diritto delle imprese e di guidare l'attività imprenditoriale al perseguimento di finalità pubblicistiche.

Un primo esempio di tale tecnica normativa di «co-regolamentazione» è la direttiva 2014/95/UE (c.d. NFRD - *Non Financial Reporting Directive*) che prescrive a determinate imprese e gruppi di grandi dimensioni di comunicare informazioni di carattere non finanziario⁴⁷⁴, sino ad allora trasmesse su base volontaria. La NFRD mira a garantire informazioni pertinenti, uniformi e comparabili in relazione alle politiche di CSR adottate, così da assicurare agli *stakeholders* una facile comprensione delle stesse⁴⁷⁵. Altresì, la direttiva aveva l'obiettivo di implementare una politica per la diversità nella composizione degli organi di amministrazione e controllo⁴⁷⁶.

La disciplina in parola è caratterizzata da una certa elasticità, si struttura in base al principio *comply or explain*, garantendo alle aziende assoggettate alla stessa una notevole autonomia nell'individuazione dei programmi di sostenibilità da seguire. Rientrano nel margine di discrezionalità riconosciuta dalla NFRD alle imprese la possibilità di selezionare liberamente «gli *standard* specifici e i relativi indicatori

⁴⁷³ E. BELLISARIO, *o.u.c.*, p. 109.

⁴⁷⁴ L'*Impact Assessment* della direttiva in commento specificava che «l'informazione non finanziaria è specificamente funzionale a ottimizzare la strategia d'impresa, migliorando la gestione dei rischi, il risparmio dei costi, l'accesso agli investimenti e il rapporto con i consumatori».

⁴⁷⁵ M.MOLINARI e J. CARUNGU, *Rendicontazione non finanziaria: dalla forma alla sostanza*, in *Controllo di gestione*, 2019, p. 5 ss.

⁴⁷⁶ Considerando n. 21, NFRD.

chiave di prestazione (KPI)» da utilizzare per monitorare i loro progressi e la possibilità di scegliere le informazioni pertinenti da comunicare⁴⁷⁷.

Tuttavia, la discrezionalità delle imprese soggette alla NFRD⁴⁷⁸ non è priva di limitazioni, poiché le stesse sono tenute a redigere una dichiarazione non finanziaria (DNF) che includa almeno le informazioni essenziali relative a: aspetti ambientali, aspetti sociali, tutela dei lavoratori, rispetto dei diritti umani, lotta alla corruzione.

Le informazioni menzionate si strutturano, come noto, in due ambiti distinti: il primo concerne le strategie aziendali, mentre il secondo riguarda l'impatto delle attività svolte dalla società nei vari settori oggetto degli obblighi informativi⁴⁷⁹.

Qualora l'impresa avesse deciso di non sviluppare un piano di azione relativo a uno o più dei citati aspetti, sarebbe stata tenuta ad argomentare il perché di tale scelta in modo esaustivo e convincente, dimostrando che la decisione era stata adeguatamente e responsabilmente ponderata. La funzione di tali momenti informativi era quella consentire agli *stakeholders* di percepire i progressi dell'impresa nella soddisfazione degli obiettivi di sostenibilità, descrivendola non come il mero insieme di numeri e regole esclusivamente orientate alla redditività, ma come *l'output* complesso di valori, d'integrazione, di condivisione e di responsabilità⁴⁸⁰.

⁴⁷⁷ E. BELLISARIO, *o.u.c.*, p. 109.

⁴⁷⁸ La prima Direttiva NFRD (Direttiva 2014/95/UE) era applicabile alle grandi imprese di interesse pubblico con più di 500 dipendenti. Rientravano tra queste specificamente banche, compagnie di assicurazione e altre società quotate nei mercati regolamentati dell'Unione Europea.

⁴⁷⁹ Nell'ordinamento italiano, tale direttiva è stata puntualmente attuata con il d.lgs. n. 254 del 2016, che nel disciplinare la dichiarazione di carattere non finanziario (DNF) ha previsto che oltre a indicare in modo chiaro, fattuale e comprensibile il modello di gestione e organizzazione, la stessa deve comprendere la descrizione dell'approccio strategico alle tematiche rilevanti di carattere non finanziario adottato dall'impresa, il modello di gestione e organizzazione dell'impresa e i risultati ottenuti in tali ambiti. Per un'analisi puntuale sullo sviluppo della rendicontazione non finanziaria e sull'impatto della stessa sui diritti dei lavoratori e *stakeholders* si rimanda a C. FALERI, *o.u.c.*, p. 546.

⁴⁸⁰ N. MARKOTA, R.VUKOVIC R. e D. CALACE, Non-financial Reporting as a New Trend in Sustainability Accounting, in *Journal of Accounting and Management*, 2019, p. 13 ss.

Riflette la medesima impostazione la direttiva del 17 maggio 2017 n. 2017/828, la c.d. SHRD II⁴⁸¹ che modifica la direttiva dell'11 luglio 2007, n. 2007/36/CE sui diritti degli azionisti e che per la prima volta, in ambito societario valorizza la prospettiva della sostenibilità ambientale e sociale nella gestione dell'impresa e nelle concrete strategie politiche richieste alla società. Palesa questa nuova impostazione il novellato art. 9 *bis* della dir. n. 2007/36/CE che ha introdotto dei sistemi di remunerazione degli amministratori incentivanti «gli interessi a lungo termine e la sostenibilità della società».

Un ulteriore elemento significativo della SHRD II riguarda l'obbligo imposto agli investitori istituzionali e ai gestori di fondi attivi di divulgare al pubblico la loro politica di impegno. Questo obbligo include un'attenzione particolare ai risultati non finanziari ottenuti e agli impatti sociali e ambientali delle loro attività (art. 124-quinquies, 1° comma, TUF). Il rispetto di tale obbligo informativo è presidiato da un apposito sistema di sanzioni, attuato nel nostro ordinamento dall'art. 4 del d.Lgs. n. 49 del 2019⁴⁸².

4.3. Terza fase: la crisi della volontarietà della Responsabilità sociale di impresa.

Nella consapevolezza dell'insufficienza delle politiche pubbliche per completare la transizione ecologica e conseguire la neutralità climatica entro il 2050, negli ultimi anni l'Unione Europea ha intrapreso una complessa strategia legislativa diretta ad elevare i criteri ESG a pilastro centrale della regolamentazione del mercato

⁴⁸¹ Il considerando 14 della SHRD II evidenzia che un più ampio coinvolgimento della classe degli azionisti nella gestione societaria costituisce «una delle leve che possono contribuire a migliorare i risultati finanziari e non finanziari delle società, anche per quanto riguarda i fattori ambientali, sociali e di governo, in particolare ai sensi dei principi di investimento responsabile sostenuti dalle Nazioni Unite». Approfondisce l'argomento I. CAPELLI, *La sostenibilità ambientale e sociale nelle politiche di remunerazione degli amministratori delle società quotate: la rilevanza degli interessi degli «stakeholder» dopo la SHRD II*, in *Orizzonti dir. comm.*, 2020, p. 553 ss.

⁴⁸² P. MONTALENTI, *Impresa e sostenibilità*, cit., p. 1190 ss.

finanziario e della conformazione dell'impresa⁴⁸³, imponendo un rigoroso obbligo di trasparenza in merito alle scelte ambientali, siano esse volontarie o imposte, assunte dalle imprese. Assumono particolare rilevanza in questo contesto normativo, il Regolamento sulla tassonomia (Regolamento UE 2020/852) e la Direttiva 2022/2464 sulla Rendicontazione della sostenibilità aziendale, adottati nell'ambito del *Green Deal europeo*, su cui si concentrerà l'attenzione⁴⁸⁴.

Nel contesto attuale, in cui il successo e la competitività di un'impresa sono valutati in base alla capacità dei suoi dirigenti di coniugare la tensione verso alti profitti con un significativo contributo al raggiungimento degli obiettivi ambientali e sociali; in cui il benessere sociale è ormai un criterio imprescindibile per giudicare non solo un sistema-paese⁴⁸⁵, ma anche l'efficacia di un'azienda e nel quale l'allineamento dei trattati di investimento con l'Accordo di Parigi è diventato una priorità per l'OCSE⁴⁸⁶, l'armonizzazione della disciplina europea sulla

⁴⁸³ R. ROLLI, *o.u.c.*, p. 55 ss.; G. BERTI DE MARINIS, *Patrimonio culturale*, cit., p. 55; A. GENTILI, *Le fonti del diritto d'impresa: un tentativo di sistema*, in *contr. impr.*, 2024, p. 342 ss. rinviene l'ispirazione unitaria di questa legislazione, nell'attuazione del principio dell'economia sociale di mercato, la cui «caratteristica costante è di non solo limitare ma anche conformare l'autonomia degli imprenditori e la loro ricerca del maggior profitto perché si pieghi al perseguimento di fini ulteriori, di rilevanza sociale, che le fonti speciali individuano, e perseguono fissando all'autonomia non solo limiti negativi ma anche positivi»; A. PERRONE e D. SEMEGHINI, *Oltre lo shareholder value. Verso nuove regole per la composizione degli interessi nella grande impresa azionaria*, in *orizzonti.dir.com.*, 2023, p. 817, osservano che «Per spiegare un simile cambio di paradigma, può essere utile ricordare che, nel confronto con il diritto regolatorio, ricorrere al diritto societario e, quindi, conformare l'agire degli amministratori sulla base degli interessi degli *stakeholder* comporta un duplice vantaggio. Come dimostrato dalle teorie sulla funzione espressiva del diritto, la definizione di un obiettivo normativo incide significativamente sul comportamento effettivo degli amministratori. Per altro verso, internalizzare le esternalità attraverso gli assetti organizzativi consente di contrastare i fenomeni di arbitraggio regolamentare, particolarmente praticabili in un contesto globalizzato, con i quali le imprese azionarie di maggiori dimensioni possono provare a sottrarsi alle norme di diritto regolatorio (per es., di diritto del lavoro o diritto dell'ambiente) che ne dovrebbero vincolare la condotta».

⁴⁸⁴ F. M. DI MAJO, *The Eu Regulatory And Standard Setting Action On Corporate Sustainability Reporting And The Environmental Taxonomy: Fighting Against Greenwashing Practices With A Global Reach*, in *Dir. comm. int.*, p. 207 ss.

⁴⁸⁵ *Ibidem*.

⁴⁸⁶ Si veda il programma di lavoro ospitato dall'OCSE sul futuro dei trattati sugli investimenti, lanciato durante la 6^a Conferenza Annuale sui Trattati sugli Investimenti il 29 e 30 marzo 2021. Il

rendicontazione di sostenibilità e sulla Tassonomia ambientale è essenziale per garantire una concorrenza leale. Questa armonizzazione protegge le aziende che effettivamente raggiungono gli obiettivi ESG, sfidando al contempo quelle che praticano il *greenwashing*, distorcendo la concorrenza e danneggiando l'ambiente.

Questi interventi normativi mirano ad ampliare il campo di applicazione degli obblighi di *disclosure* sulla sostenibilità e a migliorarne la qualità, attraverso l'adozione di *standard* uniformi, facilmente comparabili, in modo da diffondere una cultura della responsabilità sociale fondata su solidi principi etici, ritenuta fondamentale per il corretto funzionamento dell'economia sociale di mercato⁴⁸⁷. Difatti, la formulazione di uno *standard* di rendicontazione di sostenibilità uniforme oltre alla tradizionale esigenza di creazione di valore per gli azionisti, risponde anche alla necessità di tutela degli interessi degli *stakeholders*, in particolare su questioni sociali e ambientali⁴⁸⁸. Quindi, la sfida per il legislatore europeo è quella di fornire ai diversi operatori economici le regole e gli strumenti necessari per incentivare con forza la transizione verso modelli imprenditoriali maggiormente sostenibili. Questo sistema consente, inoltre, di fronteggiare le rappresentazioni ingannevoli, diramate dalle imprese che indebitamente dichiarano di svolgere

lavoro si è concentrato sull'allineamento dei trattati sugli investimenti con l'Accordo di Parigi e gli obiettivi di zero emissioni nette; ulteriori contributi a questo lavoro sono stati forniti dopo le due Conferenze OCSE sui Trattati sugli Investimenti (2022-2023) e il sondaggio OCSE sulle politiche climatiche per i trattati sugli investimenti (2023). Nell'agenda provvisoria della 9ª Conferenza Annuale sui Trattati sugli Investimenti dell'OCSE (11 marzo 2024), è stato evidenziato che il Global Stocktake approvato alla COP28, il 13 dicembre 2023, fornisce nuovo impulso e urgenza al lavoro dell'OCSE, considerando anche la circostanza che «le richieste nell'ISDS che cercano grandi risarcimenti per misure governative che riguardano i combustibili fossili o possibili nuovi investimenti in combustibili fossili continuano a essere regolarmente presentate, aumentando l'attenzione pubblica sugli impatti climatici dei trattati sugli investimenti». Alla 9ª Conferenza Annuale sui Trattati sugli Investimenti dell'OCSE, governi e partecipanti non governativi valuteranno i metodi per allineare i trattati sugli investimenti agli impegni e agli obiettivi dell'Accordo di Parigi, in particolare facilitando e incoraggiando gli investimenti rispettosi del clima. Cfr. F. M. DI MAJO, *o.u.c.*, p. 207 ss.

⁴⁸⁷ L. MARCHEGIANI, *o.u.c.*, p. 135 ss.

⁴⁸⁸ M. LIBERTINI, *Gestione sostenibile delle imprese e limiti alla discrezionalità imprenditoriale*, in *Contr. impr.*, 2023, p. 54.

attività eco-sostenibili o che omettono di rendere conto del loro mancato raggiungimento degli obiettivi ambientali che si erano prefissate⁴⁸⁹. Poiché, come affermato nel Rapporto di Progresso ESMA 2023, «le promesse riguardanti la futura *performance* ESG, in particolare gli impegni di zero emissioni nette e i cosiddetti ‘piani di transizione’, sono esposte al rischio di *greenwashing*»⁴⁹⁰. Inoltre, il nuovo quadro giuridico dell’UE ambisce a permettere a investitori e consumatori, sempre più orientati verso l’investimento e l’acquisto di beni eco-sostenibili, di essere sicuri della sostenibilità ESG dei prodotti che intendono acquistare⁴⁹¹.

Resta da vedere se il complesso impianto normativo predisposto dall’UE fornisca effettivamente una soluzione funzionale alla realizzazione di tutte queste sfide e obiettivi o se vi sia il rischio che le difficoltà derivanti dall’applicazione concreta delle nuove regole UE minino l’approccio «dal basso verso l’alto» per rendere le imprese sostenibili⁴⁹². Questo rischio si amplifica ulteriormente quando si considera la valutazione della catena del valore, che include le attività, le risorse e le relazioni su cui l’impresa si basa per sviluppare i propri prodotti o servizi, dalla fase di ideazione fino alla distribuzione, al consumo e al fine vita⁴⁹³. In questa ottica, oltre al quadro normativo sulla trasparenza in materia di sostenibilità, le imprese devono

⁴⁸⁹ S. BRUNO, *Dichiarazione non finanziaria e obblighi degli amministratori*, in *Riv. Soc.*, 2018, p. 979 ss.; V. S. FORTUNATO, *L’informazione non-finanziaria nell’impresa socialmente responsabile*, in *Giur. Comm.*, p. 46, 2019, p. 415 ss., il quale evidenzia che «la divulgazione delle informazioni non finanziarie con riguardo ai temi ambientali, sociali, di personale dipendente, di diritti umani e diversificazione dei componenti degli organi di *governance* solleva, a livello microeconomico, una delicata questione di *trade-off* tra costi e benefici».

⁴⁹⁰ Si vedano i paragrafi 74 e 75 dell’ESMA 2023 *Progressive Report*.

⁴⁹¹ Par. 47, ESMA 2023 *Progressive Report*.

⁴⁹² Cfr. F. M. DI MAJO, *o.u.c.*, p. 207 ss.; E. BELLISARIO, *o.u.c.*, p. 121. Osserva che la principale critica al sistema che si sta delineando è rappresentata dalla difficoltà per gli operatori e i *manager* aziendali districarsi tra le decine di regolamenti, direttive e regolamenti delegati dell’UE applicabili alla rendicontazione della sostenibilità e alla Tassonomia ambientale. Difatti, è stata diffusamente rilevata la assenza di armonizzazione e di coordinamento tra le regole di ESG *disclosure*, regole sulla tassonomia *green* e regole per la dichiarazione non finanziaria.

⁴⁹³ In determinati settori, come la navigazione e l’aviazione, gli operatori dovranno conformarsi a ulteriori normative specifiche volte a ridurre gli impatti ambientali, agendo in particolare sull’uso dei combustibili tradizionali.

anche rispettare le normative europee che impongono divieti o restrizioni sull'importazione di prodotti ritenuti dannosi per l'ambiente⁴⁹⁴.

In ultima analisi, il panorama normativo che si sta rapidamente strutturando in ambito europeo segna il chiaro passaggio dal diritto incentivante e premiale della responsabilità sociale d'impresa a una disciplina obbligatoria e sanzionatoria, che raffigura la sostenibilità come un «dover essere» delle imprese⁴⁹⁵.

4.3.1. La Direttiva 2022/2464 sulla Rendicontazione della sostenibilità aziendale e il regolamento delegato sugli ESRS.

La scelta lessicale di sostituire il termine «dichiarazione non finanziaria» (DNF) con «rendicontazione della sostenibilità», operata dalla CSRD prevede che debbano essere presenti informazioni aggiuntive CSRD, rappresenta il segno più evidente di un cambiamento complesso introdotto dalla normativa in esame, che estende il suo ambito di applicazione a tutte le società quotate (incluse le PMI quotate), alle grandi imprese e alle società capogruppo di grandi gruppi, richiedendo che le società identificate includano la rendicontazione della sostenibilità in una sezione dedicata del loro Rapporto di Gestione, parte integrante dei bilanci annuali. Sostituendo l'art.19a della Direttiva sulla Contabilità, la CSRD prevede che debbano essere presenti informazioni aggiuntive nel suddetto Rapporto, in particolare attraverso una breve descrizione del modello di *business* e della strategia dell'impresa in materia di sostenibilità e una descrizione degli «obiettivi temporali relativi alla sostenibilità stabiliti dall'impresa, inclusi, ove appropriato, gli obiettivi di riduzione assoluta delle emissioni di gas serra almeno per il 2030 e il 2050, una descrizione dei progressi compiuti dall'impresa nel raggiungere tali obiettivi, e una dichiarazione su se gli obiettivi dell'impresa relativi ai fattori ambientali si basano su prove scientifiche conclusive». Il Rapporto di Gestione dovrà includere anche «una

⁴⁹⁴ Cfr. F. M. DI MAJO, *o.u.c.*, p. 207 ss.

⁴⁹⁵ E. BELLISARIO, *o.u.c.*, p. 120.

descrizione del ruolo degli organi amministrativi, di gestione e di supervisione in relazione alle questioni di sostenibilità, e delle loro competenze ed esperienze in relazione all'adempimento di tale ruolo o dell'accesso a tali competenze ed esperienze»⁴⁹⁶. Questa sezione dedicata del Rapporto di Gestione deve includere le informazioni necessarie per comprendere gli impatti, i rischi e le opportunità «IRO» dell'azienda in relazione a questioni di sostenibilità ambientale (sulla base della 'Tassonomia' UE), sociale, ossia la protezione dei diritti umani e di *governance*. Le informazioni verranno divulgate in conformità agli ESRS⁴⁹⁷ e consentiranno agli utenti della dichiarazione di sostenibilità di comprendere, da un lato, l'impatto delle attività (materiali) dell'impresa su persone e ambiente e, dall'altro, gli effetti materiali delle questioni di sostenibilità, da una prospettiva finanziaria, sullo sviluppo, sulle prestazioni e sulla posizione dell'impresa, la cosiddetta «materialità finanziaria».

Tale valutazione è quindi stata definita nella CSRD e negli ESRS come valutazione di «doppia materialità»⁴⁹⁸. Questa valutazione, come precisato dagli ESRS, è modellata dai risultati del processo di *due diligence* dell'impresa secondo gli strumenti internazionali di *due diligence* correlati (nello specifico, le Linee Guida OCSE per le Imprese Multinazionali e i Principi Guida delle Nazioni Unite su Imprese e Diritti Umani). Significativamente ai fini di questo documento, la

⁴⁹⁶G. BEVIVINO, *Nuovi inputs euro-unitari*, cit., p. 130., In relazione alla CSRD, l'A. osserva che il «trend normativo stia cambiando attraverso il progressivo passaggio (del testimone) dai privati al legislatore della competenza ai fini della previsione dei «nuovi» doveri a cui abbiamo fatto riferimento lo testimonia anche, evidentemente, il decreto legislativo del dicembre 2016 (n. 254) che proprio in attuazione di una direttiva (la 2014/95/UE) ha introdotto obblighi di rendicontazione non finanziaria per talune imprese o gruppi di imprese di grandi dimensioni».

⁴⁹⁷ S. BRUNO, *Dichiarazione*, cit., p. 986.; S. RONDINONE, *Interesse sociale vs. interesse «sociale» nei modelli organizzativi di gruppo presupposti dal d.lgs. n. 254/2016*, in *Riv. soc.*, 2019, pp. 360 ss.

⁴⁹⁸ L. MARCHEGIANI, *o.u.c.*, p. 121, definisce in questi termini il concetto di doppia materialità dell'informazione «sono rilevanti le informazioni che chiariscono l'influenza dei fattori ambientali sull'attività e sull'organizzazione; dall'altro quelle che spiegano e misurano l'incidenza della attività di impresa sulla società e sull'ambiente e dunque evidenziano e rendono conoscibili gli *inside-out risks*».

valutazione, in particolare sugli impatti negativi attuali o potenziali, includerà non solo le operazioni proprie dell'impresa, ma anche l'intera catena del valore, in particolare la catena del valore a monte e a valle. L'impresa dovrà inoltre divulgare (nel Rapporto di Gestione) «le azioni intraprese per identificare e monitorare tali impatti, e altri impatti negativi che l'impresa è tenuta a identificare in conformità ad altri requisiti dell'Unione riguardanti la *due diligence* delle imprese e qualsiasi azione intrapresa dall'impresa per prevenire, mitigare, rimediare o porre fine a impatti negativi attuali o potenziali, e il risultato di tali azioni».

Inoltre, poiché tale valutazione serve in particolare a fornire agli *stakeholders* informazioni fedeli sugli impatti negativi e positivi che le attività dell'azienda hanno sugli ESG, è fondamentale che essa avvenga in consultazione con gli *stakeholders*, che la CSRD e gli ESRS dividono in due categorie: utenti delle dichiarazioni di sostenibilità e *stakeholders* interessati. In particolare, gli utenti delle dichiarazioni di sostenibilità includono investitori esistenti e potenziali, finanziatori e altri creditori; i *partner* commerciali dell'impresa, i sindacati, la società civile, le organizzazioni non governative e i governi. In sostanza, è da questa consultazione che l'azienda può determinare ciò che è rilevante, ovvero quali decisioni sono utili. Le informazioni sono da considerarsi materiali quando la loro omissione o rappresentazione errata influisce sulla valutazione e sul giudizio degli *stakeholders*. Se l'impresa valuta che la propria attività o il modello di *business* in questione non sia rilevante «non materiale», fornendo una spiegazione delle proprie conclusioni, essa riporterà solo i requisiti minimi di divulgazione riguardanti le politiche e le azioni e potrà omettere le informazioni sugli ESG.

Al contrario, se l'attività in questione è stata valutata come materiale (da una prospettiva di impatto positivo o negativo sulle persone o sull'ambiente), l'impresa

è obbligata a divulgare tutte le informazioni sugli ESG in conformità con gli ESRS relativi a quella specifica questione di sostenibilità⁴⁹⁹.

Infine, la CSRD ha introdotto l'obbligo che le informazioni sulla sostenibilità siano soggette a revisione, ossia da parte di una società di revisione indipendente o di un organismo statutario secondo il metodo della «*limited assurance*», garantendo in questo modo l'affidabilità dei dati e delle informazioni divulgate nella rendicontazione di sostenibilità. Tuttavia, non sarà facile per i revisori, basandosi sul metodo della *limited assurance*, verificare che la valutazione della «doppia materialità» effettuata dall'azienda sia stata fedelmente rappresentata, specialmente rispetto alla valutazione che l'azienda è tenuta a svolgere, come detto, riguardo alla propria catena del valore.

La CSRD è quindi rilevante non tanto per aver reso obbligatoria la dichiarazione di sostenibilità, come già previsto dalla NFRD, quanto per aver introdotto ulteriori requisiti nel Rapporto di Gestione e criteri uniformi (specificati negli ESRS) nella redazione della rendicontazione di sostenibilità, e per aver esteso la gamma di entità tenute a presentarla⁵⁰⁰.

La CSRD e i suoi ESRS mirano, in particolare, a garantire l'obiettivo generale della protezione ambientale nonché dei diritti sociali e umani introducendo metodologie e criteri uniformi per aumentare l'affidabilità, la comparabilità e la trasparenza dei dati delle aziende. Le novità legislative appena descritte tendono a introdurre un nuovo modello di *business* e di *corporate governance*,⁵⁰¹ in cui la divulgazione di informazioni è diretta a implementare una gestione attiva dell'impresa e dell'insieme delle sue relazioni, nonché la tutela di interessi condivisi, esaudendo pienamente le esigenze informative dei diversi portatori di

⁴⁹⁹ M. RESCIGNO, *Note sulle regole dell'impresa sostenibile. Dall'informazione non finanziaria all'informativa sulla sostenibilità*, in *An. giur. econ.*, 2022, pp. 165-184.

⁵⁰⁰ Cfr. F. M. DI MAJO, *o.u.c.*, p. 207 ss.

⁵⁰¹ *Ibidem*.

interesse, al fine di consolidare le relazioni e promuovere la collaborazione con i principali interlocutori dell'impresa⁵⁰². In questo modo, la strategia imprenditoriale è arricchita dagli interessi degli *stakeholders*, tanto di quelli esterni come gli investitori, fornitori, consumatori, quanto di quelli interni alla società come gli azionisti, amministratori, ma anche dipendenti attuali o futuri, che in virtù della rendicontazione di sostenibilità acquisiscono le informazioni necessarie a comprendere la compatibilità o meno del modello di *governance* adottato dall'impresa con i loro interessi⁵⁰³.

La rendicontazione di sostenibilità può costituire un importante passo per dare avvio a una nuova cultura aziendale che sostenga la transizione sostenibile. Ciò richiede una profonda rimeditazione assiologica, nonché una visione lungimirante nella ridefinizione dei confini e dei fattori che hanno guidato l'operatività e la capacità di creare valore dell'impresa per decenni⁵⁰⁴.

Il quadro giuridico relativo alla rendicontazione della sostenibilità aziendale, che copre i fattori ambientali, di *governance*, sociali e dei diritti umani (ESG), è stato recentemente potenziato attraverso l'adozione del Regolamento Delegato (UE) 2023/2772 del 31 luglio 2023 riguardante gli Standard Europei di Rendicontazione della Sostenibilità «ESRS»⁵⁰⁵. Gli ESRS, che sono obbligatori, mirano a garantire che le imprese in tutta l'UE riportino informazioni sulla sostenibilità comparabili e affidabili, evitando l'uso di molteplici *standard* volontari⁵⁰⁶.

⁵⁰² G. SPAGNUOLO VIGORITA, *L'incentivazione retributiva alla Magneti Marelli*, in *Retribuzione incentivante e rapporti di lavoro*, 1994, p. 129 ss.

⁵⁰³ Secondo C. FALERI, *Diritti di informazione*, cit., p. 547. «la rendicontazione di sostenibilità può dunque rappresentare un primo importante passo di un percorso verso una nuova cultura aziendale che possa supportare la transizione sostenibile; ciò presuppone un significativo cambiamento di mentalità e di valori, che richiede un approccio lungimirante nel ripensamento dei confini e dei *drivers* che hanno per decenni guidato e definito la capacità di un'azienda di operare e creare valore».

⁵⁰⁴ Cfr. F. M. DI MAJO, *o.u.c.*, p. 208 ss.

⁵⁰⁵ OJEU L. 284, 1, 22 dicembre 2023.

⁵⁰⁶ La necessità della rendicontazione sulla sostenibilità deriva dagli impegni assunti dall'Unione Europea con l'Accordo di Parigi, che l'UE ha ratificato nel 2016 (Decisione del Consiglio (UE) 2016/1841 del 5 ottobre 2016, GU L 282, 19.10.2016, p. 1-3). Nella sua Comunicazione dell'8 marzo

Il regolamento delegato sugli ESRS integra sia la Direttiva 2013/34/UE sui bilanci e le relazioni connesse⁵⁰⁷, come modificata dalla Direttiva «NFRD»⁵⁰⁸ e dalla «CSRD»⁵⁰⁹, sulla base della quale gli ESRS sono stati adottati. Sarà possibile applicare la CSRD e gli ESRS a partire dagli esercizi finanziari che iniziano il 1° gennaio 2024 o successivamente (con una prima dichiarazione di sostenibilità da pubblicare nel 2025)⁵¹⁰.

2018 intitolata 'Piano d'azione: finanziare la crescita sostenibile' (il 'Piano d'azione per finanziare la crescita sostenibile'), la Commissione ha delineato misure per raggiungere i seguenti obiettivi: reindirizzare i flussi di capitale verso investimenti sostenibili per conseguire una crescita sostenibile e inclusiva, gestire i rischi finanziari derivanti dai cambiamenti climatici, dall'esaurimento delle risorse, dal degrado ambientale e dalle questioni sociali, e promuovere la trasparenza e la visione a lungo termine nell'attività finanziaria ed economica. La divulgazione, da parte di alcune categorie di imprese, di informazioni rilevanti, comparabili e affidabili sulla sostenibilità è stata considerata un prerequisito per il raggiungimento di questi obiettivi.

⁵⁰⁷ Direttiva 2013/34/UE del 26 giugno 2013 relativa ai bilanci annuali, ai bilanci consolidati e alle relazioni di taluni tipi di imprese, che modifica la Direttiva 2006/43/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e abroga le Direttive 78/660/CEE e 83/349/CEE del Consiglio.

⁵⁰⁸ Direttiva 2014/95/UE del 22 ottobre 2014, che modifica la Direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la divulgazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune grandi imprese e gruppi.

⁵⁰⁹ «Direttiva (UE) 2022/2464 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 14 dicembre 2022, che modifica il Regolamento (UE) n. 537/2014, sui requisiti specifici per la revisione legale dei conti delle entità di interesse pubblico; la Direttiva 2004/109/CE («Direttiva sulla Trasparenza»), la Direttiva 2006/43/CE («Direttiva sulla Revisione Legale») e la Direttiva 2013/34/UE («Direttiva Contabile»), in merito alla rendicontazione sulla sostenibilità delle imprese.

⁵¹⁰ La CSRD si applica a diverse categorie di soggetti giuridici con termini di attuazione progressivi. Le imprese già soggette alla Direttiva NFRD, ossia società quotate, grandi banche e compagnie di assicurazione con oltre 500 dipendenti, dovranno adempiere agli obblighi di rendicontazione per l'esercizio finanziario 2024, con la pubblicazione della prima dichiarazione di sostenibilità nel 2025. Le altre grandi imprese saranno tenute a conformarsi a partire dall'esercizio finanziario 2025, con la prima dichiarazione prevista nel 2026. Le PMI quotate, invece, saranno soggette agli obblighi di rendicontazione per l'esercizio finanziario 2026, con la pubblicazione nel 2027, sebbene sia prevista una facoltà di rinuncia per ulteriori due anni, consentendo loro di differire l'obbligo fino all'esercizio 2028, con la prima dichiarazione di sostenibilità nel 2029. Le imprese non appartenenti all'UE, che generano un fatturato superiore a 150 milioni di EUR all'interno dell'UE e che dispongono di una filiale con un fatturato superiore a 40 milioni di EUR o di una controllata qualificata come grande impresa o PMI quotata, saranno anch'esse tenute a conformarsi agli obblighi di rendicontazione a partire dall'esercizio finanziario 2028, con la prima dichiarazione di sostenibilità nel 2029, secondo standard specifici appositamente adottati per tali soggetti non UE.

4.3.2. La tassonomia europea.

La risposta dell'Unione Europea all'esigenza destinare ingenti capitali verso «attività economiche sostenibili» è rappresentata dal potenziato del quadro giuridico europeo sulla Tassonomia, basato sul Regolamento 2020/852 (il «Regolamento sulla Tassonomia»)⁵¹¹. La Tassonomia è concepita come un sistema condiviso a livello europeo per classificare determinate attività economiche eco-sostenibili «attività ammissibili» in base al loro contributo al raggiungimento di specifici obiettivi ambientali, sulla base di criteri scientifici.

La disciplina in esame prevede che un'attività sia ammissibile quando soddisfi quattro condizioni: in primo luogo, l'attività deve contribuire in modo significativo al raggiungimento di uno o più obiettivi ambientali specifici⁵¹²; in secondo luogo, non deve arrecare danni rilevanti agli altri obiettivi ambientali (DNSH)⁵¹³; deve inoltre essere svolta nel rispetto delle garanzie minime in materia di diritti umani e fondamentali sul lavoro; infine, deve conformarsi ai pertinenti criteri tecnici di valutazione stabiliti dalla Commissione europea⁵¹⁴.

Un'attività economica è definita allineata alla Tassonomia se soddisfa tutti i requisiti sopra menzionati⁵¹⁵. Per quanto riguarda i criteri tecnici di selezione, la

⁵¹¹ E. BELLISARIO, *o.u.c.*, p. 116.

⁵¹² I sei obiettivi ambientali stabiliti nel Regolamento (UE) 2020/852, noto come Regolamento sulla Tassonomia, includono la mitigazione e l'adattamento ai cambiamenti climatici, l'uso sostenibile e la protezione delle risorse idriche e marine, la transizione verso un'economia circolare, la prevenzione e il controllo dell'inquinamento, nonché la protezione e il ripristino della biodiversità e degli ecosistemi.

⁵¹³ Il principio del «*do no significant harm*» (DNSH), recentemente formulato, è uno strumento chiave per attuare la strategia di transizione ecologica. Esso stabilisce che le attività economiche non devono arrecare un danno significativo a sei obiettivi ambientali principali: mitigazione e adattamento ai cambiamenti climatici, uso sostenibile delle risorse idriche e marine, transizione verso un'economia circolare, prevenzione dell'inquinamento e protezione della biodiversità e degli ecosistemi. Il principio DNSH mira a valutare la compatibilità ambientale delle attività umane, assicurando che non compromettano le condizioni necessarie per il funzionamento regolare del sistema terrestre. Così I. COSTANZO, *Il principio Do No Significant Harm (DNSH) nel processo di transizione ecologica: un itinerario di riflessione*, in *Riv. dir. pubbl. comun.*, p. 701 ss.

⁵¹⁴ I. COSTANZO, *a.u.c.*, p. 702 ss.

⁵¹⁵ *Draft Implementation Guidance on Materiality Assessment (December 2023) submitted by EFRAG and open for public feedback.*

Commissione Europea ha recentemente completato l'identificazione dei criteri tecnici di selezione di tutti e sei gli obiettivi ambientali, con l'adozione del Regolamento Delegato 2023/2486 (in merito alle attività economiche che contribuiscono sostanzialmente all'uso sostenibile e alla protezione delle risorse idriche e marine; alla transizione verso un'economia circolare; alla prevenzione e controllo dell'inquinamento; o alla protezione e ripristino della biodiversità e degli ecosistemi) e del Regolamento Delegato (UE) 2023/2485, che modifica il Regolamento Delegato (UE) 2021/2139. Il primo atto delegato modifica anche il Regolamento Delegato (UE) 2021/2178 in merito a specifiche divulgazioni pubbliche per quelle attività economiche, mentre il secondo ha ampliato le attività economiche che contribuiscono alla mitigazione e all'adattamento ai cambiamenti climatici, in particolare nei settori manifatturiero e dei trasporti. L'entrata in vigore dei suddetti Regolamenti Delegati ha completato il quadro giuridico relativo ai criteri tecnici di selezione della Tassonomia per tutti e sei gli obiettivi ambientali sanciti nel Regolamento (UE) 2020/852, sebbene i criteri tecnici di selezione potranno essere probabilmente rivisti e modificati nel tempo⁵¹⁶.

Come già menzionato, in questo modo investitori e pubblico saranno, in teoria, ulteriormente in grado di valutare correttamente il grado di sostenibilità ambientale delle attività economiche delle imprese finanziarie e non finanziarie e il loro allineamento agli obiettivi ambientali, con l'obiettivo di incrementare gli investimenti sostenibili⁵¹⁷.

La Tassonomia UE non costituisce una lista obbligatoria per gli investitori e non stabilisce requisiti obbligatori sulle prestazioni ambientali per le aziende o per i

⁵¹⁶ I. COSTANZO, *o.u.c.*, p. 701 ss.

⁵¹⁷ In particolare, la divulgazione della quota di spese in conto capitale (Capex) allineata alla Tassonomia permette agli investitori di capire in che misura un'impresa mira a raggiungere una progressiva decarbonizzazione nel tempo. Inoltre, attraverso l'analisi delle spese operative (Opex), sarà possibile comprendere in che misura l'azienda sta perseguendo gli obiettivi intermedi del piano strategico di transizione ecologica.

prodotti finanziari. Tuttavia, dati i vantaggi economico-finanziari e reputazionali che le aziende ottengono dall'essere allineate alla Tassonomia, è probabile che la Tassonomia europea venga osservata da un gran numero di aziende. Vi sono solo requisiti obbligatori di divulgazione in relazione alle attività aziendali allineate alla Tassonomia svolte dalle imprese rientranti nell'ambito di applicazione della CSRD.

4.3.3. Collegamento tra CSRD/ESRS e tassonomia.

La CSRD e il Regolamento sulla Tassonomia sono strettamente correlati.

Tale legame è consacrato dall'articolo 8 del regolamento il quale chiarisce che le imprese soggette all'applicazione della Direttiva Contabile, come modificata dalla CSRD deve includere nella propria dichiarazione di sostenibilità informazioni su come e in che misura «le attività dell'impresa sono associate ad attività economiche che qualificano come sostenibili dal punto di vista ambientale» *ex artt.* ai sensi degli articoli 3 e 9 (che identificano i sei obiettivi ambientali) del Regolamento sulla Tassonomia. Questo collegamento è confermato anche dal considerando 17 della CSRD, che specifica che «(...) poiché l'articolo 8 del Regolamento (UE) 2020/852 fa riferimento all'articolo 19a e all'articolo 29a della Direttiva 2013/34/UE, l'impresa aggiunta all'ambito dei requisiti di rendicontazione della sostenibilità dovrà anche conformarsi all'articolo 8 del Regolamento (UE) 2020/852»⁵¹⁸.

Di conseguenza, le aziende che rientrano nell'ambito di applicazione della CSRD devono riportare nei loro rapporti annuali di gestione in che misura le loro attività sono coperte dalla Tassonomia UE (ammissibilità alla Tassonomia) e rispettano i criteri stabiliti negli atti delegati della Tassonomia (allineamento alla Tassonomia). Altre aziende che non rientrano nell'ambito di applicazione della CSRD possono decidere di divulgare queste informazioni su base volontaria per ottenere accesso a finanziamenti sostenibili o per mostrare agli investitori e agli *stakeholder* in generale

⁵¹⁸Cfr. F. M. DI MAJO, *o.u.c.*, p. 207 ss.

se stanno svolgendo o pianificando attività sostenibili. Quindi, gli obiettivi ambientali del Regolamento sulla Tassonomia si riverberano negli argomenti ambientali trattati dagli *Standards* Europei di Rendicontazione della Sostenibilità (ESRS)⁵¹⁹. Gli ESRS prevedono che un'impresa sia tenuta a strutturare la propria dichiarazione di sostenibilità in quattro parti: informazioni generali; informazioni ambientali; informazioni sociali (questioni relative ai dipendenti, rispetto dei diritti umani, questioni di anticorruzione); informazioni sulla *governance*⁵²⁰. Per quanto riguarda le informazioni ambientali, le imprese devono considerare le disposizioni del Regolamento sulla Tassonomia e il Regolamento Delegato 2021/2178 della Commissione attuabile tanto alle imprese finanziarie quanto a quelle non finanziarie, che specificano il contenuto e le metodologie di divulgazione aziendale delle attività economiche sostenibili dal punto di vista ambientale. Per quanto riguarda le imprese non finanziarie, l'articolo 8 del Regolamento (UE) 2020/852 richiede loro di divulgare informazioni sulla proporzione del fatturato, delle spese in conto capitale e delle spese operative (indicatori chiave di prestazione, KPI)⁵²¹ delle loro attività relative a beni o processi associati ad attività economiche sostenibili dal punto di vista ambientale. Un ulteriore elemento pensato per migliorare la trasparenza e la comparabilità delle attività svolte dalle imprese è previsto dal Regolamento 2021/2178, il quale stabilisce, tra l'altro, che «le imprese non finanziarie devono divulgare i KPI per ciascuna attività economica e i KPI totali per tutte le attività economiche a livello dell'impresa o del gruppo rilevante»⁵²².

⁵¹⁹ *Draft Implementation Guidance on Materiality Assessment (December 2023) submitted by EFRAG and open for public feedback.*

⁵²⁰ Cfr. F. M. DI MAJO, *o.u.c.*, p. 207 ss.

⁵²¹ C. FALERI, *Diritti di informazione*, cit., p. 546 ss. Sostiene che «la specificazione in dichiarazione degli indicatori fondamentali di prestazione (i c.d. Kpi) non solo garantisce la trasparenza dei parametri di valutazione prescelti e consente ai lavoratori di verificare l'impatto delle attività e dei risultati raggiunti grazie alle politiche aziendali poste in essere, ma consente altresì una conoscibilità della gestione aziendale e con essa l'affermazione di una diversa cultura aziendale».

⁵²² Così G. F. M. DI MAJO, *o.u.c.*, p. 207 ss.

5. La Direttiva sulla *Corporate Sustainability Due Diligence*, il declino della volontarietà della responsabilità sociale di impresa.

Il passaggio dal volontarismo della responsabilità sociale d'impresa a un approccio obbligatorio è segnato dalla pubblicazione il 5 luglio 2024 della Direttiva sulla *Corporate Sustainability Due Diligence* (CSDDD), a séguito dell'approvazione finale del Parlamento Europeo e del Consiglio del 13 giugno 2024, della Proposta di Direttiva presentata della Commissione Europea il 23 febbraio 2022⁵²³.

Tale *corpus* normativo riconoscendo l'insufficienza dei meccanismi volontari in relazione ai diversi aspetti della sostenibilità nel conseguire miglioramenti significativi e il persistere di esternalità negative derivanti dalle attività di produzione e consumo nell'Unione, si propone di introdurre obblighi vincolanti per le grandi imprese⁵²⁴, mirati a mitigare gli impatti negativi, sia attuali che potenziali, sui diritti umani e sull'ambiente⁵²⁵. Tali obblighi riguardano non solo le operazioni

⁵²³ Questa proposta ha attraversato un lungo processo di negoziazione, caratterizzato da complessi compromessi, prima di ottenere l'approvazione. Nel novembre 2022, il Consiglio ha redatto un primo testo che riduceva significativamente l'ambito della proposta originaria. Solo il 15 ENERidimensionasse le ambizioni iniziali, ne ha permesso l'approvazione definitiva. Al fine di sollecitare l'approvazione del testo definitivo della direttiva si sono susseguiti numerosi appelli provenienti sia dalla compagine accademica, sia da quella imprenditoriale, tra i tanti merita di essere menzionato quello alla Cancelleria Federale ai ministri delle Finanze, della Giustizia e del Lavoro tedeschi diretti a promuovere l'approvazione della Proposta, ritenuta indispensabile all'attuazione degli obiettivi generali della neutralità climatica e del rafforzamento dei diritti umani nell'UE. L'appello sottolineava che la mancata approvazione della proposta avrebbe avuto ripercussioni negative anche rispetto alla LkSG, peggiorando le dinamiche concorrenziali tedesche. Cfr. M. CALLEGARI, *dipendenti della società e delle controllate, individui, comunità, gruppi, entità i cui diritti sono o potrebbe Impresa e sostenibilità - Sostenibilità, supply chain e intelligenza artificiale*, in *Giur. It.*, 2024, p. 1211 ss.

⁵²⁴ L'articolo 2 della direttiva circoscrive l'ambito di applicazione coinvolgendo le società con oltre 500 dipendenti e un fatturato superiore a 150 milioni di euro, nonché le società con più di 250 dipendenti e un fatturato superiore a 40 milioni di euro, operanti nei settori manifatturieri di prodotti di cuoio, tessili, abbigliamento, calzature, agricoltura, pesca, alimentari, prodotti animali, cibo, bevande e estrazione di minerali. Inoltre, la direttiva si applica anche alle società soggette a legislazioni di paesi terzi, garantendo che rispettino normative equivalenti anche se situate fuori dall'Unione Europea.

⁵²⁵ Palesa la disillusione in ordine all'efficacia delle politiche volontarie di rispetto e tutela dei diritti umani e dell'ambiente il considerando n. 4, della proposta di direttiva in commento che afferma «le imprese hanno attualmente a disposizione diversi strumenti internazionali di dovuta diligenza che possono assisterle nell'adempiere alle loro responsabilità riguardo al rispetto dei diritti

dirette delle imprese, ma anche quelle delle società controllate e le attività lungo tutta la catena del valore⁵²⁶. A tal fine, la CSDDD prevede che le imprese cerchino assicurazioni contrattuali, in termini di conformità al codice di condotta della loro azienda relativo alla protezione dell'ambiente e dei diritti umani, dai loro *partner* commerciali diretti e, se necessario, cerchino corrispondenti assicurazioni contrattuali dai *partner* di questi ultimi nella misura in cui le loro attività si inseriscono nella catena del valore dell'azienda, la cosiddetta cascata contrattuale.

Il passaggio a una visione obbligatoria della sostenibilità è consacrato dall'introduzione, da parte della CSDDD, di specifiche sanzioni e della responsabilità civile per le violazioni degli obblighi imposti, tra i quali spicca quello

umani. Nonostante la fondamentale importanza di questi strumenti per le imprese che affrontano seriamente il loro dovere di rispettare i diritti umani, il carattere volontario di tali strumenti ne può ostacolare l'efficacia e il loro effetto si è dimostrato limitato, dal momento che sono poche le imprese che attuano volontariamente la dovuta *diligence* in materia di diritti umani nelle proprie attività e in quelle svolte nell'ambito delle proprie relazioni d'affari. Tale situazione è ulteriormente aggravata dall'eccessiva attenzione rivolta da molte società alla massimizzazione dei profitti a breve termine». In dottrina il cambio di prospettiva delineato dalla proposta di direttiva è stato accolto con diverse sfumature di entusiasmo. M. STELLA RICHTER jr., *Corporate Sustainability Due Diligence: noterelle semiserie su problemi serissimi*, in *Riv. Soc.*, 2022, p. 714 ss. sottolinea che l'allontanamento della direttiva sulla CSDD da un approccio puramente di mercato «è un distacco ancora embrionale e incerto». In senso difforme I. SPEZIALE, o.u.c., p. 752 ss. osserva che attraverso la Proposta di Direttiva CSDDD «il mutamento delle tecniche di attuazione dell'obiettivo, che viene perseguito oggi (anche e soprattutto) attraverso strumenti di *hard law*, è sì positivo, perché denota un'adesione (finalmente) istituzionale al nuovo paradigma della sostenibilità: la politica cessa di essere silente e di affidarsi alla "mano invisibile del mercato", per diventare parte attiva del movimento economico-ecologico-sociale».

⁵²⁶Per una panoramica sui primi commenti riguardanti la Proposta di Direttiva CSDDD, si rimanda ai seguenti lavori: M. BORZAGA e F. MUSSI, *Luci e ombre della recente proposta di direttiva relativa al dovere di due diligence delle imprese in materia di sostenibilità*, in *Lav. dir.*, 2023, pp. 495-515; S. BRUNO, *Il ruolo della s.p.a. per un'economia giusta e sostenibile: la Proposta di Direttiva UE su Corporate Sustainability Due Diligence. Nasce la stakeholder company?*, in *Riv. Dir. Comp.*, 2022, p. 10 ss.; R. PENNAZIO e M. CAPELLI, *Dalla Corporate Sustainability Reporting Directive alla Corporate Responsibility Due Diligence: comunicazione di sostenibilità e impatto ambientale*, in *Nuovo Dir. Soc.*, 2022, p. 1161 ss.; G.D. MOSCO e R. FELICETTI, *Prime riflessioni sulla proposta di direttiva UE in materia di Corporate Sustainability Due Diligence*, in *An. giur. econ.*, 2022, p. 185 ss.; M. STELLA RICHTER jr., o.u.c., p. 714 ss.

di garantire che la propria strategia e organizzazione imprenditoriale siano compatibili con l'Accordo di Parigi sui cambiamenti climatici⁵²⁷.

In proposito, è opportuno sottolineare che la scelta del legislatore europeo di forzare, mediante la minaccia sanzionatoria, le imprese di grandi dimensioni a modificare la propria organizzazione interna per guidare la transizione ecologica, fortemente criticata dalla dottrina in quanto suscettibile di deresponsabilizzare ed esonerare gli Stati dall'attuazione di progetti in tal senso⁵²⁸, appare una scelta obbligata. Poiché a séguito della *débâcle* degli strumenti di *soft law* di CSR, l'unica alternativa praticabile poteva essere individuata dall'imposizione di vincoli esterni alle attività imprenditoriali da parte dello Stato. Tuttavia, anche tale strategia risulta impercorribile in ragione dell'incapacità, nonostante le adesioni a documenti delle Nazioni Unite o simili, di sviluppare normative nazionali efficaci e ampiamente uniformi in materia fattori ESG⁵²⁹. Proprio per ovviare alla frammentazione delle normative nazionali, la direttiva si prefigge di armonizzare le regole in tutto il territorio dell'UE⁵³⁰.

⁵²⁷ Secondo il Commissario per la Giustizia, *Didier Reynders*, «questa proposta rappresenta un vero cambiamento nel modo in cui le aziende gestiscono le loro attività commerciali lungo tutta la loro catena di fornitura globale».

⁵²⁸ M. GATTI e C. ONDERSMA, *Can a broader corporate purpose redress inequality? The stakeholder approach chimera*, in *Journal of Corporate Legal Studies*, 2020, p. 1 ss.

⁵²⁹ P. MARCHETTI, *o.u.c.*, p. 342 ss. Fa notare che l'impresa soggetta alla CSDDD diviene il punto di contatto per rendere cogenti gli obblighi di *due diligence*. Spec. p. 342. L'A osserva che «la scelta, certamente originale e coraggiosa, di rendere gli obiettivi ESG regole e obiettivi di comportamento della grande impresa che essa trascina nei vari ordinamenti dovendoli rispettare e far rispettare in ogni sua articolazione e in ogni relazione d'Affari. Il punto di contatto per applicarli non è il rapporto con un ordinamento, con un territorio, ma con un'impresa».

⁵³⁰ C.G. CORVESE, *La sostenibilità ambientale e sociale delle società nella proposta di Corporate Sustainability Due Diligence Directive (dalla 'insostenibile leggerezza' dello scopo sociale alla 'obbligatoria sostenibilità' della due diligence)*, in *Banca Impresa Soc.*, 2022, p. 395. Osserva che la proposta di direttiva CSDDD trae dichiaratamente ispirazione dalle diverse regolamentazioni europee riguardanti i diritti umani e la *due diligence* ambientale, tra le quali è possibile annoverare la legge francese sulla *Corporate Due Diligence* (LdV) del 2017, il «*Transparency Act*» Norvegese e la legge tedesca sugli obblighi di *due diligence* nella *supply chain*, la *Sorgfaltspflichtengesetz* entrata in vigore il 1 gennaio 2023.

L'elenco delle finalità della direttiva contenute nella relazione di accompagnamento alla proposta⁵³¹ chiarisce, *rectius* dichiara, l'intento di esortare gli Stati membri a tradurre il principio di sostenibilità in chiave operativa⁵³². Al riguardo è stato autorevolmente notato come la novella normativa traduca in *due diligence*, trasformandoli àncora «più in obblighi quelli che erano l'oggetto di meri (ma forti e pervasivi) doveri di informazione della dichiarazione non finanziaria»⁵³³. La proposta CSDDD rappresenta il tassello finale dell'insieme dei doveri di trasparenza, comunicazione e informazione di ultima generazione delineato dalla tendenza normativa europea più recente, che conferisce a questi ultimi piena forza attuativa, proiettandoli su una vasta gamma di portatori di interesse, per i quali si delineano, in parallelo, nuovi diritti di partecipazione⁵³⁴.

La normativa in commento, per la prima volta impone alle società di grandi dimensioni di elaborare un piano di *risk management* finalizzato alla gestione delle externalità sociali e ambientali derivanti dalla propria attività⁵³⁵, ed esorta gli Stati a

⁵³¹ Gli obiettivi che la proposta mira a esaudire sono: migliorare le pratiche di governo societario per integrare meglio i processi di gestione dei rischi e degli impatti su diritti umani e ambiente, incluse le catene del valore; evitare la frammentazione degli obblighi di diligenza nel mercato unico e creare certezza del diritto per società e *stakeholders* riguardo a condotta e responsabilità; aumentare la responsabilità delle società per gli impatti negativi, assicurandone la coerenza con gli obblighi derivanti dalle iniziative UE in materia responsabilità sociale delle imprese; migliorare l'accesso ai mezzi di ricorso per i soggetti colpiti dagli impatti negativi delle imprese su diritti umani e ambiente; integrare altre misure vigenti o proposte che affrontano sfide specifiche in materia di sostenibilità o applicabili a settori specifici, principalmente all'interno dell'Unione. Analizza attentamente gli intenti della proposta C.G. CORVESE, *o.u.c.*, p. 394.

⁵³² M. GIOVANNONE, *Responsabilità, informazione e partecipazione nella proposta di direttiva europea sulla due diligence*, in *Federalismi.it*, 2024, p. 235.

⁵³³ P.MARCHETTI, *o.u.c.*, p. 339.

⁵³⁴ M. GIOVANNONE, *o.u.c.*, p. 234 ss.

⁵³⁵ M. ZARRO, *Tutela dell'ambiente e responsabilità dell'impresa nella recente Proposta di direttiva sulla due diligence aziendale*, in *Rass.dir.civ.*, 2022 p. 1237ss. La quale in relazione all'impostazione seguita dalla direttiva in materia di *due diligence* delle imprese, evidenzia magistralmente che «In una prospettiva sistematica e assiologica, il corretto significato da ascrivere al concetto di «rischio» potrebbe, dunque, essere individuato mediante il ricorso ai principi di sostenibilità e ragionevolezza, «tenendo dunque in primaria considerazione gli interessi esistenziali in rilievo, se è vero che, come dispone il novellato art. 41, comma 2, cost.», l'iniziativa economica privata in tanto è libera - e riconosciuta meritevole di protezione - in quanto sia svolta nel rispetto dei valori preminenti della salute, dell'ambiente, della sicurezza, della libertà, della dignità della persona. Sí che, al fine di

dotarsi di appositi sistemi di monitoraggio e di controllo e di un sistema sanzionatorio istituito a protezione di tale obbligo. È possibile individuare nella previsione di specifici doveri di informazione e nel coinvolgimento di un ampio numero di portatori di interesse il *fil rouge* che unisce questi meccanismi. L'assoluta rilevanza attribuita alla figura degli *stakeholders*⁵³⁶ emerge anche dall'articolo 3 che definisce i concetti chiave della direttiva, come «società», «impatto ambientale negativo», «impatto negativo sui diritti umani», «catena del valore» e «misure adeguate», e non trascura di dare concretezza alla categoria degli *stakeholders* spesso tacciata di evanescenza⁵³⁷. Difatti, la lettera n) dell'art. 3 include in questa categoria «i dipendenti della società, i dipendenti delle sue filiazioni e altre persone fisiche, gruppi, comunità o soggetti i cui diritti o interessi sono o potrebbero essere lesi dai prodotti, servizi e attività della società, delle sue filiazioni e dei suoi rapporti d'affari»⁵³⁸.

La direttiva in commento, si struttura in sei pilastri⁵³⁹: i primi tre pilastri hanno a oggetto la vera e propria instaurazione del dovere di *due diligence* e del relativo contenuto, mentre gli ultimi tre si occupano della fase successiva di comunicazione degli impegni assunti e di monitoraggio dell'attuazione degli stessi,

assicurare una tutela effettiva ai soggetti danneggiati dall'attività di impresa, si conferma la correttezza dell'adozione - in linea di principio di criteri di imputazione della responsabilità più rigorosi, in quanto protesi ad assicurare un'efficace tutela degli interessi in gioco. Pertanto, risulta apprezzabile la Proposta di direttiva sulla *due diligence*, la quale costituisce un primo tentativo volto a contrastare, a livello europeo, le condotte delle multinazionali che risultino lesive dell'ambiente, del clima e dei diritti umani e si pone in conformità con il novellato art. 41 cost., che ora annovera espressamente la tutela dell'ambiente e della salute umana - in uno alla sicurezza, alla libertà e alla dignità della persona - tra i limiti all'iniziativa economica privata».

⁵³⁶ Così G.D. MOSCO e R. FELICETTI, *o.u.c.*, p.185 ss.

⁵³⁷ F. DENOZZA, *Le aporie della concezione volontaristica della CSR*, cit., p. 49.

⁵³⁸ L'emendamento del Parlamento europeo che volto a introdurre le ulteriori classificazioni di «portatori di interessi colpiti» e di «portatori di interessi vulnerabili» avrebbe comportato un migliore identificazione dei soggetti meritevoli di coinvolgimento e consultazione nel caso specifico.

⁵³⁹ La schematizzazione dei doveri di *due diligence* in pilastri è mutuata da G.D. MOSCO e R. FELICETTI, *o.u.c.*, p. 194 ss.

dell'istaurazione di un dialogo significativo con i portatori di interesse e dell'eventuale applicazione di sanzioni.

In conformità con l'analisi in corso, verranno esaminati con particolare attenzione gli ultimi tre pilastri del dovere di *due diligence* delineati dalla direttiva. In particolare, si valuteranno la fase di monitoraggio, l'apertura di nuovi canali di comunicazione con i portatori di interesse e il potere di vigilanza in ordine alla corretta attuazione degli obblighi imposti dell'autorità incaricata, inclusa la possibilità di comminare sanzioni.

5.1. Il dovere di *due diligence* dell'impresa e gli speculari diritti di informazione, coinvolgimento e reclamo degli *stakeholders*.

Il fulcro della disciplina è costituito dai cosiddetti doveri di *due diligence*, tradotti in italiano come «dovere di diligenza», di cui è opportuno definire significato e contenuto. Per quanto riguarda il primo profilo, la direttiva *de quo* non impone specifici obblighi da adempiere con diligenza nei termini previsti dall'art. 1176 c.c., ma richiede l'attuazione di «procedure diligenti» rispetto a obblighi che in realtà non esistono in modo autonomo, in quanto, la diligenza richiesta non è una modalità di adempimento dell'obbligo, ma costituisce «l'oggetto del dovere»⁵⁴⁰. In questi termini la prospettiva è capovolta, al tradizionale diritto alla diligenza dovuta si sostituisce il dovere della diligenza dovuta⁵⁴¹.

La direttiva, all'articolo 5, impone agli Stati membri di garantire che le imprese adottino una politica di *due diligence* riguardante le questioni ambientali e i diritti umani, in conformità con quanto stabilito dagli articoli dal 7 al 16. L'art. 7 richiede alle imprese di integrare la *due diligence* nelle loro politiche aziendali e di assicurarsi

⁵⁴⁰ M. STELLA RICHTER *jr.*, o.l.u.c.

⁵⁴¹ *Ibidem*.

che queste siano coerenti con gli *standard* internazionali applicabili⁵⁴², imponendo alle società di grandi dimensioni una forma di «autodisciplina forzata»⁵⁴³. Gli artt. 8 e 9, obbligano le aziende a identificare, valutare gli impatti negativi effettivi e potenziali delle loro attività, nonché quelli derivanti da rapporti d'affari duraturi con altri soggetti e se necessario a stabilire una scala di priorità tra i vari impatti contemplati. Una volta identificati questi impatti, gli artt. 10, 11 e 12 impongono alle imprese di prevenire e attenuare i potenziali impatti negativi e di porre fine a quelli effettivi, minimizzandone la portata.

Se è vero che la direttiva attribuisce ai portatori di interesse nuove prerogative di partecipazione e controllo, nella fase cruciale di individuazione dei rischi di sostenibilità, fondamentali per la prevenzione e l'arresto delle esternalità negative, il loro coinvolgimento risulta comunque meno incisivo rispetto a quello previsto nelle altre fasi disciplinate dalla direttiva (monitoraggio e controllo), sia per la natura del coinvolgimento, che si configura come un diritto di consultazione - una forma di partecipazione *soft* - sia per la subalternità di tale diritto rispetto alla discrezionalità dell'organo di gestione della società⁵⁴⁴. L'asimmetria nel riconoscimento dei diritti di partecipazione degli *stakeholders*, concentrati prevalentemente nella fase di attuazione e monitoraggio, riflette la logica tradizionale che relega questi ultimi a meri destinatari passivi di informazioni, anziché valorizzarli come attori principali nel processo di definizione e sviluppo delle politiche di sostenibilità. Tale impostazione limita il loro ruolo alla mera supervisione di decisioni già assunte, confinandoli in una posizione marginale,

⁵⁴² L'imposizione dell'obbligo di diligenza per le società si basa sull'individuazione degli impatti negativi sull'ambiente e sui diritti umani, facendo riferimento alle Convenzioni internazionali elencate nell'allegato 1 alla direttiva, che diventano così direttamente applicabili. Per quanto riguarda i diritti umani e le libertà fondamentali, l'allegato 1 identifica 21 diritti giuridicamente rilevanti e 22 convenzioni. Relativamente alle Convenzioni ambientali, vengono individuati 12 obiettivi e divieti. Questo ampio insieme di diritti e Convenzioni rende il dovere di diligenza molto esteso e poco definito nei suoi contenuti.

⁵⁴³ In questi termini P. MARCHETTI, *o.u.c.*, p. 344.

⁵⁴⁴ M. GIOVANNONE, *o.u.c.*, p. 244.

piuttosto che integrarli compiutamente nella pianificazione strategica. Questa prospettiva appare intrinsecamente contraddittoria: in un contesto in cui l'introduzione operativa della sostenibilità è destinata a tradursi in pratiche aziendali e regole organizzative, diviene indispensabile estendere, in una prospettiva critica ma al contempo universalistica, il coinvolgimento degli interlocutori del sistema produttivo. Tale approccio possiede il potenziale per favorire la creazione di soluzioni condivise e concretamente applicabili, all'interno di una logica di transazione sociale. Con una partecipazione più ampia, sarà possibile distribuire in modo equo il rischio delle esternalità e attenuare la severità del sistema rimediale, salvo i casi di responsabilità individuali di particolare gravità. Del resto, il rafforzamento dei diritti di partecipazione degli *stakeholders* nella fase di identificazione dei rischi garantirebbe il loro contributo sinergico ai processi decisionali apicali, finora riservato unicamente ai soci e agli investitori istituzionali, le cui scelte sono spesso condizionate dalla presenza di asimmetrie informative sugli impatti sociali e ambientali negativi dell'attività imprenditoriale. Altresì, l'adozione di politiche di sostenibilità negoziate e partecipative, soprattutto nella definizione delle misure preventive, consentirebbe, in primo luogo, di colmare il *deficit* di legittimità che ha in parte contribuito all'inefficacia degli strumenti di autoregolamentazione volontaria delle imprese; in secondo luogo, attraverso la composizione di un «dialogo costruttivo»⁵⁴⁵ tra le informazioni e gli interessi dei soci e degli *stakeholder*, permetterebbe di delineare un piano d'azione efficace in quanto concertato, al quale gli amministratori sarebbero tenuti ad attenersi, senza possibilità di *escamotage* giustificati dalla necessità di bilanciare i diversi interessi in

⁵⁴⁵ P. MARCHETTI, *o.u.c.*, p. 345. ritiene che l'onere di coinvolgimento dei portatori di interessi si sostanzia nella richiesta alle imprese di procedere «in buona fede a discussioni proficue, significative e informate con i portatori di interessi pertinenti. La lettura della norma richiede, in particolare, un coinvolgimento (che, si badi, non raggiunge il livello della cogestione “forte” con partecipazione a livello decisionale)».

gioco. In questo contesto, gli strumenti di «contrattazione sociale atipica»⁵⁴⁶ si rivelano particolarmente indicati a coadiuvare la transizione (eco)sostenibile delle imprese⁵⁴⁷, poiché non si limitano a disciplinare gli interessi privatistici delle parti contrattuali, ma sono funzionali al perseguimento di interessi sovraindividuali, come lo sviluppo sostenibile.

Emblematici dell'accrescimento della rilevanza riconosciuta alla tutela degli interessi degli *stakeholders* gli artt. 13 e 14, attraverso i quali la CSDDD crea ampi canali di dialogo e riconosce agli *stakeholders*, penetranti poteri di reclamo avverso la società, financo slegati dalla sussistenza di un danno immediato al loro patrimonio.

L'art. 13 introduce una svolta radicale nel panorama normativo, elevando la consultazione degli *stakeholders* a pilastro fondamentale del dovere di diligenza. Questo nuovo paradigma, ridefinendo profondamente il ruolo dell'impresa all'interno del contesto sociale, la pone al centro di un processo di co-creazione del valore con tutti i soggetti interessati dalle sue attività. La normativa specifica le fasi del processo decisionale in cui il dialogo deve essere attivato, nonché i contenuti minimi delle informazioni da fornire ai portatori di interesse. Altresì, introduce dei meccanismi di tutela per garantire la partecipazione effettiva degli *stakeholders* e la riservatezza delle informazioni scambiate. Le imprese sono tenute a consultare i portatori di interessi per raccogliere informazioni sulle esternalità negative effettive o anche solo potenziali (artt. 8 e 9), in vista dell'elaborazione dei piani d'azione in materia di prevenzione e correttivi, nonché per i piani d'azione rafforzati, come previsti dagli articoli 10 e 11. La direttiva offre una possibilità di «fuga», dal dovere di instaurare un «significativo» dialogo con i portatori di interesse unicamente nel caso in cui non sia ragionevolmente possibile dialogare in modo efficace con questi

⁵⁴⁶ G. PIGLIALARMI, *La contrattazione sociale territoriale: inquadramento giuridico del fenomeno attraverso l'analisi contrattuale*, in *Dir. rel. ind.*, 2019, p. 713 ss.

⁵⁴⁷ M. GIOVANNONE, *o.u.c.*, p. 245.

ultimi (art. 13, paragrafo 4), in questi casi la società per conformarsi agli obblighi di *due diligence* potrà far ricorso alla consulenza di esperti capaci di fornire informazioni credibili sugli impatti negativi effettivi o potenziali⁵⁴⁸. Questa forma di dialogo, trasparente e inclusivo, mira a garantire una valutazione accurata degli impatti socio-ambientali e a favorire l'adozione di misure preventive e correttive, conformi alle aspettative e agli interessi degli *stakeholders*.

Il potere di segnalazione è attribuito a una platea estesa ed eterogenea comprensiva di tutti i soggetti che hanno subito, o che hanno fondati motivi di temere, un impatto negativo derivante dall'azione della società. Ebbene, nella vasta gamma di soggetti legittimati a segnalare l'inosservanza dei doveri di *due diligence* a cui l'impresa è vincolata e dei piani d'azione elaborati per rispettare tali doveri, l'art. 13 menziona espressamente «le persone colpite da un impatto negativo o che hanno fondati motivi di ritenere di poterne essere colpite e i legittimi rappresentanti di tali persone per loro conto, quali le organizzazioni della società civile e i difensori dei diritti umani; i sindacati e altri rappresentanti dei lavoratori che rappresentano le persone che lavorano nella catena del valore interessata; le organizzazioni della società civile attive che sono attive ed esperte nei settori collegati all'impatto ambientale negativo che è oggetto del reclamo». Da tale non esaustiva elencazione emerge che la legittimazione a proporre il reclamo previsto dall'art. 14⁵⁴⁹ della direttiva sembra trovare il suo comune denominatore nella situazione di «prossimità» del reclamante rispetto alla struttura imprenditoriale, sia in chiave negativa che positiva. In relazione al profilo negativo, questa prossimità riguarda i

⁵⁴⁸ Questa disposizione evidenzia, in modo analogo alla proposta *Green Claim* esaminata nel secondo capitolo, che il sapere scientifico, espresso attraverso consulenze di esperti capaci di fornire informazioni attendibili sugli impatti negativi effettivi o potenziali, può costituire un criterio guida per le imprese. Tale approccio orienta sia le scelte comunicative sia l'azione concreta delle aziende nel campo della tutela ambientale, contribuendo a una maggiore coerenza tra impegni dichiarati e pratiche operative.

⁵⁴⁹ Sempre nella prospettiva, di una valorizzazione del ruolo dei portatori di interesse, l'art. 14 richiede che le aziende istituiscano e mantengano una procedura di reclamo, permettendo a qualsiasi parte interessata di segnalare problemi relativi alla *due diligence*.

potenziali danni o impatti negativi che il reclamante può subire a causa delle attività dell'azienda. Il profilo positivo, invece, si riferisce alla capacità del reclamante di influenzare positivamente le pratiche aziendali, promuovendo il rispetto degli *standard* ambientali e dei diritti umani⁵⁵⁰.

Il paragrafo 3 dello stesso articolo richiede che le imprese soggette alla direttiva sviluppino una «una procedura di trattamento dei reclami» che consideri anche l'eventualità di reclami infondati e preveda l'informazione delle terze parti interessate. Questa norma sottolinea ancora una volta la rilevanza reputazionale, di un'azione socialmente responsabile.

Nell'ipotesi opposta in cui il reclamo risulti fondato, la società deve instaurare un dialogo costruttivo con il reclamante, fornendo spiegazioni chiare e dettagliate sulle ragioni della decisione e sulle azioni intraprese per risolvere il problema. Il reclamante ha diritto a essere coinvolto nel processo di risoluzione e a ricevere un riscontro tempestivo e adeguato.

La previsione successiva impone ai singoli Stati membri di introdurre meccanismi obbligatori affinché le società misurino regolarmente l'efficacia della loro politica e delle misure di *due diligence* adottate, assicurandosi che siano adeguate e funzionino correttamente, così come quelle delle loro filiazioni e delle imprese con cui intrattengono rapporti d'affari consolidati. Anche in questa fase di monitoraggio è prevista una forma di partecipazione dei terzi portatori di interesse, chiamati a coadiuvare l'impresa nell'individuazione di indicatori qualitativi e quantitativi per il monitoraggio delle attività previste, effettivamente compiute dalla società.

Le società dovranno procedere a tale verifica almeno una volta all'anno, seguendo parametri oggettivi, tanto qualitativi quanto quantitativi, sulla scorta di tali risultati, di volta in volta, verrà aggiornato il piano di *due diligence* dell'impresa.

⁵⁵⁰ Così G.D. MOSCO e R. FELICETTI, *o.u.c.*, p.197.

Detta verifica dovrà essere ripetuta ogni volta in cui vi siano fondati motivi di ritenere che possano emergere nuovi rischi significativi di impatti negativi. Questa elaborazione dinamica dei doveri di diligenza svela la volontà di determinare un effettivo adeguamento dei modelli imprenditoriali alle esigenze e contingenze del caso concreto. La necessità di un continuo aggiornamento dei piani di azione, associata alla intrinseca «fluidità»⁵⁵¹ dei doveri di diligenza, esalta l'importanza della funzione di vigilanza attiva sulle operazioni dell'impresa. Questo controllo, attuato tramite le dichiarazioni collegate a tali obblighi, si concentra sui comportamenti concreti, utilizzando le informazioni come strumento per monitorare e promuovere una gestione sostenibile.

La comunicazione trasparente delle informazioni relative a una gestione di impresa sostenibile, si staglia come principio informatore⁵⁵² dell'art. 16, che introduce l'obbligo di pubblicare annualmente, entro dodici mesi dalla chiusura dell'esercizio precedente, una dichiarazione di sostenibilità, contenente una descrizione dettagliata delle misure adottate per identificare, prevenire e mitigare i rischi legati ai diritti umani e all'ambiente⁵⁵³. In particolare, la norma impone alle società non soggette agli obblighi di informazione sanciti, segnatamente, dagli artt. 19 *bis*, 29 *bis* e 40 *bis* della direttiva 2013/34/UE, l'obbligo di comunicare annualmente al pubblico, tramite una dichiarazione sul loro sito *web*, le informazioni riguardanti

⁵⁵¹ Le Linee guida del 2011, così come la Guida dell'OCSE del 2018, evidenziano che il dovere di diligenza non può essere definito una volta per tutte, poiché la sua natura è portata «possono essere condizionate da fattori come la dimensione dell'impresa, il contesto delle sue operazioni, il modello di *business*, la posizione nella catena di fornitura e la natura dei prodotti o servizi. Le imprese di grandi dimensioni, con operazioni su larga scala e una vasta gamma di prodotti o servizi, potrebbero necessitare di sistemi più formalizzati e ampi per identificare e gestire i rischi rispetto alle imprese più piccole, con un numero limitato di prodotti o servizi».

⁵⁵² V. RIZZO, *Trasparenza e «contratti del consumatore»*, cit., p. 50 ss. Id., *Itinerario e nuove vicende della trasparenza (con particolare riguardo ai contratti del consumatore)*, in *Le Corti umbre*, 2016, p. 86 ss.; L. MEZZASOMA, *Meritevolezza e trasparenza*, cit., p. 180 ss.; G. BERTI DE MARINIS, *Regolamentazione del mercato finanziario e principio di trasparenza*, in *Resp. civ. prev.*, 2016, p. 991 ss.

⁵⁵³ La Commissione europea, entro il 31 marzo 2027, definirà attraverso atti delegati i criteri specifici per la redazione delle dichiarazioni di sostenibilità, garantendo così un alto livello di comparabilità tra le diverse imprese e facilitando l'analisi dei dati da parte degli *stakeholders*.

la loro attività di *due diligence*⁵⁵⁴. L'imposizione di una comunicazione trasparente mira a rendere visibili e quindi socialmente controllabili i risultati delle iniziative e gli impatti delle operazioni imprenditoriali, disincentivando comportamenti opportunistici. È immediatamente intuibile, come tale approccio rifletta la stessa logica della recente direttiva (UE) n. 2022/2464 sulla rendicontazione societaria di sostenibilità, che ha introdotto obblighi informativi più stringenti a vantaggio degli *stakeholders*, con l'obiettivo di colmare il *deficit* di responsabilità delle imprese e promuovere un dialogo sociale orientato a una prospettiva *multi-stakeholders*. Come già evidenziato, esiste una forte complementarità tra la direttiva sul dovere di *due diligence* e quella contabile, che impongono alle imprese un obbligo informativo rivolto principalmente a investitori e portatori di interesse, rendendoli partecipi delle scelte gestionali della società in materia di sostenibilità. Quest'obbligo è speculare all'ultima fase del dovere di diligenza, quella della comunicazione. Del resto, la veicolazione delle informazioni a un'ampia platea di *stakeholders* guida le imprese verso una gestione consapevole del rischio associato agli impatti negativi su questi ultimi.

L'articolo successivo prevede l'obbligo di trasmettere queste dichiarazioni all'*European Single Access Point* (ESAP), una piattaforma digitale unica che consentirà a tutti gli *stakeholders* di consultare facilmente e gratuitamente le informazioni relative alla sostenibilità delle imprese. Informazioni che dovranno essere strutturate secondo formati specifici, come previsto dal regolamento (UE)

⁵⁵⁴ C.G. CORVESE, *o.u.c.*, p. 400. Evidenzia che «per comprendere compiutamente il legame fra la CSDDD e la CSRD si deve porre mente a quanto segue: in primo luogo, un'adeguata raccolta di informazioni a fini di rendicontazione nell'ambito della proposta CSRD richiede l'istituzione di processi strettamente correlati all'identificazione degli impatti negativi in conformità con l'obbligo di due diligence predisposto dalla CSDDD; in secondo luogo, la CSRD riguarderà l'ultima fase dell'obbligo di *due diligence*, vale a dire la fase di rendicontazione per le società che sono anche coperte dal CSRD».

2023/2859, e dovranno includere metadati che consentano una facile identificazione dell'impresa e delle informazioni fornite⁵⁵⁵.

Risponde alle medesime esigenze di divulgazione degli impegni di sostenibilità assunti dalle imprese, l'art. 22 incentrato sulla lotta ai cambiamenti climatici, il quale impone agli Stati membri di garantire che le società individuate dalla direttiva attuino un piano di transizione per la mitigazione dei cambiamenti climatici. Questo piano deve assicurare, con il massimo impegno possibile, che il modello e la strategia aziendali siano compatibili con la transizione verso un'economia sostenibile e con la limitazione del riscaldamento globale a 1,5 °C, in linea con l'accordo di Parigi e l'obiettivo di neutralità climatica stabilito nel regolamento (UE) 2021/1119⁵⁵⁶. Detto piano di transizione deve includere obiettivi temporalmente definiti, con scadenze specifiche per il 2030 e in fasi quinquennali fino al 2050, basati su prove scientifiche⁵⁵⁷. Altresì, deve prevedere una descrizione delle leve di decarbonizzazione e delle azioni chiave necessarie per raggiungere questi obiettivi, comprese eventuali modifiche del portafoglio di prodotti e servizi della società e l'adozione di nuove tecnologie. Il piano è tenuto anche a spiegare e quantificare gli investimenti e i finanziamenti a supporto della sua attuazione e descrivere il ruolo degli organi di amministrazione, gestione e controllo nel processo di transizione⁵⁵⁸.

⁵⁵⁵ A partire dal 1° gennaio 2029, le società dovranno trasmettere le loro dichiarazioni all'ESAP. Gli Stati membri sono responsabili di designare un organismo di raccolta che si occuperà di raccogliere e rendere disponibili le informazioni tramite l'ESAP.

⁵⁵⁶ Reg. (UE) 2021/1119 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 giugno 2021, che istituisce il quadro per il conseguimento della neutralità climatica e che novella il regolamento (CE) n. 401/2009 e il regolamento (UE) 2018/1999 «Normativa europea sul clima», che prevede il traguardo vincolante di una diminuzione interna netta delle emissioni di gas effetto serra del 55% rispetto ai livelli registrati nel 1990, entro il 2030.

⁵⁵⁷ La veridicità delle informazioni dichiarate dalle imprese viene sostituita dalla loro verificabilità, che dovrà essere accertata attraverso prove scientifiche accreditate.

⁵⁵⁸ Lo stretto legame tra dichiarazioni non finanziarie o di sostenibilità con il piano di transizione per la mitigazione dei cambiamenti climatici è evidenziato dal paragrafo 2) dell'art. 22 che prevede che le società che comunicano un piano di transizione per la mitigazione dei cambiamenti climatici ai sensi degli articoli 19 *bis*, 29 *bis* o 40 *bis* della direttiva 2013/34/UE sono considerate conformi all'obbligo di adottare un piano di transizione.

L'aggiornamento del piano di transizione deve essere compiuto ogni 12 mesi, includendo una descrizione dei progressi realizzati nel conseguimento degli obiettivi stabiliti.

5.2. Il potere sanzionatorio e di vigilanza attribuito alle Autorità di controllo per garantire la conformità ai doveri di *due diligence*.

La disciplina sulla vigilanza e sulle sanzioni arricchisce il quadro normativo della CSDDD, evidenziando la complementarità tra *enforcement* privato e pubblico. La direttiva, pur valorizzando il sistema rimediale civilistico, attribuisce ampi poteri di vigilanza a un'Autorità di controllo, riflettendo la tendenza a rafforzare il ruolo delle autorità pubbliche nella garanzia del rispetto delle norme in materia di sostenibilità dell'organizzazione imprenditoriale⁵⁵⁹.

Specificamente, gli articoli da 24 a 28 della CSDD individuano i poteri e le responsabilità delle Autorità di controllo, nominate dai singoli Stati membri, nonché

⁵⁵⁹ M. ZARRO, *o.u.c.*, p. 1231. L'A. dopo aver rilevato che la responsabilità civile delle imprese per violazione dei doveri di *due diligence* si baserà su un'inesatta o incompleta attuazione dei doveri previsti nel piano di prevenzione o su una loro erronea individuazione, ipotizza – in prospettiva *de iure condendo* – l'opportunità di prevedere un meccanismo di controllo *ex ante* dei codici di condotta elaborati dalle imprese, affidato all'Autorità di controllo. Tale controllo preventivo, consentirebbe alle imprese di ottenere una certificazione di *due diligence*, attestante che l'individuazione degli impatti negativi da prevenire, effettuata sia conforme alle caratteristiche specifiche dell'azienda e ai principi di correttezza e proporzionalità. Le certificazioni di *due diligence* potrebbero svolgere una duplice funzione: tutelare efficacemente persone e ambiente e, al contempo, favorire la competitività delle imprese. Queste certificazioni potrebbero incentivare le aziende a migliorare i propri processi, facilitare l'accesso al mercato per nuovi operatori e offrire ai consumatori prodotti e servizi più sostenibili. Inoltre, in ambito legale, il possesso di tali certificazioni potrebbe avvantaggiare le imprese in eventuali controversie, dimostrando l'adozione di misure preventive adeguate e migliorando la loro posizione processuale. Il sistema proposto, si ispira al modello ampiamente sperimentato, in materia di clausole vessatorie. Sul punto si rimanda a M. ANGELONE, *la nuova frontiera del «public antitrust enforcement»: il controllo amministrativo dell'AGCM, avverso le clausole vessatorie*, in *Rass.dir.civ.*, 2014, p. 9 ss.; F. TRUBIANI, *Poteri regolatori dell'AGCM ed efficacia conformativa del contratto*, in M. Angelone e M. Zarro (a cura di), *Diritto civile della regolazione. Conformazione degli atti di autonomia e disciplina dei mercati*, Napoli, 2022, p. 11 ss. Per una disamina approfondita del sistema di *public enforcement* spagnolo si rimanda a M. TRONCOSO Y REIGADA, *El marco normativo de los ilícitos desleales de relevancia antitrust. (Reflexiones en torno al art. 7 LCD)*, in J. Luis Iglesias Prada, A. Menéndez Menéndez (a cura di), *Estudios jurídicos en homenaje al profesor Aurelio Menéndez*, Madrid, 1996, p. 1035 ss.

le procedure per la gestione delle segnalazioni di violazioni. Ai sensi dell'art. 24, ogni Stato membro è tenuto a designare un'Autorità di controllo competente, incaricata di monitorare il rispetto degli obblighi di *due diligence* da parte delle società, nonché l'adempimento dell'obbligo previsto dall'articolo 22 riguardante l'adozione di un piano di transizione per la mitigazione dei cambiamenti climatici. Qualora lo Stato membro decida di attribuire il potere di controllo della conformità ai doveri di *due diligence* a più autorità, è necessario che le stesse specifichino in maniera chiara e trasparente le competenze di ciascuna e garantiscano una stretta cooperazione tra loro. Inoltre, possono essere designate come autorità di controllo per la direttiva CSDDD anche le autorità di vigilanza delle imprese finanziarie regolamentate⁵⁶⁰.

L'articolo successivo riconosce alle Autorità di controllo⁵⁶¹, dotate di risorse adeguate, il potere di avviare indagini sia di propria iniziativa, sia a seguito di segnalazioni circostanziate, di effettuare riscontri presso terzi e ispezioni, anche senza preavviso, per garantire l'efficacia delle indagini. Qualora, l'Autorità preposta ravvisi una violazione dei doveri di *due diligence* è tenuta a concedere alla società inadempiente un congruo termine per adottare provvedimenti correttivi, potendo comunque imporre sanzioni o misure di risarcimento del danno⁵⁶². Inoltre,

⁵⁶⁰ L'individuazione o la creazione dell'Autorità preposta al controllo della conformità alla CSDD dovrà avvenire entro il 26 luglio 2026 e dovrà essere comunicata alla Commissione, che provvederà a pubblicare e aggiornare regolarmente tali informazioni.

⁵⁶¹ Conclude il quadro normativo relativo alla vigilanza sull'operato delle società soggette l'art. 28, che prevede l'istituzione di una rete europea delle autorità di controllo da parte della Commissione europea. Questa rete, composta dai rappresentanti delle autorità di controllo designate dagli Stati membri, facilita la cooperazione, il coordinamento e l'allineamento delle prassi regolamentari, investigative, sanzionatorie e di vigilanza tra le varie autorità, promuovendo anche la condivisione delle informazioni. La creazione di questa rete è essenziale per garantire l'efficacia di una normativa che si applica a livello transnazionale.

⁵⁶² È strumentale a ragionamento che si sta seguendo, evidenziare che il par. 5 dell'art. 25 della CSDDD prevede che «Nello svolgimento dei compiti assegnatole, l'autorità di controllo dispone almeno del potere di: a) ordinare che la società: i) cessi la violazione delle disposizioni di diritto nazionale adottate in attuazione della presente direttiva compiendo un'azione o cessando una condotta; ii) si astenga da qualsiasi reiterazione della condotta in questione; e iii) se del caso, fornisca riparazioni proporzionate alla violazione e necessarie per porvi fine». Dalla lettera della norma,

le Autorità hanno il potere di ordinare la cessazione delle violazioni, imporre sanzioni, adottare misure provvisorie in caso di rischio imminente di danni gravi e irreparabili, e cooperare con altre Autorità o con le autorità giudiziarie competenti⁵⁶³. L'ampiezza dei poteri di vigilanza conferiti all'Autorità ha sollevato critiche, in quanto ritenuta espressione di un forte dirigismo economico. Sebbene non si possa dubitare che un controllo eccessivo possa sfociare in un'interferenza nelle strategie aziendali, il rischio sotteso a tale evenienza non appare dissimile a quello derivante da un'indebita pervasività dei controlli sull'informazione, soprattutto quando questi riguardano piani e strategie imprenditoriali. È evidente, quindi, che il nodo da sciogliere riguarda la selezione dei comportamenti vigilati, piuttosto che l'opportunità della vigilanza stessa, poiché, a ben vedere, la pervasività di quest'ultima è strettamente legata al «perimetro dell'area dei comportamenti esigibili»⁵⁶⁴. Scongiora una deriva dirigistica la possibilità di basare la vigilanza dell'Autorità sulla strategia di *due diligence* sviluppata dall'impresa, calibrata sulla mappatura dei propri rischi e sulle peculiarità singolarità della struttura imprenditoriale. L'Autorità dovrà quindi valutare sia la concreta attuazione di tale strategia, sia la sua adeguatezza rispetto a criteri di proporzionalità e ragionevolezza⁵⁶⁵, considerando le dimensioni e le caratteristiche specifiche dell'impresa.

specificamente dal punto i) emerge il potere dell'Autorità di controllo di ordinare alle imprese, di conformarsi, in tempi congrui, agli obblighi di *due diligence* imposti dalla direttiva e concretizzati nei piani di prevenzione e nelle relazioni non finanziarie, della singola impresa.

⁵⁶³ Come avviene per le decisioni delle varie autorità indipendenti italiane, anche le decisioni della autorità o delle autorità di controllo in materia di *due diligence* devono essere soggette a un ricorso giurisdizionale efficace. A tal fine, è essenziale che le autorità di controllo conservino con diligenza tutta la documentazione relativa alle indagini svolte. Questa documentazione dovrà includere la natura e gli esiti delle indagini, nonché i provvedimenti esecutivi adottati. È altresì importante sottolineare che le decisioni delle autorità di controllo in merito alla conformità di una società alle disposizioni di diritto nazionale non escludono la responsabilità civile della stessa, come delineato nell'articolo 29.

⁵⁶⁴ P. MARCHETTI, *o.u.c.*, p. 347.

⁵⁶⁵ E. CAPOBIANCO, *Proporzionalità e giustizia del caso concreto*, in P. PERLINGIERI e S. GIOVA, *I rapporti civilistici nell'interpretazione della Corte costituzionale nel decennio 2006-2016*, Napoli, 2018, p. 323 ss.

In particolare, il sistema rimediale descritto dall' art. 25, sembra poter essere definito «giusto»⁵⁶⁶ in quanto «sostenibile», poiché prevede che qualora venga accertata una violazione dei doveri di *due diligence* da parte dell'impresa, l'Autorità di controllo possa ordinare alle imprese, di conformarsi – tanto compiendo un'azione, quanto cessando una condotta – in tempi congrui, agli obblighi imposti dalla direttiva e concretizzati nei piani di prevenzione e nelle relazioni non finanziarie, della singola impresa⁵⁶⁷. A questo potere di «conformazione» dell'attività di impresa si aggiunge, la facoltà dell'Autorità di ingiungere alla società di astenersi dal reiterare le violazioni in futuro, di imporre riparazioni adeguate, se necessario, nonché, in situazioni di particolare gravità, di adottare misure provvisorie per prevenire danni imminenti e irreparabili. Questo approccio non solo permette di conformare l'attività aziendale ai requisiti normativi, ma garantisce anche che tali interventi siano orientati alla sostenibilità, evitando misure correttive insostenibili o eccessivamente punitive. Tale disposizione, che a modesto avviso di chi scrive, non ha ricevuto, nei primi commenti alla normativa, la meritata attenzione rispetto alla più dibattuta norma sulla responsabilità civile (art. 29), appare invece centrale. L'apparato rimediale delineato dall'art. 25 risulta idoneo a realizzare concretamente il fine ultimo della disciplina sulla *due diligence*, vale a dire, la promozione su scala globale dello sviluppo sostenibile e la transizione verso un'economia circolare. La struttura logica di tale disposizione, ispirata al principio di precauzione⁵⁶⁸, mostra

⁵⁶⁶P. PERLINGIERI, *Il «giusto rimedio» nel diritto civile*, cit., 1 ss.

⁵⁶⁷In ogni caso, la previsione non pregiudica l'efficacia detestere dell'apparato sanzionatorio delineato dalla CSDDD, poiché precisa che l'adozione dei provvedimenti correttivi non preclude l'irrogazione di sanzioni né l'attivazione della responsabilità civile, come previsto dagli articoli 27 e 29.

⁵⁶⁸ Secondo P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale*, IV, cit., p. 327 ss., il principio di precauzione «orienta la scelta di cautele adeguate a garantire la sicurezza qualora le conoscenze scientifiche non escludano, ma nemmeno provino, la pericolosità, per l'ambiente o per la salute, di un'attività, per altri versi vantaggiosa», al fine di «reagire efficacemente a un possibile rischio, agendo anticipatamente allo scopo di impedire il sorgere di una situazione potenzialmente dannosa»; R. MONTINARO, *Dubbio scientifico e responsabilità civile*, Milano, 2012.

una forte consapevolezza della priorità attribuita alla prevenzione-precauzione⁵⁶⁹ rispetto alla riparazione e al risarcimento del danno nella tutela dei beni collettivi, tra cui rientrano in modo evidente la protezione dell'ambiente e la salvaguardia dei diritti umani⁵⁷⁰, presidiati dalla CSDDD⁵⁷¹. Del resto, in relazione ai criteri ESG, non sussiste la possibilità di scegliere tra prevenzione, riparazione in natura o risarcimento monetario, in ragione del carattere «non monetizzabile» dei beni in discussione. Generalmente, nell'ambito della responsabilità civile⁵⁷², il risarcimento è intrinsecamente legato all'esistenza del mercato. Poiché, la richiesta di risarcimento del danno si sostanzia nella pretesa di un'indennità pecuniaria che sostituisca il valore del bene leso, ciò avviene perché esiste un mercato dove tale bene è valutato ed è possibile determinarne il prezzo equivalente in denaro. In altri contesti, invece, il risarcimento non si fonda sull'equivalenza monetaria, ma sulla compensazione del danno subito, come accade in molti casi di «danno morale», in ragione dell'inesistenza di un mercato in cui valutare queste partite, si cerca quindi di individuare beni o esperienze che possano offrire una soddisfazione capace di

⁵⁶⁹ Pur utilizzando nel testo i termini prevenzione e precauzione come sinonimi, è importante richiamare le precisazioni di R. LORENZETTI, P. LORENZETTI, *Diritto ambientale*, cit., p. 131., secondo cui il principio di prevenzione si applica quando il danno futuro è certo, mentre il principio di precauzione interviene nel caso in cui il danno futuro sia incerto.

⁵⁷⁰ Ribadisce lo stretto legame tra ambiente diritti fondamentali P. PERLINGIERI, *il diritto alla salute quale diritto della personalità*, (1982), in Id., *La persona e i suoi diritti*, op. cit., p. 101 ss.; Id., *Persona ambiente e sviluppo*, in M. Pennasilico (a cura di). *Contratto e ambiente. L'analisi. «ecologica» del diritto contrattuale*, Atti del Convegno di Bari, 22-23 ottobre 2015, Napoli, 2016, p. 323, in cui si evidenzia che «l'ambiente è vita da proteggere al fine di consentire il pieno e libero sviluppo della persona umana».

⁵⁷¹ R. LORENZETTI, P. LORENZETTI, *o.u.c.*, cit., p. 74. Ricorda che le azioni esperibili a tutela dell'ambiente sono: «La prevenzione, il cui scopo è quello di fermare una minaccia di danno; La riparazione, che implica che c'è già un danno e si riportano le cose allo stato precedente (riparazione in natura); Il risarcimento, che presuppone che vi sia già un danno, che le cose non possano essere riportate allo stato precedente (in natura) e che sia appropriato un indennizzo monetario sostitutivo». L'A evidenzia, inoltre, che la priorità accordata alla tutela preventiva rispetto alle altre forme di tutela ha carattere di ordine pubblico e quindi non disponibile.

⁵⁷² Per una lettura polifunzionale della responsabilità civile si rimanda, su tutti a P. PERLINGIERI, *Le funzioni della responsabilità civile*, in *Rass.dir.civ.*, 2011, p. 119; ID., *Il diritto civile nella legalità*, p. 324 ss. In dissenso C. CASTRONOVO, *Del non risarcibile aquiliano: danno meramente patrimoniale, c.d. perdita di chance, danni punitivi, danno c.d. esistenziale*, in *Eur. Dir. Priv.*, 2008, p.332.

lenire o ridurre il torto subito⁵⁷³. Di contro, quando il danno morale non consente alcuna idonea forma di compensazione, il risarcimento perde la sua funzione tradizionale, cedendo il passo alla sanzione rappresentata dai danni punitivi⁵⁷⁴. Per quanto riguarda la tutela dei diritti umani e dell'ambiente, non esiste un valore che possa essere espresso né in termini di equivalenza economica né di soddisfacimento⁵⁷⁵.

In questa prospettiva, va necessariamente valorizzato il potere dell'Autorità di controllo di ordinare alla società di cessare immediatamente qualsiasi violazione delle disposizioni normative, sia tramite un'azione correttiva, sia mediante la cessazione di comportamenti illeciti. Questo potere rientra nel più ampio sistema rimediale delineato dalla CSDDD, la direttiva, infatti, prevede un approccio integrato che combina prevenzione, riparazione, sanzioni e responsabilità civile. Seppure tali rimedi siano concepiti per essere complementari e azionabili simultaneamente, è opportuno considerare una gerarchizzazione logica che conferisca priorità ai meccanismi preventivi e riparatori. Questi non solo rispondono meglio alle esigenze di tutela ambientale, ma traggono ulteriore efficacia dal fatto che la loro attuazione è affidata a un'autorità di controllo indipendente, in grado di intervenire con maggiore tempestività rispetto alla giustizia ordinaria. In tale ottica, è auspicabile che gli Stati membri definiscano con chiarezza i poteri preventivi e riparatori attribuiti all'Autorità di controllo, garantendole le risorse necessarie per operare con efficienza e prontezza. Questa impostazione ridurrebbe il ricorso alle sanzioni e alla responsabilità civile a ipotesi

⁵⁷³ E.I. SAUX, *Acceso a la tutela de los derechos de incidencia colectiva en el nuevo texto constitucional*, in *Revista de Derecho Privado y Comunitario*, Santa Fe, 1994, p. 123.

⁵⁷⁴ Avversa recisamente la costruzione teorica dei danni punitivi E.C. LLAMAS POMBO, *Contra los daños punitivos*, in L. Prats Albentosa, G. Tomás Martínez (coord.), *Culpa y responsabilidad*, Madrid, 2017, p. 669 ss. Affronta la questione dei danni punitivi in materia ambientale A. MACÍAS CASTILLO, *El daño causado por las inmisiones*, Madrid, 2004, p. 325 ss. In Italia, P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale*, cit., in particolare, p. 390 ss., con riferimento alla dottrina favorevole e contraria al danno punitivo.

⁵⁷⁵ V. RIZZO, *Green New Deal*, cit., p. 1196 ss.; R. LORENZETTI, P. LORENZETTI, *o.u.c.*, p. 75.

residuali, rafforzando l'efficacia complessiva del sistema rimediale congeniato dalla direttiva. La volontà di rendere quanto più efficaci possibile i meccanismi di prevenzione e riparazione delle esternalità negative è ulteriormente evidenziata dalla previsione che consente all'Autorità di controllo di esercitare tali poteri attraverso tre diverse modalità: direttamente, in collaborazione con altre autorità competenti, o rivolgendosi alle autorità giudiziarie, assicurando che i mezzi di ricorso siano non solo efficaci, ma anche dotati di un impatto equivalente a quello delle sanzioni imposte direttamente dall'Autorità di controllo.

Altresì, in armonia con la valorizzazione della tutela e del ruolo dei portatori di interesse estranei alla compagine sociale, l'art. 26 conferisce a qualsiasi persona fisica o giuridica la possibilità di presentare segnalazioni circostanziate all'Autorità di controllo, qualora ritenga che una società non rispetti le disposizioni della direttiva⁵⁷⁶. L'attribuzione di una «legittimazione ad agire» così estesa risponde ai principi di tutela dei beni collettivi, come i diritti umani, l'ambiente e l'obiettivo della transizione ecologica⁵⁷⁷. La valutazione dell'Autorità riguardo alla serietà delle

⁵⁷⁶ L'Autorità che riceve la segnalazione è tenuta a proteggere l'identità dei segnalanti e le loro informazioni personali. Inoltre, la normativa in parola valorizza la cooperazione tra le diverse autorità di controllo prevedendo che le segnalazioni che ricadono nell'ambito di competenza di una diversa autorità di controllo devono essere inoltrate tempestivamente alla stessa. L'impianto di tale meccanismo di segnalazione sembra riproporre il modello della Direttiva Europea sul *Whistleblowing* (2019/1937), che ha imposto alle aziende e organizzazioni con più di 250 dipendenti di dotarsi di un sistema di segnalazione interno e ha introdotto nuovi *standard* di protezione a favore dei segnalanti.

A partire da questa data, le aziende e organizzazioni con più di 250 dipendenti sono obbligate a dotarsi di un sistema di segnalazione interno.

⁵⁷⁷ R. LORENZETTI, P. LORENZETTI, *o.u.c.*, p. 310 ss. ribadisce che, nell'ambito della tutela dei beni collettivi come l'ambiente, è necessario non identificare la figura dell'«interessato» con il soggetto che vede leso un proprio diritto, o una contitolarità che condivide con altri, poiché in tali situazioni non vi è un diritto personale, bensì una legittimazione ad agire in difesa del bene. L'A. individua negli atti di omissione illegittimi una delle ipotesi in cui è possibile riconoscere, in capo ai consociati, un'estesa legittimazione ad agire in difesa del bene collettivo, senza sfociare in azioni proposte sulla base del mero interesse alla legalità oggettiva. Sembra agevole includere nella categoria degli atti di omissione illegittimi il mancato rispetto dei doveri di *due diligence* cristallizzati nel piano di prevenzione e nel piano di transizione per la mitigazione dei cambiamenti climatici. V. RIZZO, *Green New Deal*, cit., p. 1196 ss.; P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale*, IV, cit., p. 334 ss., sostiene che «se l'ambiente è aspetto essenziale dello sviluppo della persona e se ciascuno ha diritto

segnalazioni ricevute, e l'eventuale adozione di misure di contrasto, devono essere compiute entro un termine adeguato all'esercizio dei propri poteri di intervento e sanzione. Altresì, l'Autorità deve informare tempestivamente i segnalanti sull'esito della valutazione e sulle decisioni prese, fornendo motivazioni adeguate. Le persone che presentano segnalazioni e che hanno un interesse legittimo devono poter accedere a un organo giurisdizionale, o a un altro organo pubblico indipendente e imparziale, per richiedere il riesame della legittimità delle decisioni adottate dalle autorità di controllo.

L'articolo 27 della CSDD, rubricato «Sanzioni», impone agli Stati membri l'obbligo di predisporre sanzioni specifiche, applicabili in caso di violazione delle disposizioni della direttiva, e di adottare tutte le misure necessarie per garantirne l'effettiva applicazione. Le sanzioni devono essere effettive, proporzionate e dotate di un forte effetto dissuasivo, che può essere ottenuto anche sfruttando i meccanismi reputazionali. A riprova di ciò, la normativa prevede l'obbligo per la rete europea delle autorità di controllo di pubblicare le decisioni emesse da tutte le Autorità che impongono sanzioni, per un periodo minimo di 5 anni. La norma prevede l'imposizione di sanzioni pecuniarie, calibrate in modo da essere dissuasive rispetto al fatturato netto mondiale della società, con un limite massimo che non può essere inferiore al 5% di tale fatturato, riferito all'esercizio precedente la decisione sanzionatoria.

In definitiva, il sistema delineato dalla direttiva, affida *ex ante* alle imprese la valutazione del rischio di sostenibilità, attribuendo successivamente inediti poteri di controllo sociale agli *stakeholders* e compiti di vigilanza e sanzione alla Autorità designata. Tale modello sembra rispondere alle medesime logiche che governano la responsabilità penale delle imprese⁵⁷⁸, poiché fondato sulla valutazione e gestione

a un *habitat* che garantisca la qualità della vita, a ciascuno va riconosciuto il diritto ad agire affinché ciò si realizzi».

⁵⁷⁸ P. MARCHETTI, *o.u.c.*, p. 340 ss.

dei rischi trasfusi nel piano di prevenzione associato alla *due diligence*. In tale prospettiva, le procedure predeterminate all'interno di questo piano potrebbero costituire il parametro di riferimento per l'Autorità di controllo nell'esercizio del suo potere preventivo-ripristinatorio, consentendole di ingiungere alla società la cessazione immediata di qualsiasi violazione normativa, ordinando alle imprese di adempiere agli obblighi contenuti nei piani di *due diligence*, financo imponendo azioni positive.

Così opinando, soltanto in via residuale, laddove si riscontrino dolo o colpa grave, sarebbe necessario ricorrere all'irrogazione di sanzioni o alla richiesta di risarcimento del danno derivante dall'assenza della diligenza richiesta. In tal modo, si instaura una corrispondenza tra l'impostazione della direttiva sulla *due diligence* che non persegue l'eliminazione totale delle esternalità negative, ma ne promuove la mitigazione attraverso una mappatura rigorosa dei rischi e il suo apparato rimediabile. In tale quadro, l'informazione e il coinvolgimento degli *stakeholders* e degli enti esponenziali, tanto nella fase iniziale quanto in quella esecutiva della politica di *due diligence*, assumono un ruolo di primaria importanza. Questi elementi sono infatti determinanti per intercettare e prevenire sul nascere le esternalità sociali dannose connesse all'attività imprenditoriale. Tale approccio consente di ridurre significativamente l'incidenza dei danni concreti all'ambiente e ai diritti umani grazie a un sistema fondato sul principio di prevenzione, che privilegia la gestione dei rischi rispetto alla riparazione *ex post* dei danni causati dall'avveramento del rischio, e al tempo stesso circoscrive e dà concretezza alla responsabilità civile dell'impresa, alleggerendo l'onere probatorio di conformità al dovere di diligenza gravante sulla stessa in sede di giudizio⁵⁷⁹.

Al di là, delle numerose e autorevoli critiche in ordine alla natura eccessivamente generica e vaga dei diritti riconosciuti agli *stakeholders* e alle contraddizioni presenti

⁵⁷⁹ Cfr. M. ZARRO, *o.u.c.*, p. 1231 ss.

nelle disposizioni relative a alla nuova ipotesi di responsabilità civile per violazione degli obblighi di *due diligence*, dalla ricognizione approfondita, sebbene volutamente sporadica, delle norme della CSDDD in materia di obblighi di *due diligence*, emerge con chiarezza l'adesione della stessa a una «prospettiva rimediale»⁵⁸⁰, conferendo *ex ante* agli *stakeholders* specifici strumenti di tutela dei propri interessi, tra cui prevalgono la promozione di uno sviluppo sostenibile e la tutela dei diritti umani. È dunque apprezzabile l'audacia del legislatore nel distaccarsi dagli approcci volontaristici, che si sono rivelati nel tempo inadeguati a orientare efficacemente l'attività imprenditoriale, per adottare soluzioni innovative, le quali, seppur imperfette, possono essere ulteriormente perfezionate e collaudate durante la fase attuazione.

6. Spunti in chiave attuativa: il modello delle società *benefit* come riferimento per l'attuazione della direttiva sulla *due diligence*.

Le tempistiche di attuazione della CSDDD sono scandite dall'emergenza climatica che il testo normativo è chiamato a fronteggiare; infatti, pur adottando una linea d'intervento graduale, la direttiva impone agli Stati membri di istituire un quadro giuridico per la sostenibilità aziendale, capace di mitigare gli impatti sui diritti umani e sull'ambiente lungo tutta la catena del valore delle imprese, entro tempi relativamente brevi⁵⁸¹. In particolare, ai sensi dell'art. 37, gli stati membri sono tenuti a adottare e pubblicare, entro il 26 luglio 2026, le disposizioni legislative, regolamentari e amministrative necessarie per conformarsi alla CSDDD, comunicandole immediatamente alla Commissione europea. Conseguentemente,

⁵⁸⁰ S. MAZZAMUTO, *Forme e tecniche di tutela: l'impatto della 'dottrina dei rimedi' sulle categorie della tradizione*, in *Dir. Cost.*, 2023, p. 167 ss.; P. PERLINGIERI, *Il «giusto rimedio» nel diritto civile*, cit., p. 1 ss.

⁵⁸¹ Come già detto, la direttiva in commento è stata adottata ufficialmente dall'Unione Europea il 25 luglio 2024. Gli Stati membri hanno tempo fino al 26 luglio 2026 per recepirla nelle rispettive legislazioni nazionali. Le prime aziende saranno soggette all'applicazione della direttiva a partire dal luglio 2027, con una piena attuazione prevista entro il 2029.

entro tale data, gli stati europei dovranno: organizzare l'inedito sistema di consultazione e coinvolgimento degli *stakeholders* (art. 13), allestendo e gestendo i siti *web*, piattaforme o portali dedicati per informare le società e i loro *partners* commerciali e i portatori di interessi; strutturare la procedura di reclamo (art.14); prevedere specifiche regole di monitoraggio delle imprese soggette alla direttiva (art. 15); disciplinare e delineare nel dettaglio le modalità e i contenuti della dichiarazione annuale relativa alle materie disciplinate dalla direttiva, garantendo a dette informazioni il più ampio margine di diffusione (artt. 16 e 17); designare una o più Autorità di controllo incaricate di vigilare sul rispetto degli obblighi di *due diligence* sopra elencati (art. 24).

L'ambizioso obiettivo che la direttiva mira a conseguire induce a ricercare soluzioni normative già consolidate nel nostro ordinamento, idonee a rispondere con la necessaria celerità ed efficienza alle esigenze imposte dalla direttiva.

La disciplina delle società *benefit*, che rappresenta l'archetipo della società sostenibile⁵⁸², presenta numerose similitudini con la disciplina delineata dalla CSDDD. La struttura societaria *benefit*, mostrando una notevole lungimiranza, ha implementato un'organizzazione amministrativa e contabile conforme ai principi di sostenibilità ben prima dell'entrata in vigore tanto dell'art. 2086 c.c.⁵⁸³, quanto della disciplina sulla *due diligence*.

⁵⁸² E. CARDINALE e D. CATERINO, *Appunti minimi sui cosiddetti «asseti adeguati» nelle imprese a impatto positivo*, in *Studi in onore di Sabino Fortunato*, (a cura di) D. Caterino, Bari, 2023, p. 440 ss.

⁵⁸³ L'adeguatezza non deve riguardare solo l'organizzazione iniziale della società, ma anche, e soprattutto, i suoi aspetti operativi, adottando una visione olistica che preveda una continua e dinamica adattabilità agli obiettivi sociali prefissati. In questo modo, la società dimostra la capacità di rispondere efficacemente alle sfide del contesto, integrando la sostenibilità in ogni fase delle sue attività. La necessità di assetti adeguati, come descritta dall'art. 2086 c.c., inizialmente limitata alla tempestiva rilevazione della crisi d'impresa, deve essere riformulata in considerazione dell'imminente rischio climatico. Questo si traduce in un obbligo di adeguatezza strumentale, volto a prevenire che l'organizzazione imprenditoriale comprometta la propria sopravvivenza e quella del territorio su cui opera. Si configura così un obbligo di consapevolezza, di riconversione e di sostenibile coesistenza con l'ambiente, che deve informare e guidare le decisioni degli organi di gestione e controllo della società. Cfr. E. CARDINALE e D. CATERINO, *Appunti minimi sui cosiddetti*, op.cit., p. 441 ss.

Invero, Il modello *benefit* istituzionalizza e dichiara *ex ante* gli scopi di beneficio comune che la società si impegna a promuovere oltre al tradizionale scopo di lucro, individua preventivamente i soggetti su cui l'azione imprenditoriale può impattare direttamente o indirettamente, e indirizza l'attività degli amministratori verso il perseguimento di tali interessi. Così, la struttura del modello si presta a un controllo concreto e penetrante: se nella fase preliminare la società individua e dichiara i propri obiettivi di impatto positivo, successivamente è tenuta a rendicontare in che modo tali obiettivi siano stati effettivamente perseguiti e come continueranno a esserlo in futuro, eventualmente attraverso una riformulazione dei mezzi e delle attività realizzate.

Tale *corpus* normativo costituisce un esempio pionieristico di come le dichiarazioni aziendali relative agli obiettivi di sostenibilità possano essere utilizzate quale criterio direttivo dell'attività di impresa. Questa normativa prevede infatti conseguenze legali specifiche, per le imprese che non rispettano gli impegni di beneficio comune assunti volontariamente⁵⁸⁴. In questo contesto, le dichiarazioni di intenti delle società *benefit* non rimangono semplici enunciazioni di principio, ma diventano vere e proprie obbligazioni giuridiche, soggette a monitoraggio e controllo da parte dell'AGCM. Le imprese *benefit* sono pertanto obbligate a dimostrare, in maniera documentata e verificabile⁵⁸⁵, l'effettivo perseguimento degli obiettivi di sostenibilità dichiarati, pena l'applicazione di sanzioni o altri rimedi, tra i quali si ritiene di poter annoverare l'attribuzione ai beneficiari della legittimazione a proporre un'azione inibitoria nei confronti della società *benefit*, finalizzata a ingiungere alla società l'adeguamento delle proprie condotte ai principi sanciti nello statuto a tutela dei loro interessi.

⁵⁸⁴ G. BEVIVINO, *La responsabilità sociale delle imprese*, op. cit., p. 66 ss.

⁵⁸⁵ Lo scrutinio dei testi normativi esaminati evidenzia chiaramente la necessità di fondare la comunicazione ambientale su dati certi e «scientificamente verificabili». Cfr. M. LIBERTINI, *La comunicazione pubblicitaria e l'azione delle imprese per il miglioramento ambientale*, cit., pp. 331-338.

Si propone di considerare questo frammento normativo come un prototipo per l'attuazione delle norme della direttiva sulla *due diligence*.

Come illustrato, la CSDDD - chiaramente ispirata ai principi di precauzione e prevenzione - impone alle società di elaborare, sulla base della valutazione degli impatti potenziali o effettivi delle loro attività, una specifica politica di *due diligence* che deve includere non solo una descrizione della strategia imprenditoriale relativa al dovere di diligenza, ma anche un codice di condotta vincolante e procedure per verificare la conformità a tali obblighi. Questo approccio rispecchia il meccanismo di funzionamento previsto dalla disciplina delle società *benefit*, evidenziando un parallelo tra i due sistemi normativi. Entrambe le normative condividono l'obiettivo di trasformare impegni etici in obblighi giuridici concreti, garantendo che le dichiarazioni aziendali in materia di sostenibilità o beneficio comune non rimangano semplici intenzioni, ma siano effettivamente implementate e monitorate.

Prima di esplorare la possibilità che il sistema di vigilanza delineato dalla disciplina delle società *benefit* possa funzionare quale modello per l'attuazione e il recepimento in Italia del sistema di vigilanza previsto dalla direttiva sulla *due diligence*, è opportuno richiamare gli elementi distintivi di tale normativa e i punti di convergenza con i recenti sviluppi legislativi a livello europeo.

6.1. Le società *benefit*: il perseguimento dello scopo «duale».

Come noto, è possibile rinvenire un riconoscimento esplicito della possibilità se non della doverosità di orientare l'attività economica al perseguimento di scopi sociali ulteriori, rispetto a quanto previsto dall'art. 2247 c.c. nella disciplina delle società *benefit*.

L'istituto della società *benefit* è stato recepito nel nostro ordinamento⁵⁸⁶ mediante la legge di stabilità 2016, specificamente attraverso le disposizioni normative

⁵⁸⁶ Si è volutamente utilizzato il termine recepimento, poiché il modello della società *benefit* adottato nel nostro Paese si ispira fedelmente a quello delineato dalla disciplina degli Stati Uniti di

contenute nei commi da 376 a 384 dell'unico articolo che la compone. Le società *benefit* rappresentano una forma organizzativa innovativa, che combina la finalità lucrativa tipica delle società commerciali con una o più finalità altruistiche che la stessa si propone di perseguire. La normativa sulle società *benefit* è progettata per incentivare il perseguimento del beneficio comune da parte di società di persone, di capitali e cooperative, con l'intento di innescare un cambiamento nel paradigma imprenditoriale verso modelli di *business* sostenibili e responsabili⁵⁸⁷. Ai sensi dell'art. 1, comma 376, della legge n. 208 del 2015⁵⁸⁸, sono qualificate come *benefit* le società che, «nell'esercizio di un'attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, perseguono una o più finalità di beneficio comune e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori di interesse»⁵⁸⁹. La società *benefit* non costituisce un autonomo tipo sociale, ma una

America, rappresentando un esempio di «trapianto giuridico». Oltreoceano, la *benefit corporation* teorizzata già nella prima metà del '900, ha ricevuto consacrazione legislativa nel 2010, con l'introduzione nello Stato del Maryland, di un'apposita disciplina dedicata a questa forma di società capace di combinare il tradizionale scopo lucrativo, con la necessità di generare impatti positivi o quantomeno a limitare quelli negativi sull'ambiente e sulla società. Cfr. L. ANZANELLO, *Beneficio comune e scopo di lucro: la circolazione di un modello associativo moderno ad aspirazione globale*, in *Sostenibilità globale e culture giuridiche comparate. Atti del convegno SIRD. Milano, 22 aprile 2022*, Torino, 2022, p. 440. Un altro modello antesignano della società *benefit* italiana è rappresentato dalle *Certified B-Corps*, società che in ragione del possesso di determinati *standard* di responsabilità sociale, ambientale e di trasparenza hanno ottenuto la certificazione *B-Corp* rilasciata da enti indipendenti.

⁵⁸⁷ La finalità di rivedere i modelli di impresa in chiave sostenibile, che sottende l'approvazione della disciplina delle società *benefit*, è confermata dal comma 377 della legge in commento, che prevede per le società non dichiarate *benefit* possono includere nel proprio oggetto sociale finalità di interesse generale. Esplicitando una possibilità non preclusa dalla normativa civilistica, che già precedentemente consentiva l'inclusione di obiettivi di beneficio comune nelle finalità sociali delle imprese.

⁵⁸⁸ Legge 28 dicembre 2015, n. 208, Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale n. 302 del 30 dicembre 2015. La disciplina in materia di società *benefit* è stata approvata utilizzando la tecnica delle «leggi vagone», mediante la quale è possibile inserire numerose e diverse norme in un unico provvedimento legislativo, spesso una legge finanziaria, per approvare rapidamente misure eterogenee non formalmente legate alla correzione del disavanzo, ma capaci di incidere sulla crescita economica dello Stato.

⁵⁸⁹ Un'altra pregevole novità di questa disciplina è rappresentata dall'elencazione esplicita, sebbene non tassativa degli «altri portatori di interesse», cioè dei diversi soggetti sui cui direttamente o

qualifica che tutte le società disciplinate dal libro V, titoli V e VI, del codice civile, nel rispetto della propria normativa possono conseguire modificando la clausola relativa all'oggetto sociale⁵⁹⁰.

Seppur accennata, la ricognizione effettuata sulla già scarna disciplina delle società *benefit* permette di individuare il tratto distintivo e paradigmatico di queste società, rappresentato dall'integrazione di obiettivi economici e di beneficio comune⁵⁹¹.

Il perseguimento di obiettivi di beneficio comune si riflette sullo scopo sociale di tali società e sul regime di responsabilità degli amministratori delle società *benefit*.

Dal punto di vista sistematico, l'introduzione del modello societario *benefit*, caratterizzato dal perseguimento di uno scopo «duale»⁵⁹², rappresenta un'importante spinta verso la necessità di una gestione sostenibile delle imprese.

indirettamente può impattare l'azione imprenditoriale: clienti, fornitori, lavoratori, creditori, pubblica amministrazione e società civile.

⁵⁹⁰ Difatti, il passaggio di una società no *benefit* al modello non costituisce una trasformazione in senso tecnico. È stato oggetto di dibattito dottrinario, se alla modifica statutaria necessaria a includere nell'oggetto sociale la finalità di beneficio comune, conseguisse il riconoscimento del diritto di recesso, in capo ai soci assenti e dissenzienti. L'orientamento maggioritario sostiene la necessità di verificare caso per caso la rilevanza dell'impatto della modifica sull'attività della società. S. CORSO, *Le società benefit nell'ordinamento italiano: una nuova "qualifica" tra profit e non-profit*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2016, p. 1013 ss. sostiene la necessità «verificare caso per caso in che termini la modifica dell'oggetto sociale incida sulla complessiva attività della società ed è verosimile che l'esito di tale verifica dipenderà da come è stato configurato in concreto l'obiettivo di beneficio comune»; M.STELLA RICHTER jr, *Società benefit*, cit., p. 281.

⁵⁹¹ Per un'analisi approfondita dell'istituto si rimanda a M.STELLA RICHTER jr, *Società benefit*, cit., p. 271.; Id., *Corporate social responsibility, social enterprise*, cit. p. 953 ss.; F. CALAGNA, *La nuova disciplina della «Società benefits»: profili normativi e incertezze applicative*, in *Riv. dir. soc.*, 2016, p. 709 ss.; D. STANZIONE, *Profili ricostruttivi della gestione di società benefit*, in *Riv. dir. comm.*, 2018, p. 487ss.

⁵⁹² Cfr. Relazione illustrativa al disegno di legge, n. 1882, che sottolinea la «natura bidimensionale» delle società *benefit*, testo consultabile in *senato.it*. A. FRIGNANI e P. VIRANO, *Le società benefit davvero cambieranno l'economia?* in *Contr. Impr.*, 2017, p. 503, evidenziano dalla lettura della legge potrebbero intravedersi almeno tre scopi distinti, poiché il comma 380 richiede un bilanciamento tra l'interesse dei soci, il perseguimento delle finalità di beneficio comune e gli interessi degli *stakeholder*, mentre il comma 378, che invece sembra indicare una coincidenza tra il beneficio comune e gli interessi degli *stakeholder*, poiché il comma 376 si riferisce esclusivamente allo scopo di beneficio comune accanto a quello di lucro..

Le implicazioni generate da questa novella sono correlate alla qualificazione della relazione tra scopo di lucro e le finalità di beneficio comune. Tale interrogativo ha dato vita a un ampio dibattito, caratterizzato da due posizioni contrapposte.

Un primo orientamento sostiene la subalternità degli obiettivi di beneficio comune allo scopo-fine dell'impresa, rappresentato unicamente dallo scopo lucrativo o mutualistico⁵⁹³.

Un secondo arresto afferma che gli obiettivi di beneficio comune integrano lo scopo-fine della società⁵⁹⁴, questa impostazione si snoda, a sua volta, in due correnti: alcuni autori sostengono che il rapporto tra beneficio comune e scopo lucrativo è rimesso all'autonomia statutaria; altri ritengono che la finalità altruistiche siano equiordinate rispetto a quella di remunerazione del capitale⁵⁹⁵.

Altresì, la disciplina delle società *benefit* influisce sul regime di responsabilità degli amministratori, conferendo alla stessa un maggior grado di complessità. Infatti, l'assoggettamento degli amministratori sia alla *business judgment rule*, sia alla *benefit judgment rule*⁵⁹⁶ amplia il margine di discrezionalità loro riconosciuto nella gestione dell'impresa, permettendogli di bilanciare efficacemente gli interessi sociali con quelli economici⁵⁹⁷. La dualità degli interessi che gli amministratori sono

⁵⁹³ D. STANZIONE *o.u.c.*, 2018, p. 516, sottolinea che la soddisfazione delle finalità di beneficio comune devono, anche in forma indiretta avvantaggiare i soci; In tal senso anche M. PALMIERI, *L'interesse sociale: dallo shareholder value alle società benefit*, in *Banca impr. soc.*, 2017, p. 211 ss.

⁵⁹⁴ Cfr. Cons. St., sez. atti norm., 14 maggio 2019, n. 1433, par. 10.3, in *Foro amm.*, 2019, p. 827. In dottrina, sostiene questa posizione U. TOMABARI, *L'organo amministrativo di S.p.A. tra «interessi dei soci» ed «altri interessi»*, in *Riv. soc.*, 2018, p. 25 ss.

⁵⁹⁵ Ricostruzione che trova esplicita conferma nella lettera nel già citato comma 376 che prevede che le società *benefit* «oltre allo scopo di divider[e] gli utili, perseguono una o più finalità di beneficio comune».

⁵⁹⁶ Il comma 381, dell'art. 1 della legge n. 208 del 201 equipara la violazione dei doveri di gestione dell'impresa che si ripercuotono sul profitto, alle violazioni delle strategie individuate per conseguire obiettivi sociali, prevedendo specificamente che «l'inosservanza degli obblighi di cui al comma 380 può costituire inadempimento dei doveri imposti agli amministratori dalla legge e dallo statuto. In caso di inadempimento degli obblighi di cui al comma 380, si applica quanto disposto dal codice civile in relazione a ciascun tipo di società in tema di responsabilità degli amministratori».

⁵⁹⁷ M.STELLA RICHTER *jr*, *o.u.c.*, p. 279.

chiamati a soddisfare può dar vita a una attenuazione del regime di responsabilità degli amministratori⁵⁹⁸.

Parte della letteratura riconduce tale affievolimento alla possibilità di descrivere in maniera sibillina le finalità di beneficio comune e, soprattutto, le relative attività necessarie alla loro attuazione, stante la genericità sul punto della normativa istitutiva delle società *benefit*. Infatti, la mancata individuazione delle azioni strumentali al conseguimento degli obiettivi di natura sociale o ambientale, combinata con l'inadeguatezza delle tecniche di *enforcement* nei confronti dell'organo gestorio, potrebbe quindi rendere sostanzialmente incoercibili gli impegni di natura «sociale» assunti dall'impresa nello statuto. Difatti, affinché gli strumenti di *enforcement* siano efficaci, è necessaria una preventiva e dettagliata descrizione di tali elementi nell'oggetto sociale. In assenza della chiarezza descrittiva, le scelte gestorie degli amministratori in relazione ai fattori ESG finiscono per ricadere in un regime di insindacabilità. Ebbene, le maglie larghe di questa disciplina consentono ai soci di individuare in maniera vaga e indeterminata gli scopi di beneficio comune che la società intende perseguire, prestando il fianco al possibile utilizzo abusivo della denominazione, a forme di irresponsabilità degli amministratori delle società e l'affermazione del soddisfacimento degli interessi socio-ambientali genericamente dichiarati nello statuto, in assenza di effettivi riscontri fattuali.

Il primo freno a possibili abusi è rappresentato dalla «relazione concernente il perseguimento del beneficio comune» prevista dal comma 382 della disciplina in commento, che permette: in primo luogo, di misurare e quantificare l'impatto

⁵⁹⁸ A.J. RECADLE CASTELLS, *La inclusion de objetivos publicos en la gestion del las sociedad de capital*, in A. MARTÍNEZ FLÓREZ e N. BERMEJO GUTIÉRREZ (a cura di), *Estudios jurídicos en homenaje al profesor Ricardo Alonso Soto*, Madrid, 2022, p. 439 ss., sostiene «para que esto fuese eficaz en la consecución de una implicación efectiva, debería poder determinarse a priori cuales son los objetivos y cómo medir a posteriori los resultados alcanzados, comparándolos con aquellos objetivos. Si estos dejan un margen muy amplio, resurge el riesgo de que la invocación de los objetivos ESG sirva más para liberar la gestión de control que para alinearla en la dirección de esos objetivos».

positivo della attività svolta dalle società *benefit*⁵⁹⁹; in secondo luogo, di monitorare l'adeguatezza della attività di gestione e organizzazione degli amministratori, ai sensi degli artt. 2086 e 2381 c.c.⁶⁰⁰. Tale relazione che va allegata annualmente al bilancio societario, contiene l'attenta programmazione della creazione di impatti positivi e si articola in tre parti: la parte consuntiva qualitativa in cui sono specificamente descritti «gli obiettivi specifici, delle modalità e delle azioni attuate dagli amministratori per il perseguimento delle finalità di beneficio comune e delle eventuali circostanze che lo hanno impedito o rallentato»; una seconda parte c.d. consuntiva quantitativa dedicata alla verifica dell'impatto generato dalle politiche dirette al perseguimento del beneficio comune, utilizzando uno *standard* di valutazione esterno⁶⁰¹; la terza sezione programmatica in cui sono descritti gli obiettivi che la società si propone di attuare nell'esercizio successivo.

Il documento in commento, in buona sostanza, ripropone il modello elaborato per le comunicazioni non finanziarie dal d.gs. n. 254 del 2016 attuativo della direttiva n. 2014/95/UE sulla rendicontazione non finanziaria. L'aspetto innovativo e peculiare della relazione descritta dal comma 382 della legge istitutiva delle società *benefit* è però rappresentato dalla valorizzazione del diretto legame tra le attività svolte e da svolgere e gli obiettivi di beneficio comune specificamente delineati nello statuto⁶⁰². La centralità assegnata alla correlazione tra i mezzi e organizzazione della società e il raggiungimento di specifiche finalità sociali, permette verificare in maniera maggiormente incisiva l'adeguatezza delle iniziative

⁵⁹⁹ Analizza le ricadute pratiche di tale disposizione P. BUTTURINI, *La relazione annuale della società benefit nel sistema del bilancio di esercizio*, in *Giur. comm.*, 2020, p. 572 ss.

⁶⁰⁰ Per un'analisi approfondita si rimanda a E. CARDINALE e D. CATERINO, *Appunti minimi sui cosiddetti «asseti adeguati» nelle imprese a impatto positivo*, cit. p. 441 ss.

⁶⁰¹ La scelta dello *standard* di valutazione a cui sottoporre le proprie attività è rimessa alle società, sebbene, nella prassi gli *standard* maggiormente adottati siano *Benefit Impact Assessment* (BIA) e il *Global Reporting Initiative* (GRI). Quest'ultimo, sviluppato da un'organizzazione *no profit*, è progettato per fornire un quadro di riferimento utile per il *reporting* sulla sostenibilità di organizzazioni di ogni dimensione, settore e Stato.

⁶⁰² Questi aspetti, in particolare il legame tra benefici e attività, avvicinano tale modello al piano di prevenzione previsto dalla *due diligence*.

dirette alla «sostenibilità», rispetto alle dichiarazioni non finanziarie previste dal d.lgs. n. 254 del 2016 che, sebbene integrino i fattori ESG nelle proprie politiche di assunzione, gestione e produzione, lo fanno in maniera generica.

Il comma 383 della l. n. 208/2015 prevede la pubblicazione della relazione di impatto sul sito *internet* della società⁶⁰³, attraverso la quale la società *benefit* fornisce chiare informazioni relative alla gestione della società e al raggiungimento del beneficio, alla collettività e in particolare ai «portatori di interesse».

È evidente la assonanza tra la dichiarazione descritta dal comma 383 e quella prevista dal citato art. 16 della CSDD che impone alle società ricadenti nel suo spazio applicativo, di comunicare annualmente in modo trasparente e dettagliato le loro attività di *due diligence*, attraverso la pubblicazione annuale di una dichiarazione sul proprio sito *web*. Dichiarazione che deve contenere informazioni rilevanti sui rischi identificati, sugli impatti negativi effettivi e potenziali, e sulle misure adottate per mitigare tali impatti, garantendo così che le aziende siano responsabili non solo delle loro intenzioni, ma anche delle azioni intraprese. Ambedue le normative impongono alle imprese di rendere pubbliche le loro attività relative alla sostenibilità intesa in senso multidimensionale, con l'obiettivo di monitorare e valutare l'efficacia delle loro politiche: l'una in relazione alla generazione di impatti positivi legati al beneficio comune perseguito; l'altra per la mitigazione degli impatti negativi sulla società, l'ambiente e i diritti umani.

L'obbligo di pubblicare queste informazioni sui siti *web* delle imprese, previsto da entrambe le normative, garantisce che non solo azionisti e autorità di controllo, ma anche il pubblico e gli *stakeholders* abbiano accesso a informazioni rilevanti in materia di sostenibilità. Questa misura promuove una cultura di trasparenza e responsabilità e sottolinea l'importanza della cooperazione tra tutti gli attori del

⁶⁰³ La norma non prevede una valida alternativa per le società che non posseggono un proprio sito *internet*.

mercato⁶⁰⁴, per raggiungere i complessi obiettivi di sviluppo sostenibile imposti a livello internazionale e per incentivare un'economia circolare, ambiti che entrambe le normative perseguono attraverso la cooperazione dei diversi attori del mercato nella prevenzione e gestione degli impatti ambientali e sociali.

7. L'omesso perseguimento degli scopi di beneficio comune: legittimazione degli altri portatori di interesse e poteri dell'ACGM.

È innegabile che l'organizzazione di un'impresa strutturata secondo il modello *benefit* possieda una rilevanza esterna⁶⁰⁵, in ragione dell'influenza che il rispetto di determinati *standards* etici e ambientali riguardanti tanto la produzione, quanto il consumo esercita sulle valutazioni e le decisioni di acquisto o investimento dei consumatori e investitori. Presentandosi nel mercato come società *benefit*, un'impresa dichiara di avere una struttura organizzativa e un obiettivo finale diverso dal perseguimento del mero profitto, orientando così le scelte degli altri attori economici⁶⁰⁶. Anche nei casi isolati in cui, il perseguimento degli scopi di beneficio comune non sia espressamente comunicato o pubblicizzato⁶⁰⁷, la scelta di

⁶⁰⁴ In linea con il concetto di trasparenza sviluppato da V. RIZZO, *Trasparenza*, cit., *passim*. L. MEZZASOMA, *Meritevolezza e trasparenza nei contratti finanziari*, in *Banca borsa tit. cred.*, 2018, p. 180 ss., con chiarezza osserva che il principio di trasparenza è «fattore ispiratore di tutta una molteplicità di disposizioni che, lungi dall'aver a oggetto l'ambito meramente informativo, hanno sempre quale obiettivo quello della rimozione delle opacità che si creano all'interno del mercato»; «la trasparenza oggi, non è detto che riguardi esclusivamente l'aspetto delle informazioni - secondo i principi di chiarezza e comprensibilità - ma anche quello relativo le condotte imposte agli intermediari».

⁶⁰⁵ D. CATERINO, *Denominazione e labelling della società benefit tra marketing «reputazionale» e alterazione delle Dinamiche concorrenziali*, in *Giur comm.*, 2020, p. 787 ss.

⁶⁰⁶ *Ibidem*.

⁶⁰⁷ La disciplina delle società *benefit* non impone l'inclusione del termine *benefit* nella ragione sociale dell'azienda, lasciando tale scelta nella discrezione della società. Specificamente il comma 379 della disciplina in parola, prevede che la società *benefit* «può introdurre accanto alla denominazione sociale, le parole "Società benefit" o l'abbreviazione "SB" e utilizzare tale denominazione nei titoli emessi, nella documentazione e nelle comunicazioni verso terzi.» Al riguardo M. STELLA RICHTER jr., *Corporate social responsibility*, cit., p. 956, osserva che «la inclusione del riferimento alla società *benefit* nel nome della società non è presupposto per la sua qualificazione. [...] A differenza di quanto avviene per la qualificazione dei tipi sociali, non è attraverso la spendita di un certo *nomen juris* che si concretizza l'antecedente logico per l'applicazione della disciplina delle società *benefit*».

tale modello organizzativo comporta comunque una deviazione delle dinamiche produttive, poiché come già accennato, alla scelta della struttura *benefit* si associano sia benefici fiscali, sia maggiori costi di produzione⁶⁰⁸. Specularmente, nel caso in cui non sia espressa la natura *benefit* della società, «l'inosservanza delle regole organizzative dirette a una gestione sostenibile dell'impresa a cui si sono vincolate comunque, si sostanzia in una pratica commerciale scorretta, per la contrarietà a regole di osservanza interna (cioè, a norme di conformità – o “*corporate compliance*” – immediatamente rilevanti per il diritto societario o amministrativo)»⁶⁰⁹.

La norma cardine nell'assicurare la veridicità delle informazioni fornite al mercato dalle società *benefit* è rappresentata dal comma 384 dell'art. 1 della l. n. 208/2015, e prevede che «la società che non persegua le finalità di beneficio comune è soggetta alle disposizioni in materia di pubblicità ingannevole e alle disposizioni del codice di consumo», attribuendo all'AGCM un potere di controllo sull'attuazione delle finalità *benefit*. La *ratio* della norma è garantire la correttezza e la veridicità delle comunicazioni immesse nel mercato dalle società *benefit*, impedendo al contempo che le società che non perseguono concretamente tali obiettivi possano ottenere benefici fiscali e un vantaggio competitivo ingiusto inducendo in errore i consumatori. Il potere di controllo attribuito all'Autorità garante è ampio e si sostanzia nella possibilità di irrogare sanzioni amministrative di vario tipo, in presenza delle fattispecie illecite⁶¹⁰. Come noto, le discipline richiamate dall'art. 384, sono attuative della direttiva europea 2005/29 sulle pratiche commerciali scorrette. Gli scopi originari di queste discipline inducono a ritenere che il controllo sia circoscritto agli aspetti specificamente regolati dalle stesse, cioè quelli che riguardano i rapporti tra professionisti e consumatori.

⁶⁰⁸ *Ibidem*.

⁶⁰⁹ L. TOFFOLETTI, *La mancata attuazione dei benefici esterni nelle Società Benefit. Poteri di controllo di AGCM, Legittimazione ad agire degli stakeholder e doveri fiduciari degli amministratori*, in *Osserv.dir. civ. comm.*, 2022, p. 181.

⁶¹⁰ L. TOFFOLETTI, *o.u.c.*, p. 180 ss.

La solidità di questa lineare ricostruzione è incrinata, dalle ipotesi in cui al mancato perseguimento delle finalità di beneficio comune, da parte di una società *benefit* non si associ danno reputazionale o quando il beneficio comune non riguardi direttamente i consumatori ma i lavoratori o la società civile in generale⁶¹¹.

Una prima interpretazione restrittiva propende per l'inapplicabilità a tali casi delle discipline richiamate dal comma 384, non costituendo il mero mancato perseguimento del beneficio comune una forma di pubblicità o una pratica commerciale ingannevole. Tuttavia, questa interpretazione lascia senza tutela molteplici situazioni e confligge con il principio di conservazione delle disposizioni normative⁶¹², poiché sembra riaffermare unicamente la competenza dell'AGCM nel vigilare e sanzionare le condotte ingannevoli e distorsive delle scelte dei consumatori. Infatti, è ormai consolidato che la dichiarazione di qualità etiche o ambientali, non supportata da azioni concrete, costituisce una pratica commerciale scorretta. Quest'ultima affermazione trova espressa conferma normativa nell'art. 21, comma 2, lettera b del codice del consumo che annovera tra le pratiche commerciali scorrette il mancato rispetto di codici di condotta⁶¹³.

⁶¹¹ S. TIRELLI, *Società benefit e ruolo dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato*, in AA.VV., *Sharing Economy. Profili giuridici*. (a cura di) Daniela Di Sabato e Andrea Lepore, Napoli, 2018, p. 315 ss.

⁶¹² Per un approfondimento sul principio di conservazione come canone interpretativo dell'atto giuridico *latu sensu* inteso, si rimanda a F. SANTORO PASSARELLI, voce *Atto giuridico*, in *Enc dir.*, IV, Roma, 1959, p. 203; S. PUGLIATTI, *Istituzioni di diritto privato*, II ed., Milano, 1935, p. 246; V. DENTI, *L'interpretazione della sentenza civile*, Pavia, 1946; E. BETTI, *Interpretazione della legge e degli atti giuridici*, Milano, 1949. Più recentemente G. ALPA, *Introduzione al diritto contrattuale europeo*, Bari, 2007, p. 113.

⁶¹³ La norma prevede testualmente che «il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove si tratti di un impegno fermo e verificabile, e il professionista indichi in una pratica commerciale che è vincolato dal codice» la possibilità di applicare agevolmente tale disciplina alle società *benefit* che volontariamente si vincolano al perseguimento di scopi di beneficio comune, direttamente con il proprio statuto sociale è confortata dall' art. 18, lettera f) del codice del consumo che definisce come codice di condotta «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 rispettare tale codice in relazione a una o più pratiche commerciali o a uno o più settori imprenditoriali specifici». Per un approfondimento sulla connessione tra pratiche commerciali scorrette e codici etici si rimanda a A. BECKERS, *o.u.c.*, 475 ss.; S. ROSSI, *Luci e ombre*, cit., p. 29 ss.

L'adesione a un'interpretazione restrittiva della norma porta con sé una forte restrizione della legittimazione a proporre azioni dirette nei confronti della società da parte dei terzi portatori di interesse. Se per le ipotesi di mancata attuazione delle finalità di beneficio comune, che integrano la fattispecie di pratica commerciale scorretta, è pacificamente riconosciuta agli *stakeholders*⁶¹⁴ la facoltà di segnalare l'omissione all'Autorità beneficiando dei provvedimenti emessi⁶¹⁵ e di avviare

⁶¹⁴ Nella prassi dell'AGCM e nella giurisprudenza dei giudici amministrativi, è ampiamente accettata una visione estesa della legittimazione all'intervento nei procedimenti istruttori, il che comporta una notevole apertura alla presentazione di segnalazioni finalizzate a sollecitare l'AGCM ad avviare un'istruttoria. Il coinvolgimento dei portatori di interesse in tutte le fasi, delle procedure di accertamento avviate dall'AGCM sono cristallizzate nell'*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di tutela del consumatore* (Del. AGCM 1 aprile 2015 n. 25411, in G.U., 23 aprile 2015, n. 94), che nel proprio art. 10 denominato «Partecipazione all'istruttoria», sancisce che «I soggetti portatori di interessi pubblici o privati, nonché i portatori di interessi diffusi costituiti in associazioni o comitati, cui può derivare un pregiudizio dalle infrazioni oggetto dell'istruttoria, hanno facoltà di intervenire nel procedimento in corso, inoltrando apposito atto, debitamente sottoscritto, contenente: a) nome, cognome, denominazione o ragione sociale, residenza, domicilio o sede del richiedente nonché recapiti telefonici, di posta elettronica e di eventuale fax; b) l'indicazione del procedimento nel quale si intende intervenire; c) adeguata motivazione circa lo specifico interesse a intervenire, anche con riferimento al contributo che il richiedente può apportare all'istruttoria. 2. Il responsabile del procedimento, valutate la regolarità e la completezza della richiesta di partecipazione, comunica al richiedente che lo stesso può: a) accedere agli atti del procedimento ai sensi del successivo articolo 11; b) presentare memorie scritte, documenti, deduzioni e pareri». In riferimento, ai poteri di segnalazione riconosciuti agli *stakeholders* l'art. 4 del predetto Regolamento rubricato «istanza di intervento» prevede che «ogni soggetto, di cui all'articolo 18, comma 1, lettere a), b), d-bis) del Codice del Consumo, od organizzazione, che ne abbia interesse, può richiedere, attraverso comunicazione in formato cartaceo o elettronico (*webform* o PEC), l'intervento dell'Autorità nei confronti di pubblicità che ritenga ingannevole o illecita, ai sensi del decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole, ovvero di pratiche commerciali che ritenga scorrette, ai sensi del Codice del Consumo».

⁶¹⁵ A seguito della segnalazione e dell'accertamento in sede istruttoria dell'omesso perseguimento degli obiettivi di beneficio comune, rispondente a una violazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette, l'AGCM potrà ordinare, eventualmente anche in via cautelare, alla società *benefit* l'immediata cessazione della pratica in questione, conformandosi alle prescrizioni contenute nel proprio statuto. Altresì, la prospettiva di sanzioni amministrative pecuniarie esercita un importante funzione deterrente contro l'adozione di pratiche che potrebbero costituire una mancata attuazione dei benefici dichiarati. Al riguardo non può essere trascurata l'innalzamento dei massimi edittali connessi all'adozione della Direttiva 2019/216, conosciuta come direttiva «*Omnibus*», che all'art. 13.3 prevede che il massimo edittale sia almeno il 4% del fatturato annuale realizzato nello Stato membro. In relazione alla deterrenza ed efficienza delle sanzioni antitrust si rimanda a F. DENOZZA e L. TOFFOLETTI, *Funzione compensatoria ed effetti deterrenti dell'azione privata*, in *Funzioni del diritto privato e tecniche di regolazione del mercato*, (a cura di) A. Zoppini e M. Maugeri, Bologna, 2010.

azioni presso l'Autorità Giudiziaria Ordinaria al fine di ottenere misure cautelari, inibitorie e risarcitorie.

L'esperibilità di azioni giudiziarie dirette da parte degli *stakeholders* non trova un consenso unanime qualora l'omesso perseguimento delle finalità sociali non si configuri come pratica commerciale scorretta⁶¹⁶. La dottrina prevalente, infatti, sostiene che i terzi portatori di interesse, che non subiscano direttamente la lesione dell'interesse a un mercato efficiente, tutelato dalla normativa consumeristica, siano privi della legittimazione attiva necessaria per agire in giudizio⁶¹⁷.

È più congeniale a valorizzare la *ratio* e i fini della disciplina sulle società *benefit*, la tesi che slega il richiamo contenuto nel comma 384 dalla sua funzione originaria di tutela della correttezza nei rapporti tra imprese e consumatori. In effetti, sottesa all'introduzione della disciplina delle società *benefit* vi è la volontà di promuovere e diffondere imprese che adottano modelli di *business* capaci di generare valore sia per i soci che per gli altri *stakeholders*. L'obiettivo è strutturare un segmento di mercato in cui le imprese possano operare stabilmente e permanentemente con finalità lucrative, pur avendo anche un impatto positivo sulla società nel suo complesso. Un'interpretazione estensiva consente di attribuire alla norma in commento una portata innovativa, capace di estenderne tanto la legittimazione

⁶¹⁶ L. TOFFOLETTI, *o.u.c.*, p. 200.

⁶¹⁷ Ritengono gli *stakeholders* privi della legittimazione a proporre azioni dirette nei confronti della società, A. FRIGNANI e P. VIRANO, *o.u.c.*, 503 ss.; A. GALLARATI, *Incentivi e controllo del mercato nella società benefit. Un'analisi economica e comparata*, in *Contr. impr.*, 2018, p. 827.; D. LENZI, *Le società benefit*, in *Giur. comm.*, 2016, p. 911 ss.; S. PRATAVIERA, *Società benefit e responsabilità degli amministratori*, in *Riv. soc.*, 2018, pp. 941 e 956.; D. STANZIONE, *Profili ricostruttivi della gestione di società «benefit»*, in *Riv. dir. comm.*, 2018, p. 534; U. TOMBARI, *L'organo amministrativo di S.p.A. tra «interessi dei soci» e «altri interessi»*, in *Riv. soc.*, 2018, p. 25; D. CATERINO, *Denominazione e labelling della società benefit*, op.cit., p. 801; M. CIAN, *Dottrina sociale della Chiesa, sviluppo e finanza sostenibili: contributi recenti*, in *Riv. soc.*, 2021, p. 67. Viceversa, ritiene possibile attribuire all'AGCM una estesa e funzione di vigilanza sulla corretta attuazione degli scopi di beneficio comune S. TIRELLI, *o.u.c.*, p. 315 ss. A. DACCÒ, *Le società benefit tra interesse dei soci e interesse dei terzi: il ruolo degli amministratori e i profili di responsabilità in Italia e negli Stati Uniti*, in *Banca, borsa e tit. cred.* 2021, p. 40 ss. Si colloca in una posizione mediana, che in determinate condizioni, ammette la possibilità per i terzi portatori di interesse di esperire unicamente l'azione di responsabilità nei confronti degli amministratori ex art. 2395 c.c.

attiva (inclusando non solo i consumatori, ma anche gli altri soggetti beneficiati), quanto quella passiva, consentendo di sindacare non solo i comportamenti degli amministratori della società, ma anche l'operato della società stessa. In tal modo, è possibile accrescere il raggio di applicazione del comma 384, anche nei casi in cui il mancato perseguimento del beneficio comune non sia direttamente connesso a una pubblicità o pratica ingannevole. Il richiamo alle disposizioni dei decreti n. 145/2007 e n. 206/2005, insieme ai compiti dell'AGCM, sembra orientato a evidenziare le specifiche attribuzioni dell'Autorità piuttosto che a una pedissequa applicazione delle normative nel loro complesso.

La ricostruzione proposta è confortata da molteplici argomentazioni.

La prima è di natura testuale: il comma 384 collega la sottoposizione ai poteri dell'AGCM esclusivamente al mancato perseguimento delle finalità di beneficio comune. Quindi, il presupposto per l'applicazione delle norme sulle pratiche commerciali scorrette non è una condotta ingannevole o scorretta, ma l'assenza di azioni efficaci per realizzare i benefici comuni (o la presenza di comportamenti che ne impediscano la realizzazione)⁶¹⁸.

La seconda linea argomentativa trae origine dalla Relazione di accompagnamento alla legge, che chiarisce l'intento del legislatore. Difatti, il citato documento assegna all'AGCM un «compito di vigilanza» approfondito e specifico, che non si limita a richiamare le norme esistenti a tutela delle scelte di consumo: il comma 384 affida all'Autorità garante della concorrenza e del mercato il compito di vigilare sull'operato delle società *benefit* e, in particolare, nei confronti di quelle che, senza giustificato motivo e in modo reiterato, non perseguano le finalità di «beneficio comune».

La terza e forse più rilevante argomentazione è di tipo sistematico, in quanto l'interpretazione restrittiva rende il comma 384: da un lato, superfluo, poiché

⁶¹⁸ L. TOFFOLETTI, *o.u.c.*, p. 180 ss.

attribuisce all'AGCM un potere di vigilanza che già le compete in materia di pratiche commerciali scorrette e pubblicità ingannevole; dall'altro conduce a risultati irragionevoli, escludendo da questo controllo le società non *benefit* che perseguono interessi di beneficio comune. Sembra più coerente, associare alla peculiarità del modello *benefit*, la peculiarità del controllo previsto dal comma 384, che non può essere appiattito sui generali e tradizionali poteri di vigilanza propri dell'AGCM, a cui sono soggetti tutti professionisti.

Altresì, questa interpretazione trova conforto nell'evidenza che il perseguimento delle finalità di beneficio comune non coinvolge unicamente i consumatori, ma può riferirsi esclusivamente ad altri soggetti come lavoratori, finanziatori, pubblica amministrazione e società civile. Per questi soggetti, non sempre è configurabile una pubblicità o pratica commerciale ingannevole, soprattutto considerando che possono essere coinvolti indirettamente nell'attività della società, senza far parte del *target* commerciale della stessa⁶¹⁹.

Un'interpretazione diretta ad attribuire un'autonoma portata applicativa alla norma in commento, inoltre, garantisce agli «altri portatori di interesse» la possibilità di promuovere azioni nei confronti della società.

A riprova di quanto sostenuto, la disciplina italiana delle società *benefit*, nel riprodurre quasi fedelmente l'esperienza nordamericana non ha recepito l'esclusione espressa della possibilità di formulare domande dirette nei confronti della società⁶²⁰. Questo scostamento dalla legislazione dichiaratamente presa a

⁶¹⁹ Così S. TIRELLI, *o.u.c.*, p. 314 ss.

⁶²⁰ Il par. 305 rubricato «*Right of action*» della *Model Benefit Corporation Legislation* con la sua lettera b) prevede che «*A benefit corporation shall not be liable for monetary damages under this [chapter] for any failure of the benefit corporation to pursue or create general public benefit or a specific public benefit*». La medesima normativa esclude anche la responsabilità degli amministratori, prevedendo nel par. 301 che «(c) *Exoneration from personal liability – Except as provided in the [articles of incorporation] [bylaws], a director is not personally liable for monetary damages for: (1) any action or inaction in the course of performing the duties of a director under subsection (a) if the director was not interested with respect to the action or inaction; or (2) failure of the benefit corporation to pursue or create general public benefit or specific public benefit. (d) Limitation on standing. – A director does not have a duty to a person that is a beneficiary of the general public*

modello, unita alla inedita importanza attribuita dalla disciplina ai portatori di interesse, ben si conciliano con una vigilanza il cui oggetto è rappresentato dall'omesso perseguimento delle finalità di beneficio comune, piuttosto che sugli effetti distorsivi sulle scelte di consumo⁶²¹. L'AGCM nel valutare l'attuazione dei benefici comuni delle società *benefit*, è tenuta a effettuare un controllo penetrante sui risultati prodotti e non solo sulla correttezza delle tenute da queste ultime nei confronti di consumatori e concorrenti.

In definitiva, con il comma 384, il legislatore sembra aver fatto riferimento non tanto ai presupposti di applicazione delle discipline richiamate, quanto piuttosto agli ampi poteri di indagine e sanzione riconosciute all'AGCM, in materia di pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette, funzionalizzandoli alla verifica della corrispondenza tra le dichiarazioni contenute nello statuto, nella azione e nella valutazione di impatto relative al perseguimento del beneficio comune⁶²² e l'effettiva condotta della società *benefit*⁶²³.

Se concepita in questi termini, l'attività di controllo attribuita all'AGCM dal comma 384 si rivela adatta a svolgere tanto la sua tradizionale funzione di garante del corretto svolgimento delle dinamiche di mercato, quanto a preservare gli interessi dei soggetti beneficiati dalle iniziative delle società *benefit*. Altresì, è autoevidente che la tutela di questi ultimi sia indissolubilmente legata al riconoscimento, in capo agli stessi, della facoltà di promuovere direttamente azioni

benefit purpose or a specific public benefit purpose of a benefit corporation arising from the status of the person as a beneficiary».

⁶²¹ L. TOFFOLETTI, *o.u.c.*, p. 184.

⁶²² Come già osservato, l'enunciazione vaga e generica delle finalità di beneficio comune da parte di una società *benefit* può di per sé configurarsi come una pratica commerciale scorretta, poiché rende impossibile un controllo e un'attuazione concreta delle stesse. A tutela di una precisa identificazione degli interessi delineati nello statuto sociale, è previsto un costante aggiornamento e verifica tramite la relazione e la valutazione d'impatto. In questo modo, gli amministratori sono tenuti a fornire riscontri misurabili attraverso uno *standard* di valutazione esterno, sul reale perseguimento di quegli interessi, puntualmente delineati dai soci nello statuto.

⁶²³ È opportuno ribadire che questa linea ermeneutica è quella che maggiormente risponde alle esigenze e alle finalità, poste alla base della disciplina della normativa *benefit*.

a salvaguardia dei propri interessi. Pertanto, in una prospettiva che valorizzi pienamente la *ratio* della normativa, non appare ragionevole escludere la legittimazione degli *stakeholders* a promuovere un'azione inibitoria nei confronti della società *benefit*, finalizzata a ottenere un provvedimento giudiziale che imponga alla società l'adozione di condotte conformi ai principi statutari, relativi agli obiettivi di beneficio comune di cui sono destinatari⁶²⁴.

In quest'ottica, il *prius* logico del potere di controllo dell'AGCM sulle società *benefit* è chiaramente rappresentato dall'effettivo conseguimento delle finalità di beneficio comune dichiarate dalle imprese. Pertanto, gli obiettivi definiti negli statuti societari, nelle relazioni e nelle valutazioni d'impatto delle società *benefit* conformano l'attività di vigilanza dell'Autorità. Quest'ultima non si limita a verificare la *compliance* delle pratiche aziendali, ma estende la propria analisi al conseguimento concreto degli obiettivi stabiliti⁶²⁵.

8. La «vigilanza» dell'AGCM sulle società *benefit*: un possibile modello di attuazione dei poteri di vigilanza delineati dalla CSDDD.

In prospettiva di *jure condendo*, l'attività di vigilanza e controllo sulle società *benefit*, «teologicamente orientata» spettante all'AGCM, si rivela congeniale a essere riproposta con riguardo alla attività di vigilanza sul rispetto degli obblighi di *due diligence* prevista dall'art. 24 delle CSDDD.

⁶²⁴ L. TOFFOLETTI, *o.u.c.*, p. 185. osserva che, contrariamente a quanto sostenuto da numerosi commentatori, la vaghezza degli obiettivi di beneficio comune inseriti negli statuti non rappresenta un ostacolo insormontabile per l'avvio di azioni legali da parte degli *stakeholders*. Nonostante le difficoltà nel definire le prestazioni concrete da realizzare, l'uso di affermazioni generiche può configurarsi come una pratica commerciale ingannevole, consentendo così un intervento più incisivo da parte dell'autorità di vigilanza.

⁶²⁵ L'uso di *standard* di valutazione esterni da parte delle società *benefit* nelle loro relazioni annuali facilita il compito dell'AGCM, permettendo valutazioni oggettive e precise sul raggiungimento di tali obiettivi. Come già accennato, la scelta dello *standard* di valutazione esterno a cui sottoporre le proprie attività è rimessa alle società, sebbene, nella prassi gli *standards* maggiormente adottati siano *Benefit Impact Assessment* (BIA) e il *Global Reporting Initiative* (GRI).

In primo luogo, l'attribuzione all'AGCM del compito di vigilare sul rispetto delle regole di *due diligence* appare corretta non solo in virtù degli ampi poteri di conformazione e indagine di cui già dispone e che può esercitare nel controllo delle società *benefit* e nella repressione delle pratiche commerciali scorrette, ma anche alla luce dell'evoluzione della tutela della concorrenza verso una nuova forma di competitività⁶²⁶. Il principio di sostenibilità ha dato origine a uno scenario in cui il rispetto dei diritti umani, la sostenibilità ambientale e una *governance* trasparente si configurano come le «nuove regole del gioco»⁶²⁷ del mercato. La CSDD incarna questa evoluzione, promuovendo il superamento delle inadeguatezze delle normative attuali e introducendo un modello concorrenziale che va oltre la semplice correzione dei fallimenti del mercato, mettendo al centro il valore della persona umana⁶²⁸.

In secondo luogo, la disciplina della *due diligence* e quella delle società *benefit* condividono l'intento di bilanciare l'azione imprenditoriale e il fine di lucro con interessi sociali e ambientali, ma si differenziano nelle tecniche normative adottate per raggiungere tale obiettivo. Nelle società *benefit*, il dovere di conciliare profitto e beneficio comune è una scelta autonoma e pattizia: i soci decidono volontariamente di inserire questo obiettivo nello statuto sociale; al contrario, per le grandi imprese soggette alla direttiva sulla *due diligence*, l'obbligo di conformarsi ai principi di rispetto dei diritti umani e dell'ambiente è eteronormativamente imposto. Corollario di questa sostanziale differenza è che la disciplina delle società *benefit* persegue tale obiettivo esigendo dalle strutture imprenditoriali la creazione di impatti positivi per la collettività; mentre la normativa sulla *due diligence* si limita a

⁶²⁶ Per un'analisi puntuale sullo sviluppo della concorrenza effettiva, corretta e orientata all'interesse dei consumatori e, di conseguenza, sul rapporto tra politiche consumeristiche e antitrust, si rimanda a P. PERLINGIERI, *La tutela del consumatore nella Costituzione e nel Trattato di Amsterdam*, in E. Caterini, P. Perlingieri (a cura di), *Il diritto dei consumi*, I, Napoli, 2004, p. 9 ss.

⁶²⁷ P. MARCHETTI, *o.u.c.*, p. 341.

⁶²⁸ P. PERLINGIERI, *I diritti umani come base dello sviluppo sostenibile.*, cit., p. 75.

imporre alle imprese l'obbligo di evitare o mitigare la produzione di esternalità negative⁶²⁹.

L'ampiezza del dovere imposto alle grandi imprese le costringe a delimitare con precisione il perimetro comportamenti esigibili, attraverso un piano di politica aziendale basato sull'analisi dei rischi ambientali, una relazione annuale che aggiorni la valutazione dei rischi compiuta e un codice di condotta vincolante per tutti i soggetti coinvolti nella catena del valore⁶³⁰. Questa predeterminazione dell'area dei comportamenti esigibili dell'impresa in relazione alla tutela dell'ambiente e dei diritti umani, anziché «ingabbiare» la *corporation*, la «libera», permettendole di massimizzare il profitto, purché rispetti i doveri di *due diligence* che si è ritagliata su misura e che gli stessi rispondano ai criteri di proporzione, ragionevolezza e alle specificità della singola impresa.

⁶²⁹ G. RIOLFO, *Sostenibilità sociale.*, cit., p. 223. In relazione al rapporto delle due discipline, l'A. osserva che «la disciplina delle benefit, pur con tutte le lacune e i possibili dubbi che suscita la relativa disciplina, può considerarsi un esperimento di genetica dell'impresa che è andato ben oltre quello che è e – pare – sarà il destino della responsabilità sociale d'impresa. In quest'ultimo contesto non vi è nessun intento di intervenire sui c.d. corporate *purpose* ma solamente di rendere vincolante per tutte le (grandi) imprese un comportamento etico e rispettoso dell'ambiente e dei diritti umani. In altri termini, non più lo sfruttamento indiscriminato delle risorse ambientali e delle persone ma un agire potenzialmente virtuoso che porti a un profitto minore ma senza eliminarlo. Da una parte (con le benefit) si punta a realizzare un mix tra profitti e realizzazione di benefici comuni, dall'altra a evitare comportamenti predatori e indiscriminati senza rispetto per l'ambiente, le persone e le generazioni future. Quindi, dal profitto “ad ogni costo” alla necessaria “considerazione dei costi” (ambientali e sociali) per ottenere profitti».

⁶³⁰ Specificamente il paragrafo 2 dell'art. 7 della CSDD prevede che «La politica relativa al dovere di diligenza di cui al paragrafo 1 è elaborata previa consultazione con i dipendenti della società e i loro rappresentanti e prevede tutti gli elementi seguenti: a) una descrizione dell'approccio della società al dovere di diligenza, anche a lungo termine; b) un codice di condotta che illustri le norme e i principi cui devono attenersi l'intera società e le sue filiazioni, nonché i partner commerciali diretti o indiretti della società, in conformità dell'articolo 10, paragrafo 2, lettera b), dell'articolo 10, paragrafo 4, dell'articolo 11, paragrafo 3, lettera c), o dell'articolo 11, paragrafo 5; e c) una descrizione delle procedure predisposte per l'integrazione del dovere di diligenza nelle pertinenti politiche della società e per l'esercizio del dovere di diligenza, comprese le misure adottate per verificare il rispetto del codice di condotta di cui alla lettera b) e per estenderne l'applicazione ai *partner* commerciali».

Come anticipato, l'importanza di tali documenti, che costituiscono il «metro» tanto dell'attività dell'impresa quanto della sua responsabilità⁶³¹, impone un controllo costante e capillare degli stessi, che non si limiti al rispetto dei requisiti formali⁶³² ma si estenda anche alla loro concreta attuazione.

L'ampia divulgazione dei piani di prevenzione, mediante specifici e pervasivi mezzi di pubblicità, nei quali sono consolidati una serie di impegni alla sostenibilità «fermi» e «verificabili», rappresenta una base solida per un controllo diffuso della loro implementazione. Anche in virtù dell'estensione in «chiave selettivamente universalistica» della platea dei portatori d'interesse, ai quali sono riconosciuti inediti diritti di partecipazione sia nella fase di individuazione degli impatti negativi e nella ricerca di soluzioni adeguate, sia in quella di monitoraggio e controllo della politica di *due diligence* permette in una «logica socialmente transattiva» di socializzare il rischio di esternalità⁶³³. In particolare, nella fase di controllo dell'attuazione delle politiche di *due diligence*, il riconoscimento in capo ai portatori di interesse dei diritti di reclamo all'azienda (art. 14), di segnalazione all'autorità di controllo ed eventualmente di promozione di azioni giudiziarie (art.

⁶³¹ S. ROSSI, *o.u.c.*, p. 8. Ritene che, in relazione alle società *benefit*, gli impegni contenuti negli statuti, nonché nella relazione e nella valutazione d'impatto, formano una solida base per un sindacato sull'attuazione degli scopi di beneficio comune da parte delle società organizzate secondo questo modello societario. Gli impegni contenuti in questi documenti sono chiaramente definiti, ma la loro verificabilità dipende dalla specificità delle dichiarazioni statutarie; tuttavia, tale mancanza può essere compensata dalla relazione e dalla valutazione d'impatto, redatte sulla base di apposite certificazioni esterne. In tal senso anche M. ZARRO, *o.u.c.*, p. 1231 ss.

⁶³² Tali documenti, dotati di una rilevanza significativa sia interna che esterna, si dimostrano appropriati tanto come parametri di orientamento dell'azione imprenditoriale quanto come criteri di vigilanza per l'autorità di controllo nel garantire il rispetto dei doveri di *due diligence* da parte delle imprese. In tale ottica, appare dunque opportuno dare continuità all'indirizzo che prefigura, *de iure condendo*, l'adozione di meccanismi di controllo dei codici di *due diligence* elaborati sulla base della valutazione dei rischi, affidati all'Autorità di controllo. Questo controllo preventivo consentirebbe alle imprese di ottenere una certificazione di *due diligence* che attesti la conformità dell'individuazione degli impatti negativi ai criteri di ragionevolezza, proporzionalità e alle specificità dell'azienda, per poi costituire, una volta conseguita, il parametro di riferimento per valutare il concreto operato delle imprese, assicurando che le loro azioni siano allineate agli *standard* stabiliti e favorendo al contempo trasparenza, responsabilità e competitività. Cfr. M. ZARRO, *o.u.c.*, p. 1231.

⁶³³ M. GIOVANNONE, *o.u.c.*, p. 234 ss.

26) contribuisce a delineare un sistema a struttura scalare⁶³⁴, ispirato ai principi di prevenzione e sussidiarietà, che mira ad arrestare tempestivamente gli impatti negativi alla fonte⁶³⁵. Questo sistema rende consapevoli e responsabili un numero sempre crescente di *stakeholders*, promuovendo la loro cooperazione per assicurare il rispetto delle politiche di *due diligence*.

In questa prospettiva, il potere di vigilanza dell'Autorità di controllo, previsto dall'art. 24 della CSDDD, finisce per incentrarsi sull'effettivo conseguimento delle finalità perseguite nei piani di prevenzione.

Il potere di ordinare alle società inadempienti di conformare, entro tempi congrui, la propria attività a un programma d'azione per definizione ispirato alla tutela dei diritti umani e dell'ambiente, garantisce la sostenibilità del rimedio, scongiurando il ricorso a strumenti riparatori neutri o potenzialmente dannosi per lo sviluppo sostenibile. Infatti, tale potere consente di allineare l'operato aziendale ai requisiti normativi e ai piani di *due diligence* per lo sviluppo sostenibile, agevolando al contempo la transizione verso un'economia circolare, che rappresenta la *ratio* essenziale della disciplina sulla *due diligence*.

Come già segnalato, il potere conformativo-riparatorio attribuito all'autorità di controllo dall'art. 25 si integra perfettamente con l'esigenza di prevenire

⁶³⁴G.D. MOSCO e R. FELICETTI, *o.u.c.*, p. 205. In relazione al riconoscimento di poteri di reclamo, segnalazione e financo di azione, in capo a una sempre più estesa classe di portatori di interessi, evidenziano che «se spettasse anche agli *stakeholders* o addirittura alla generalità delle persone fisiche e giuridiche potrebbero esservi conflitti tra gli interessi delle varie categorie di *stakeholders* e tra queste e i soci, con società e amministratori esposti a un *surplus* inaccettabile di responsabilità». In senso contrario, non teme un'eccessiva proliferazione dei giudizi, P. MARCHETTI, *o.u.c.*, p. 347, che dopo aver ribadito che l'accesso alla giustizia rientra tra le politiche essenziali di buona *governance*, aggiunge che «molti ordinamenti, compreso quello nazionale, modulano i presupposti per l'azione in giudizio (ad esempio, intervenendo sui presupposti soggettivi, sull'onere della prova, sul nesso di causalità, o imponendo obblighi preventivi di mediazione) proprio al fine di evitare il proliferare di controversie basate su elementi difficilmente prevedibili e confrontabili». S. ROSSI, *o.u.c.*, p. 10 ss., ritiene che per garantire una tutela più efficace degli interessi collettivi, l'individuazione dei portatori di interesse potrebbe essere agevolata dalle iniziative promosse da enti esponenziali rappresentativi di tali interessi.

⁶³⁵ Cfr. V. RIZZO, *Green New Deal*, cit., p. 1196 ss.; R. LORENZETTI, P. LORENZETTI, *o.u.c.*, p. 75.

tempestivamente gli impatti negativi derivanti dall'attività d'impresa. La prioritizzazione degli strumenti di prevenzione e riparazione si coniuga con precisione alle esigenze di tutela ambientale, accrescendo la propria efficacia grazie alla competenza di un'autorità di controllo indipendente, capace di intervenire con maggiore celerità rispetto alla giustizia ordinaria. Un simile approccio ridurrebbe l'impiego delle sanzioni e della responsabilità civile a ipotesi residuali, rafforzando l'efficacia complessiva del sistema rimediale delineato dalla direttiva e richiamando le logiche, ampiamente sperimentate, della responsabilità penale delle imprese⁶³⁶.

L'Autorità, sia di propria iniziativa, sia a séguito di una segnalazione da parte degli *stakeholders*, potrebbe intervenire direttamente in caso di non conformità, imponendo alle società di riallineare le loro pratiche agli impegni assunti: ordinando l'implementazione delle misure previste nei piani di *due diligence*, garantendo la coerenza delle azioni aziendali con le dichiarazioni espresse nelle relazioni annuali e assicurando il rispetto integrale del codice di condotta.

Tale capacità di intervento, potenziata dai diritti di segnalazione e reclamo conferiti ai portatori di interesse, che assicurano una tempestiva rilevazione e gestione dei potenziali impatti negativi, rende più incisivo il potere di controllo e correzione dell'Autorità. Assicurando, in tal modo, che le dichiarazioni di «sostenibilità» si traducano in azioni tangibili, prevenendo il rischio che le comunicazioni ufficiali e le varie forme di rendicontazione di sostenibilità rimangano meri enunciati, soggetti solo a un controllo di regolarità formale. L'applicazione di sanzioni o l'imposizione di interventi correttivi immediati rafforzerebbero ulteriormente la credibilità del sistema di *due diligence*, garantendo che le imprese operino effettivamente in linea con gli intenti etici di sostenibilità e con gli obiettivi di transizione ecologica, contribuendo così a uno sviluppo sostenibile.

⁶³⁶ P. MARCHETTI, *o.u.c.*, p. 341.

CONCLUSIONES

1. Desde su definición en el informe «Brundtland» de 1987, el concepto de desarrollo sostenible ha introducido una idea de progreso que, por primera vez, no se centra exclusivamente en el lucro, sino que también integra los intereses sociales y ambientales. Su reconocimiento por diversas fuentes convencionales, leyes nacionales y supranacionales, junto con su frecuente aplicación en disputas ambientales, permite afirmar su aplicabilidad directa en las relaciones privadas y su capacidad para orientar la autonomía privada y los distintos institutos del derecho civil.

2. El crecimiento constante de los consumidores éticos, que actúan de forma que no perjudique al medio ambiente y buscan participar activamente en un proceso ecológico de producción y consumo, constituye un factor clave para que la iniciativa económica se oriente hacia la protección ambiental y social. El aumento

de la demanda de productos ecológicos y de modelos de producción sostenibles incentiva a las empresas a iniciar una competencia virtuosa, diferenciando su oferta a través de la comunicación de atributos ambientales con el fin de obtener una ventaja competitiva que conduzca a mayores beneficios. Este tipo de competencia, basada en la promoción de la sostenibilidad, abre espacio a conductas abusivas que buscan ganar cuota de mercado mediante información persuasiva o engañosa para los consumidores, sin realmente avanzar hacia un nuevo modelo de producción y consumo. Por lo tanto, el papel estratégico asignado a la comunicación ambiental en la construcción de un mercado europeo único y sostenible corre el riesgo de verse frustrado por la falta de herramientas específicas para combatir el *greenwashing*.

3. A nivel europeo, se está desarrollando un marco normativo articulado e innovador para enfrentar el *greenwashing*. Inicialmente, la referencia principal era la Directiva 2005/29/CE y las Orientaciones para su implementación en el ámbito ambiental. Este marco se ha enriquecido recientemente con la adopción de la Directiva 2024/825/UE, que modifica las directivas 2005/29/CE y 2011/83/UE con el objetivo de responsabilizar a los consumidores en la transición verde mediante una mejora de la protección contra prácticas desleales y de la información. A esta se suma la propuesta de reglamento sobre la verificación de la veracidad de las afirmaciones ecológicas, que busca garantizar la fiabilidad y la transparencia de las declaraciones ambientales, contribuyendo a una comunicación rigurosa y verificable por parte de las empresas.

4. La polifuncionalidad del principio de transparencia, que se configura como un valor orientado a la sostenibilidad, permite unificar en una categoría homogénea todas las herramientas legales destinadas a combatir el abuso de afirmaciones

ambientales y reinterpretarlas para satisfacer las expectativas de sostenibilidad de los ciudadanos-consumidores.

5. En el ámbito de la información ambiental, la evaluación de transparencia no tendrá por objeto la comunicación en sí, sino su conformidad con los procesos de producción y las características de los productos ofrecidos, ya que el perjuicio del *greenwashing* no radica en su capacidad para engañar al consumidor, sino en la difusión misma de información ecológica engañosa que, abusando de la confianza de los consumidores, impide el desarrollo de una competencia basada en la sostenibilidad.

6. La comunicación ambiental de una empresa debería representar una «fotografía» de su actividad productiva. Por lo tanto, la inconformidad entre las cualidades del producto o los modelos productivos aplicados por la empresa y el proceso productivo sostenible y ecológico que los consumidores o interesados podrían esperar razonablemente, a la luz de la comunicación ambiental recibida, se configura como una violación del principio de transparencia informativa según un juicio de tipo «externo», que podría activar diversos recursos.

7. De este modo, aun sin una clara identificación de los recursos individuales disponibles para los consumidores engañados o perjudicados por una afirmación ambiental falsa o engañosa, es posible encontrar una herramienta adecuada de reacción contra el fenómeno del *greenwashing* dentro del complejo y flexible sistema de recursos previsto para las prácticas comerciales desleales, tal como se actualizó con la introducción del art. 11-bis de la Directiva (UE) 2019/2161.

8. La búsqueda del «recurso justo» en el contexto del *greenwashing* debe comenzar con la conciencia de que, para lograr plenamente los objetivos de desarrollo sostenible y promover la transición hacia una economía circular, no basta con reinterpretar los institutos tradicionales de derecho privado. Más bien, se requiere una reconsideración crítica de toda la estructura de recursos que los regula. Para que un recurso pueda considerarse verdaderamente «justo», debe ser primero «sostenible» y reflejar las necesidades establecidas por el ordenamiento en su conjunto.

9. Por su flexibilidad y proporcionalidad, parece posible encontrar una solución adecuada para combatir el *greenwashing* en el art. 27, inciso 15-bis del Código de Consumo. Esta disposición introduce un sistema de recursos que permite al juez identificar el remedio más apropiado y aplicable, conforme a los criterios de proporcionalidad y eficacia. Mediante el proceso de contractualización de las obligaciones informativas, las declaraciones ambientales adquieren carácter vinculante, y la confianza legítima generada por tales afirmaciones amplía el ámbito de protección del mantenimiento. Esto permite al consumidor exigir la adecuación del contrato a las condiciones declaradas en las afirmaciones ambientales y la ejecución de las prestaciones prometidas, invocando la protección específica en caso de incumplimiento. Esto podría lograrse mediante la rectificación del contrato y la adecuación de su objeto a las condiciones declaradas, imponiendo al profesional la obligación de restaurar el *status quo ante* en que se habría encontrado el consumidor si no se hubiera producido el *greenwashing*. Este tipo de protección específica, que busca eliminar los efectos negativos de la práctica comercial desleal, alineando el contrato con las condiciones más favorables falsamente representadas o ajustando las condiciones económicas en que los consumidores confiaron, resulta preferible en términos de sostenibilidad. Interpretado de esta manera, el recurso se alinea

completamente con los objetivos perseguidos por el ordenamiento mediante la disciplina violada, cuyo principio rector es la transparencia como herramienta para promover y facilitar la transición ecológica.

10. Las grandes empresas están redefiniendo su papel en el contexto global, reconociendo la centralidad de la sostenibilidad ambiental y social como un elemento esencial de su misión, más allá del tradicional objetivo de maximización de beneficios. El concepto de «propósito social» de las empresas está en una fase de profunda evolución, caracterizada por un creciente debate sobre la inclusión de objetivos de sostenibilidad y responsabilidad social en los estatutos corporativos, superando la simple distribución de beneficios. En este contexto, diversas jurisdicciones ya han ampliado legalmente la noción de propósito social, reconociendo la necesidad de considerar los impactos ambientales y sociales en las decisiones empresariales. Esta tendencia también se manifiesta en varios códigos europeos de *corporate governance*, que han integrado el concepto de éxito sostenible, expresando un compromiso creciente con la creación de valor a largo plazo que tenga en cuenta los intereses de todos los *stakeholders*.

11. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se entrelaza cada vez más estrechamente con el desarrollo sostenible, exigiendo que las empresas consideren los impactos de sus actividades no solo desde el punto de vista económico, sino también ambiental y social. El interés en la sostenibilidad manifestado por diversos *stakeholders* puede influir directa e inmediatamente en la gobernanza de la empresa y, en consecuencia, en la del mercado, al valorizar el papel político de cada operador, comenzando por los consumidores. En esta perspectiva, adquiere particular importancia el fenómeno del *greenwashing*, especialmente en su manifestación específica de declaraciones de RSE sin fundamento.

12. En los últimos cincuenta años, la RSE ha experimentado una profunda transformación, pasando de un enfoque ampliamente voluntario a un marco regulatorio cada vez más estricto. Esta evolución ha sido especialmente evidente en el contexto europeo, con la introducción de directivas que imponen obligaciones a las empresas en cuanto a informes y cumplimiento de criterios de sostenibilidad. La renovada estrategia de la Unión Europea ha introducido gradualmente normas basadas en la transparencia y comparabilidad para hacer que las prácticas de RSE sean más autorizadas y efectivas. La creciente insatisfacción con el enfoque voluntario ha llevado a las instituciones europeas a reforzar el marco regulatorio, culminando en la adopción de normas como la Directiva 2022/2464. Esta, en particular, introduce obligaciones específicas para las empresas en materia de informes de sostenibilidad, con un enfoque especial en la «doble materialidad» y la transparencia informativa. Tal perspectiva pretende asegurar que las empresas no solo cumplan con criterios económicos y financieros, sino que también consideren el impacto ambiental y social de sus actividades, integrando así la RSE como un elemento central en la gobernanza corporativa.

13. El último paso en la transición de un modelo de responsabilidad social empresarial basado en la voluntariedad hacia uno obligatorio está representado por la Directiva de *Corporate Sustainability Due Diligence*, según la cual las empresas deben ahora adoptar medidas vinculantes para mitigar los impactos negativos sobre los derechos humanos y el medio ambiente a lo largo de toda la cadena de valor. La normativa impone a las grandes empresas integrar la *due diligence* en sus políticas empresariales y asegurarse de que estas cumplan con los estándares internacionales aplicables, imponiendo a las sociedades de gran tamaño una forma de «autodisciplina forzada» para respetar el medio ambiente y los derechos

humanos. Las estrategias de *due diligence* de las empresas deberán concretarse en un plan de prevención, sujeto a formas de publicidad y control amplias. Además, la directiva prevé sanciones específicas y responsabilidad civil para las violaciones de los deberes de *due diligence*, reforzando la obligación de las empresas de alinear sus estrategias con los objetivos de sostenibilidad, conforme al Acuerdo de París sobre el clima.

14. Desde una perspectiva de co-responsabilidad de todos los actores del mercado en el proceso de transición ecológica, la *Corporate Sustainability Due Diligence Directive* (CSDDD) amplía de manera significativa los derechos de información, consulta y reclamación de los *stakeholders*, subrayando su rol indispensable en la promoción, supervisión y control de las políticas de *due diligence* empresarial. La directiva no solo fortalece la implicación de los interesados, sino que reconoce su importancia crucial para garantizar que las empresas adopten prácticas sostenibles y respetuosas de los derechos humanos y el medio ambiente, contribuyendo de forma sustancial al logro de los objetivos de sostenibilidad.

15. La ampliación de las prerrogativas de los *stakeholders* se entrelaza estrechamente con el papel de las autoridades de control, encargadas por la Directiva de supervisar el cumplimiento de los deberes de *due diligence* por parte de las empresas, con el fin de garantizar la adopción de prácticas sostenibles y la prevención de violaciones, asegurando una protección eficaz de los derechos humanos y medioambientales. La supervisión ejercida por estas autoridades, cuyo ámbito está definido por el plan de prevención y su adecuación a las características específicas de la empresa, no se limita a una función sancionadora. Al contrario, tiene como objetivo promover la prevención y reparación de daños, en conformidad con los principios fundamentales que rigen la materia ambiental. Así, el control se

convierte en un instrumento para garantizar que las empresas adopten estrategias de *due diligence* adecuadas y coherentes con sus peculiaridades operativas, fomentando una mayor responsabilidad social y ambiental. Las autoridades están llamadas a preferir remedios no solo eficaces, sino también intrínsecamente sostenibles, capaces de responder plenamente a las necesidades de protección que inspiran la directiva sobre la *due diligence*. Esta orientación resalta la sostenibilidad de las soluciones, priorizando intervenciones que, además de corregir las violaciones, garanticen una protección efectiva y duradera de los derechos humanos y del medio ambiente. En esta perspectiva, la supervisión no se reduce a un mero instrumento de control, sino que se configura como un medio para asegurar que las prácticas empresariales estén efectivamente orientadas hacia una gestión responsable y proactiva, plenamente coherente con los principios de sostenibilidad y con las expectativas del amplio grupo de *stakeholders* involucrados en el proceso productivo.

16. Desde una perspectiva *de iure condendo*, el sistema de supervisión delineado por la directiva podría inspirarse en el poder de control ejercido por la AGCM sobre las *societades benefit*, interpretado en clave funcional, y, por lo tanto, enfocado en el logro efectivo de los objetivos de beneficio común declarados por las empresas en sus estatutos y en su página web. Este modelo de control, orientado a la realización concreta de los objetivos estatutarios, podría ofrecer una referencia útil para la implementación y perfeccionamiento de la Directiva CSDDD.

17. Esta solución se basa en la convergencia de los intereses protegidos, ya que tanto la normativa sobre la *due diligence* como la relativa a las *societades benefit* persiguen el objetivo común de conciliar la actividad empresarial y el lucro con la salvaguardia de los intereses sociales y ambientales. Además, ambas normativas prevén mecanismos de control confiados a una Autoridad independiente,

encargada de garantizar el cumplimiento y la consecución de los objetivos socioambientales declarados. En el caso de las *sociedades benefit*, estos objetivos están definidos en el estatuto societario y en el «informe sobre el logro del beneficio común», mientras que para la *due diligence* están contenidos en el plan de prevención, ambos sujetos a un régimen de publicidad extendido que permite un control difundido por parte de los distintos *stakeholders*. En ambos contextos, la Autoridad de control tiene el poder de ordenar a las empresas alinear su actividad, dentro de plazos congruentes, con los objetivos de beneficio común o con el plan de *due diligence*, ya sea a través de la adopción de medidas positivas o mediante la imposición de la cesación de conductas no conformes. Este enfoque representa un remedio particularmente sostenible, inspirado en el principio de prevención, privilegiando la corrección proactiva de las conductas empresariales para prevenir la aparición de daños, en lugar de intervenir únicamente en fase reparadora. Así, este modelo de supervisión no solo asegura el cumplimiento de las obligaciones impuestas por la CSDDD, sino que también promueve una gestión empresarial que integra de manera concreta y continuativa los principios de sostenibilidad ambiental y social.

BIBLIOGRAFIA

- ADDANTE A., *Autonomia privata e responsabilità sociale d'impresa*, Napoli, 2012, p. 161 ss.;
- ADDANTE A., *Rapporti di impresa e responsabilità sociale*, in *Riv.dir.priv.*, 2011, p. 229 ss.;
- ADDIS F., *La consegna nel codice del consumo riformato*, in *Scritti in onore di Vito Rizzo*, a (cura di) E. Caterini, L. Di Nella, A. Flamini, L. Mezzasoma e S. Polidori, I, Napoli, 2017, p. 21 ss.;
- ADDIS F., *Legittimità dell'affidamento, autoresponsabilità del contraente pubblico e obbligo di diligenza del contraente privato*, in *Obbl. contr.*, 2005, p. 106 ss.;
- ADDIS F., *Spunti esegetici sugli aspetti dei contratti di vendita di beni regolati nella nuova direttiva (UE) 2019/771*, in *Nuovo dir. civ.*, 2020, p. 5 ss.;
- ADDIS F., *Sulla distinzione tra regole e principi*, in *Eur. dir. priv.*, 2016, p. 104 ss.;
- ADINOLFI G., *Alla ricerca di un equilibrio tra interessi economici e tutela dell'ambiente nella politica commerciale dell'Unione europea*, in *Eurojus*, 2017, p. 2 ss.;
- AGOSTINELLI B., *L'autonoma iniziativa dei privati nell'economia solidale. Nuove prospettive della sussidiarietà*, Napoli, 2018;
- AGUILAR OLIVARES Y., *Las practicas agresivas desleales en el mercado y la tutela del consumidor*, Pamplona, 2020;
- ALESSI R., *L'attuazione della direttiva sulla vendita dei beni di consumo nel diritto italiano*, in *Eur. dir. priv.*, 2004, p. 758;
- ALPA G., *Contratti di massa, clausole di garanzia e informazioni dei consumatori (Appunti sul Magnuson-Moss Warranty Act. 1975)*, in *Le condizioni generali di contratto* (a cura di C.M. Bianca), Milano, 1979, p. 213;
- ALPA G., *Introduzione al diritto contrattuale europeo*, Bari, 2007, p. 113;

ALBANESE A., *Contratto mercato responsabilità*, Napoli, 2008;

ALVISI C., F. COSTA, M.C. REALE, *La tutela del consumatore*, in C. Alvisi, M. Barbuto (a cura di), *Autodisciplina Pubblicitaria. La soft law della pubblicità italiana*, Torino, 2020, p. 195 ss.;

AMIRANTE D., *I principi generali nell'evoluzione del diritto contemporaneo: note minime introduttive*, in Id. (a cura di), *La forza normativa dei principi: il contributo del diritto ambientale*, Padova, 2006;

ANGELONE M., *La nuova frontiera del «public antitrust enforcement»: il controllo amministrativo dell'AGCM, avverso le clausole vessatorie*, in *Rass.dir.civ.*, 2014, p. 9 ss.;

ANGELICI C., *Divagazioni sulla «responsabilità sociale» d'impresa*, in *Riv. soc.*, 2018, p. 11 ss.;

ANTILL J.H., *Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy*, in *Journal of Macromarketing*, 1984, p. 18 ss.;

ANZANELLO L., *Beneficio comune e scopo di lucro: la circolazione di un modello associativo moderno ad aspirazione globale*, in *Sostenibilità globale e culture giuridiche comparate. Atti del convegno SIRD*, Milano, 22 aprile 2022, Torino, 2022, p. 440;

ARISTOTELE, *Etica Nicomachea*, V, 1130a;

ARNAU RAVENTÓS L., *Remedios por falta de conformidad en contratos de compraventa y de suministro de elementos digitales con varias prestaciones*, en *El Derecho privado en el nuevo paradigma digital*, dirigido por Esther Arroyo Amayuelas y Sergio Cámara Lapuente, Madrid, 2020, p. 98;

ARNAU RAVENTÓS L., y M.D. GRAMUNT FOMBUENA, *La regulación del contrato de compraventa y de los contratos de suministro de contenidos y servicios digitales tras la incorporación de las Directivas (UE) 2019/770 y 2019/771 al Derecho catalán*, en *Anuario de Derecho Civil*, Tomo LXXVI, p. 120 ss.;

ASCARELLI T., *Interesse sociale e interesse comune nel voto*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1951, p. 1145 ss.;

ASVIS, *L'Italia e gli obiettivi di sviluppo sostenibile. Rapporto Asvis 2019*, Roma, 2019;

ATTALLA A., CARRIGAN M., *The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?*, in *Journal of Consumer Marketing*, 2001, p. 560 ss.;

BALLERINI G., *La pagina web societaria: problemi applicativi, natura giuridica ed efficacia probatoria*, *Nuova giur. civ. comm.*, 2022, p. 276 ss.;

BANDERA S., *Pianificazione del territorio e tutela urbanistica dei beni di particolare interesse*, in *Riv. giur. edil.*, 2016, p. 498 ss.;

BARBA A., *Capacità del consumatore e funzionamento del mercato. Valutazione e divieto delle pratiche commerciali*, Torino, 2021, p. 119;

BARBA V., *L'obbligo di consegnare beni conformi al contratto*, in *Aspetti della vendita dei beni di consumo*, (a cura di F. Addis), Milano, 2003, p. 39 ss.;

BARCELLONA M., *Attribuzione normativa e mercato nella teoria dei beni giuridici*, in *Quadrimestre*, 1987, p. 661 ss.;

BARBERA A., *La carta europea dei diritti e la Costituzione italiana*, in AA.VV., *La libertà e i diritti nella prospettiva europea*, Padova, 2002;

BARENGHI A., *Diritto dei consumatori*, Milano, 2017;

BARRAL V., DUPUY P.M., *Principle 4: Sustainable Development through Integration*, in *The Rio Declaration on Environment and Development. A Commentary*, edited by J.E. VINUALES, Oxford, 2015;

BARTOLOMUCCI P., *La proposta di direttiva sulle pratiche commerciali sleali: note a prima lettura*, in *Contr.*, 2005, p. 956 ss.;

BARTOLOMUCCI P., *Le pratiche commerciali sleali ed il contratto: un'evoluzione del principio della trasparenza*, in *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria e ordinamento italiano*, (a cura di E. Minervini, L. Rossi Carleo), Milano, 2017, p. 269 ss.;

BATTELLI E., *L'attuazione della direttiva sui consumatori tra rimodernizzazione di vecchie categorie e «nuovi diritti»*, in *Eur. dir. priv.*, 2014, p. 966 ss.;

BECKERS A., *The regulation of market communication and market behaviour: corporate social responsibility and the directives on unfair commercial practices and unfair contractual terms*, in *Common Market Law Review*, 2017, p. 475 ss.;

BELLISSARIO E., *La responsabilità Sociale delle Imprese fra autonomia e autorità privata*, in *Danno e Resp.*, 2013, p. 809;

BELLISSARIO E., *Le «autorità private» nell'era della sostenibilità. Gli impatti dell'ESG disclosure regulation e del taxonomy regulation*, in *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 2022, p. 106;

BENEDETTI A.M., *Contratto asimmetrico*, in *Enc. Dir., Annali*, V, Milano, 2011;

BERTANI M., *Pratiche commerciali scorrette e consumatore medio*, Milano, 2016, p. 19 ss.;

BERTELLI F., *«Dichiarazioni pubbliche fatte dal o per conto del venditore», conformità oggettiva ed economia circolare*, in AA.VV., *La nuova disciplina della vendita mobiliare nel codice del consumo* (a cura di G. De Cristofaro), Torino, 2022;

BERTELLI F., *I green claim tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, in *Contr. Impr.*, 2021, p. 286 ss.;

BERTELLI F., *Profili civilistici del «Dieselgate». Questioni risolte e tensioni irrisolte tra mercato e sostenibilità*, Napoli, 2020;

BERTELLI F., *Le dichiarazioni di sostenibilità nella fornitura di beni di consumo*, 2022, Torino;

BERTI DE MARINIS G., *Patrimonio culturale e fattori ESG*, in *Dir. mer. ass. fin.*, 2020, p. 55;

BERTI DE MARINIS G., *Regolamentazione del mercato finanziario e principio di trasparenza*, in *Resp. civ. prev.*, 2016, p. 991 ss.;

BEVIVINO G., *Nuovi inputs euro-unitari. La sostenibilità come ponderazione normativa degli interessi di shareholders e stakeholders*, in *An. giur. econ.*, 2022, p. 118;

BEVIVINO G., *La responsabilità sociale delle imprese: strumenti attuativi e rimedi*, Napoli, 2018;

BETTI E., *Interpretazione della legge e degli atti giuridici*, Milano, 1949;

BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO A., *Ámbito de aplicación y derechos de los consumidores en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*, in A. BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO y R. BERCOVITZ RODRÍGUEZ-CANO, *Estudios jurídicos sobre protección de los consumidores*, Madrid, 1987, p. 107 ss.;

BEDNARZ Z., *Acciones individuales a disposición de los consumidores perjudicados por prácticas comerciales desleales: perspectiva del derecho europeo comparado*, in *Revista de Derecho de la competencia y la Distribución*, 2018, p. 8 ss.;

BIFULCO R., D'ALOIA A., *Le generazioni future come nuovo paradigma del diritto costituzionale*, in Id. (a cura di), *Un diritto per il futuro. Teorie e modelli dello sviluppo sostenibile e della responsabilità intergenerazionale*, Napoli, 2008;

BIZZARRO A., *L'educazione e l'informazione del consumatore*, in G. RECINTO, L. MEZZASOMA, S. CHERTI (a cura di), *Diritti e tutele dei consumatori*, Napoli, 2014;

BIANCA C.M., *Diritto civile, IV, L'obbligazione*, Milano, 1993;

BOITI C., *La dimensione giuridica della sostenibilità*, in *Diritto Dell'economia e Sviluppo Sostenibile*, Napoli, 2024, p. 2 ss.;

BOROWY I., *Defining Sustainable Development for Our Common Future. A History of the World Commission on Environment and Development (Brundtland Commission)*, London, 2014;

BORZAGA M., MUSSI F., *Luci e ombre della recente proposta di direttiva relativa al dovere di due diligence delle imprese in materia di sostenibilità*, in *Lav. dir.*, 2023, pp. 495-515;

BRECCIA U., *Problema costituzionale e sistema privatistico*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 1984, p. 687 ss.;

BRIGGS S.A., WARD S., *Earth Observation from Satellites: Supporting the Outcomes of UNCSD (Rio+20)*, in *Env. Pol. Law*, 2012, p. 357 ss.;

BRINO V., *La governance societaria sostenibile: un cantiere da esplorare per il diritto del lavoro?*, in *Lav. dir.*, 2023, p. 446;

BRUNO S., *Il ruolo della s.p.a. per un'economia giusta e sostenibile: la Proposta di Direttiva UE su Corporate Sustainability Due Diligence. Nasce la stakeholder company?*, in *Riv. Dir. Comp.*, 2022, p. 10 ss.;

BRUNO S., *Dichiarazione non finanziaria e obblighi degli amministratori*, in *Riv. Soc.*, 2018, p. 979 ss.;

BUTTURINI P., *La relazione annuale della società benefit nel sistema del bilancio di esercizio*, in *Giur. comm.*, 2020, p. 572 ss.;

CALABRÒ M., *Le certificazioni di qualità ambientale di prodotto quali fattori di competitività per il Made in Italy*, in *Foro amm. TAR*, 2009, p. 2639 ss.;

CALAGNA F., *La nuova disciplina della «Società benefits»: profili normativi e incertezze applicative*, in *Riv. dir. soc.*, 2016, p. 709;

CALISAI F., *Attività di impresa, sostenibilità e comunicazione: il greenwashing: forme di tutela e rimedi civilistici*, in *Rass. dir. civ.*, 2022, p. 487 ss.;

CAMARDI C., *Contratti di consumo e contratti tra imprese. Riflessioni sull'asimmetria contrattuale nei rapporti di scambio e nei rapporti reticolari*, in *Riv. Crit. dir. priv.*, 2005, p. 549;

CAMARDI C., *Pratiche commerciali scorrette ed invalidità*, in *Obbl. e contr.*, 2010, p. 408 ss.;

CAMARDI C., *Le istituzioni del diritto privato contemporaneo*, Napoli, 2007;

CAFAGNO M., *Principi e strumenti di tutela dell'ambiente come sistema complesso, adattativo, comune*, Torino, 2007;

CAFAGNO M., *Riflessione economica e modelli di azione amministrativa a tutela dell'ambiente*, in P. Dell'anno, E. Picozza, *Trattato di Diritto dell'Ambiente*, Padova, 2013;

CAFAGNO M., *Strumenti di mercato a tutela dell'ambiente*, in G. Rossi (a cura di), *Diritto dell'ambiente*, Torino, 2017;

CAGGIANO G., *La filigrana del mercato nello status di cittadino europeo*, in E. Triggiani (a cura di), *Le nuove frontiere della cittadinanza*, Bari, 2011;

CAPELLI I., *La sostenibilità ambientale e sociale nelle politiche di remunerazione degli amministratori delle società quotate: la rilevanza degli interessi degli «stakeholder» dopo la SHRD II*, in *Orizzonti dir. comm.*, 2020, p. 553 ss.;

CAPOBIANCO E., *Proporzionalità e giustizia del caso concreto*, in P. PERLINGIERI e S. GIOVA, *I rapporti civilistici nell'interpretazione della Corte costituzionale nel decennio 2006-2016*, Napoli, 2018;

CAPOBIANCO E., *Diritto comunitario e trasformazioni del contratto*, Napoli, 2003;

CARDINALE E. e CATERINO D., *Appunti minimi sui cosiddetti «asseti adeguati» nelle imprese a impatto positivo*, in *Studi in onore di Sabino Fortunato*, (a cura di D. Caterino), Bari, 2023, p. 441 ss.;

CARBONE S.M., LUZZATTO R. e SANTA MARIA A. (a cura di), *Istituzioni di diritto internazionale*, Torino, 2003;

CARPENTIERI P., *La riforma dell'art. 41 della Costituzione e la tutela del patrimonio culturale*, in *Il Foro nap.*, 2012, p. 311 ss.;

CARPENTIERI P., *Paesaggio, ambiente e transizione ecologica*, in *giustiziainsieme.it*;

CATERINI E., *Sostenibilità e ordinamento civile. Per una riproposizione della questione sociale*, Napoli, 2018;

CATERINO D., *Denominazione e labelling della società benefit tra marketing «reputazionale» e alterazione delle dinamiche concorrenziali*, in *Giur. comm.*, 2020, p. 787 ss.;

CATERINO D., *Appunti in tema di Corporate Social Responsibility e governo dell'impresa corporativa*, in *Annali della Facoltà di Giurisprudenza di Taranto*, 2012;

CASTRONOVO C., *Divagazioni su parola e diritto*, in *Jus*, 2021, p. 552;

CASTRONOVO C., *Del non risarcibile aquiliano: danno meramente patrimoniale, c.d. perdita di chance, danni punitivi, danno c.d. esistenziale*, in *Eur. Dir. Priv.*, 2008, p. 332;

CECCHETTI M., *La revisione degli articoli 9 e 41 della Costituzione e il valore costituzionale dell'ambiente: tra rischi scongiurati, qualche virtuosità (anche innovativa) e molte lacune*, in *Forum di quaderni costituzionali*, 2021, p. 286 ss.;

CELLUPICA C., *Greenwashing: l'eco-friendly al vaglio dell'Autorità Garante della concorrenza e del mercato*, in *diritto.it*, 20 aprile 2021;

CERRATO S.A., *Appunti per una «via italiana» all'ESG. L'impresa «costituzionalmente solidale» (anche alla luce dei «nuovi» artt. 9 e 41, comma 3, Cost.)*, in *Analisi giur. econ.*, 2022, p. 73 ss.;

CHERTOW M., EHRENFELD J., *Organizing self-organizing systems: Toward a theory of industrial symbiosis*, in *Journal of industrial ecology*, 2012, p. 13 ss.;

CHIAPPETTA G., *L'etica delle comunicazioni commerciali*, in P. D'Addino Serravalle (a cura di) *Mercato ed Etica*, Napoli, 2009, p. 381 ss.;

CIAN M., *Sulla gestione sostenibile e i doveri degli amministratori: uno spunto di riflessione*, in *Orizzonti dir. comm.*, 2021, p. 1131 ss.;

CIAN M., *Dottrina sociale della Chiesa, sviluppo e finanza sostenibili: contributi recenti*, in *Riv. soc.*, 2021, p. 67;

CLARICH M., *La tutela dell'ambiente attraverso il mercato*, in *Dir. pubbl.*, 2007, p. 219 ss.;

CONAC P., *Le nouvel article 1833 du Code civil français et l'intégration de l'intérêt social et de la responsabilité sociale d'entreprise: constat ou révolution*, in *Orizzonti dir. comm.*, 2019, p. 497 ss.;

COSTANZO I., *Il principio Do No Significant Harm (DNSH) nel processo di transizione ecologica: un itinerario di riflessione*, in *Riv. dir. pubbl. comun.*, p. 701 ss.;

CORVESE C.G., *La sostenibilità ambientale e sociale delle società nella proposta di Corporate Sustainability Due Diligence Directive (dalla 'insostenibile leggerezza' dello scopo sociale alla 'obbligatoria sostenibilità' della due diligence)*, in *Banca Impresa Soc.*, 2022, p. 395;

CUCCU F., *La (in)sostenibilità del nuovo codice di corporate governance*, in *Riv. dir. comm.*, 2021, p. 239;

CUFFARO V., *Nuovi diritti per i consumatori: note a margine del d.lgs. 21 febbraio 2014, n. 21*, in *Corr. gir.*, 2014, p. 746;

CUOMO M.T., METALLI G., TORTORA D., *Corporate reputation management*, Torino, 2014, p. 10 ss.;

D'ALOIA A., *Diritti e Costituzione. Profili evolutivi e dimensioni inedite del costituzionalismo dei diritti*, Milano, 2003;

DACCÒ A., *Le società benefit tra interesse dei soci e interesse dei terzi: il ruolo degli amministratori e i profili di responsabilità in Italia e negli Stati Uniti*, in *Banca, borsa e tit. cred.*, 2021, p. 40 ss.;

DAVIES J., *The European Consumer Citizen in Law and Policy*, London-New York, 2011;

DE CONNO A., *Consumatori e sviluppo sostenibile: il ruolo chiave dell'informazione*, in *www.magazine.cisp.unipi.it.*;

DE CRISTOFARO G., *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2008, p. 1086 ss.;

DE CRISTOFARO G., *Le conseguenze privatistiche della violazione del divieto di pratiche commerciali sleali: analisi comparata delle soluzioni accolte nei diritti nazionali nei paesi UE*, in *Rass. dir. civ.*, 2010, p. 883 ss.;

DE CRISTOFARO G., «Rimedi» privatistici individuali e pratiche commerciali scorrette. Il recepimento nel diritto italiano dell'art. 11-bis della direttiva 2005/29/ce (comma 15-bis, art. 27 c.cons.), in *Nuove leggi civ. comm.*, 2023, p. 441 ss.;

DE CRISTOFARO G., *Rimedi privatistici «individuali» dei consumatori e pratiche commerciali scorrette: l'art. 11-bis dir. 2005/29/UE e la perdurante (e aggravata) frammentazione dei diritti nazionali dei Paesi UE*, in *Jus Civile*, 2022, p. 269 ss.;

DE CRISTOFARO G., voce *Pratiche commerciali scorrette*, in *Enc. dir.*, V, Milano, p. 1079 ss.;

DE FRANCESCHI A., *La vendita di beni di consumo*, in *Il diritto della distribuzione commerciale*, (a cura di L. Di Nella, L. Mezzasoma e V. Rizzo), Napoli, 2008;

DE FRANCESCHI A., *The Sustainability of Consumer and Market Law: Green Claims, Greenwashing and the Right to Repair*, in *Journal of European Consumer and Market Law*, 2023, p. 45 ss.;

DE LUCIA S., *La vendita dei beni*, in G. Perlingieri, L. Mezzasoma, M. Angelone (a cura di) *Manuale di diritto dei consumi*, Napoli, 2024, p. 126 ss.;

DE NOVA G., *Informazione e contratto: il regolamento contrattuale*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1993, p. 708 ss.;

DE POLI M., *Asimmetrie informative e rapporti contrattuali*, Padova, 2002;

DENOZZA F., *Le aporie della concezione volontaristica della CSR*, in V. Di Cataldo e P.M. Sanfilippo (a cura di), *La responsabilità sociale dell'impresa*, Torino, 2013, p. 49;

DENOZZA F., *Mercato, razionalità degli agenti e disciplina del contratto*, in *Orizz. dir. comm.*, 2012, p. 14 ss.;

DENOZZA F., *Responsabilità dell'impresa e «contratto sociale»: una critica*, in *Diritto, mercato ed etica dopo la crisi. Omaggio a Piergaetano Marchetti*, Milano, 2010;

DENOZZA F., *Sostenibilità e corporate governance: dagli investitori agli stakeholder*, in *Riv. soc.*, 2023, p. 301 ss.;

DENOZZA F., TOFFOLETTI L., *Funzione compensatoria ed effetti deterrenti dell'azione privata*, in *Funzioni del diritto privato e tecniche di regolazione del mercato*, (a cura di)A. Zoppini e M. Maugeri, Bologna, 2010;

DI CATALDO V., SANFILIPPO P.M. (a cura di), *La responsabilità sociale dell'impresa*, Torino, 2013;

DI GIOVANNI F., *Strumenti privatistici e tutela dell'ambiente*, Padova, 1982;

DI MAJO F.M., *The Eu Regulatory And Standard Setting Action On Corporate Sustainability Reporting and The Environmental Taxonomy: Fighting Against Greenwashing Practices With A Global Reach*, in *Dir. comm. int.*, p. 207 ss.

DI NELLA L., *Azione di classe, pratiche scorrette e condotte anticoncorrenziali: atto secondo*, in L. Mezzasoma e F. Rizzo (a cura di), *L'art. 140 bis del codice del consumo, L'azione di classe*, Napoli, 2011, p. 108;

DI NELLA L., *La tutela del «contraente debole» nella distribuzione commerciale*, in L. Di Nella, L. Mezzasoma, V. Rizzo (a cura di), *Il diritto della distribuzione commerciale*, Napoli, 2008, p. 253 ss.;

DI NELLA L., *Le pratiche commerciali scorrette*, in G. Perlingieri, L. Mezzasoma, M. Angelone (a cura di), *Manuale di diritto dei consumi*, Napoli, 2024, p. 49 ss.;

DI NELLA L., *Mercato e autonomia contrattuale nell'ordinamento comunitario*, Napoli, 2003;

DI PORTO F., *Scambi di posizione e abusi di posizione dominante: una rilettura degli «abusi informativi» e dei relativi rimedi*, in *Conc. merc.*, 2014, p. 27 ss.;

DÍEZ-PICAZO L., *Fundamentos del Derecho Civil Patrimonial*, IV, Madrid, 2007;

DÍEZ-PICAZO L., ROCA TRIAS E., MORALES MORENO A.M., *Los principios del derecho europeo de contratos*, Madrid, 2002;

DENTI V., *L'interpretazione della sentenza civile*, Pavia, 1946;

DEL OLMO P., *De incumplir la obligación a incumplir el contrato: el nuevo modelo del incumplimiento*, in *Almacén de Derecho*, Madrid, 2020;

EKARDT F., *Sustainability, Transformation, Governance, Ethics, Law*, Berlin, 2019;

ELKINGTON J., *Towards the Sustainable Corporation Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development*, in *California Management Review*, 1994, p. 90 ss.;

ELKINGTON J., *The Zeronauts: Breaking the Sustainability Barrier*, 2012;

EMBED IRUJO J.M., *Aproximación al significado jurídico de la responsabilidad social corporativ*, in *Rev. der. mercantil*, 2020, p. 1;

EMBED IRUJO J.M., *Valibilidad institucional del la sociedad benéfica no reconocida por el ordinamento jurídico*, in *The international handbook of social enterprise law: Benefit Corporations and other purpose-driven companies*, (a cura di H. Peter, C. Vargas Vasserot e J. Alcalde Silva), Berlino, 2023, p. 339 ss.;

EMBED IRUJO J.M., DEL VALE TALENS P., *La responsabilidad social corporativa y el Derecho de sociedades de capital: entre la regulación legislativa y el soft law*, Madrid, 2016;

ESPOSITO R., *Communitas. Origine e destino della comunità*, Torino, 2006.

FACCIOLI M., *La nuova disciplina europea della vendita dei beni ai consumatori (Direttiva UE 2019/771): prospettive di attuazione delle disposizioni sui termini*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2020, p. 250 ss.;

FACHECHI A., *Pratiche commerciali scorrette e rimedi negoziali*, Napoli, 2012;

FADDA R., *La riparazione e la sostituzione del bene difettoso nella vendita (dal codice civile al codice del consumo)*, Napoli, 2007;

FADDA R., *La sostenibilità tra disciplina del contratto e tutela del consumatore*, Napoli, 2024;

FALERI C., *Diritti di informazione e principio di trasparenza per una governance societaria sostenibile*, in *Lav. dir.*, 2023, p. 546;

FANTINI A., *Sostenibilità e regime rimediale nella vendita dei beni di consumo*, in *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 2023, p. 432;

FEBBRAJO T., *Il private enforcement del divieto di pratiche commerciali scorrette*, Napoli, 2018;

FEBBRAJO T., *L'informazione ingannevole nei contratti del consumatore*, Napoli, 2006;

FELICE F., *L'economia sociale di mercato*, Soveria Mannelli, 2008;

FERNÁNDEZ GARCÍA R., *La responsabilidad social de la empresa (RSE)*, in *La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial*, Barcellona, 2018;

FERRARA R., GALLO C.E., *Le politiche ambientali, lo sviluppo sostenibile e il danno*, in R. FERRARA e M.A. SANDULLI (a cura di), *Trattato di diritto dell'ambiente*, I, Milano, 2014;

FERRARESE M.R., *Privatizzazioni, poteri invisibili e infrastrutture giuridiche globali*, in *Dir. Pubbl.*, 2022, p. 872 ss.;

FITOUSSI P., *La democrazia e il mercato*, Milano, 2004;

FORNO F., GRAZIANO P.R., *Il consumo critico. Una relazione solidale tra chi acquista e chi produce*, Bologna, 2016;

FORNO F., GRAZIANO P.R., *Il consumo responsabile in Italia*, in *Social Cohesion Papers*, 2018, p. 2 ss.;

FORTUNATO V.S., *L'informazione non-finanziaria nell'impresa socialmente responsabile*, in *Giur. Comm.*, 2019, p. 415 ss.;

FRANCIONI F., *Human Beings and the Environment*, in J. Vinuales, *The Rio Declaration on Environment and Development - A Commentary*, Oxford, 2015;

FRECCHIA F., *Introduzione allo studio del diritto dell'ambiente. Princìpi, concetti e istituti*, Napoli, 2013;

FRIEDMAN M., *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, in *New York Times Sunday Magazine*, 1970;

FRIGNANI A., VIRANO P., *Le società benefit davvero cambieranno l'economia?*, in *Contr. Impr.*, 2017, p. 503;

GALLARATI A., *Incentivi e controllo del mercato nella società benefit. Un'analisi economica e comparata*, in *Contr. impr.*, 2018, p. 827;

GARCÍA E., *La transición ecológica: definición y trayectorias complejas*, in *Ambienta*, 2018, p. 88;

GARCÍA DE ENTERRÍA E., *La Constitución como norma jurídica*, en *La Constitución como norma y el Tribunal Constitucional*, Madrid, 1987;

GARCÍA-CRUCES J.A., *Tratado de derecho de la competencia y de la publicidad*, Valencia, 2014;

GATTI M., ONDERSMA C., *Can a broader corporate purpose redress inequality? The stakeholder approach chimera*, in *Journal of Corporate Legal Studies*, 2020, p. 1 ss.;

GENTILI A., *Diritti fondamentali e rapporti contrattuali. Sulla efficacia orizzontale della Convenzione europea dei diritti dell'uomo*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2016, p. 183 ss.;

GENTILI A., *I concetti nel diritto privato europeo*, in *Riv. dir. civ.*, 2010, p. 761 ss.;

GENTILI A., *Informazione contrattuale e regole dello scambio*, in *Riv. dir. priv.*, 2004, p. 55 ss.;

GENTILI A., *La sovranità nei sistemi giuridici aperti*, in *Pol. dir.*, 2011, p. 183 ss.;

GENOVESE A., *L'enforcement e le tutele*, in A. Genovese (a cura di), *I decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette. Attuazione e impatto sistematico della direttiva 2005/29/CE*, Padova, 2008;

GENOVESE A., *La gestione ecosostenibile dell'impresa azionaria*, Bologna, 2022;

GENOVESE A., *La normativa sulle pratiche commerciali scorrette*, in *Giur. comm.*, 2008, p. 773 ss.;

GIANNELLI G., *L'impresa (in)sostenibile: responsabilità tutele, rimedi*, D. Caterino, I. Ingravallo in (a cura di), *L'impresa sostenibile. Alla prova del dialogo dei saperi*, Lecce, 2020, p. 253 ss.;

GIANNINI M.S., *Ambiente: saggio sui diversi suoi aspetti giuridici*, in *Riv. trim. dir. pubbl.*, 1973, p. 5 ss.;

GIORGIANNI M., *Un viaggio nella storia delle guide al consumo in cerca della nuova veste responsabile dei consumatori*, in *Pol. dir.*, 2021, p. 391 ss.;

GIORGINI E., *Ragionevolezza e autonomia negoziale*, Napoli, 2010;

GIROLAMI M., *La conformità del bene al contratto di vendita: «criteri soggettivi» e «criteri oggettivi»*, in AA.VV., *La nuova disciplina della vendita mobiliare nel codice del consumo* (a cura di) G. De Cristofaro, Torino, 2022, p. 65;

GREGORI G., PASTURENZI C., *I green claim e la deriva del greenwashing: gli orientamenti delle Autorità competenti per contrastare il fenomeno*, in *Rass. dir. farmaceutico e della salute*, 2020, p. 239 ss.;

GRANELLI C., *Le «pratiche commerciali scorrette» tra imprese e consumatori: l'attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo*, in *Obbl. contr.*, 2007, p. 778 ss.;

GRANELLI C., *Pratiche commerciali scorrette: alla vigilia del recepimento della direttiva 2019/2161/UE*, in G. Passagnoli, F. Addis, G. Capaldo, A. Rizzi e S. Orlando (a cura di), *Liber amicorum per Giuseppe Vettori*, Firenze, 2022, p. 1569 ss.;

GRECO F., *Verso la contrattualizzazione dell'informazione precontrattuale*, in *Rass.dir.civ.*, 2007, p. 1140;

GROPPI T., *Sostenibilità e Costituzioni: lo Stato costituzionale alla prova del futuro*, in *Dir. pubbl. comp. eur.*, 2016, p. 43 ss.;

GUERCINI A., *La legge tedesca sugli obblighi di due diligence nella supply chain (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz – LkSG)*, in *Riv. soc.*, 2022, p. 391 ss.;

GUIZZI G., *Contratto e intesa nella disciplina a tutela della concorrenza*, in *Contratti nella concorrenza*, (a cura di) A. Catricalà e E. Grabrielli, Torino, 2011;

GUTIÉRREZ DE CABIDES P., DE CAVIDES H., *La tutela jurisdiccional de lo intereses supraindividuales: colectivos y difusos*, Pamplona, 2000;

GUTIÉRREZ DE COS J., *La protección del consumidor en la compraventa de bienes de consumo*, León, 2018;

GARCÍA GOLDARM., *Propuestas para garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles (ODS12)*, in *Revista de Fomento Social*, 2021, p. 99 ss.;

HEDSTROM G., POLTORZYCKI S. e STROB P., *Desarrollo sostenible: la próxima generación en oportunidades empresariales*, in *Revista Interdisciplinar de Gestión Ambiental*, 1999;

HUALDE MANSO T., *Del consumidor informado al consumidor real. El futuro del Derecho de Consumo europeo*, Madrid, 2016;

IMBRUGLIA D., *Mercato unico sostenibile e diritto dei consumatori*, in *Pers. Merc.*, 2021, p. 495 ss.;

INNOCENTI F., *Nuove sfide regolatorie del diritto privato europeo nel prisma della sostenibilità. La proposta di direttiva sulla corporate sustainability due diligence*, in *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 2023, p. 840 ss.;

IZQUIERDO GRAU G., *La transición del Derecho de consumo hacia el paradigma de la economía circular*, in *InDret*, 2022, p. 20;

JORDANO FRAGA J., *La protección del derecho a un medio ambiente adecuado*, Barcelona, 1995;

KLEIN N., *Shock Economy. L'ascesa del capitalismo dei disastri*, Milano, 2007;

KORN V.R., *Tutela dell'ambiente, consumatori e responsabilità sociale d'impresa: i nuovi strumenti della sostenibilità aziendale*, in *Contr. impr. eur.*, 2012, p. 671;

KRAMER L., *On the Interrelation Between Consumer and Environmental Policies in the European Community*, in *Journ. Cons. Pol.*, 1993, p. 455 ss.;

KRONROD A., GRINSTEIN A. e WATHIEU L., *Go green! Should environmental messages be so assertive?*, in *Journal of Marketing*, 2012, p. 95 ss.;

KEIRSBILCK B., TERRY E., MICHEL A. e ALOGNA I., *Sustainable Consumption and Consumer Protection Legislation*, Luxembourg, 2020;

LABELLA E., *Pratiche commerciali scorrette e autonomia privata*, Torino, 2018;

LANDA ZAPIRAIN J.P., *Ética empresarial y responsabilidad social corporativa*, in *Ética empresarial y Códigos de Conducta*, Madrid, 2011;

LA PORTA B., *Riflessioni a margine di un'ordinanza cautelare del Tribunale di Gorizia: greenwashing tra concorrenza sleale e diritto del consumatore all'acquisto consapevole*, in *Dir. agrario*, 2022, p. 7;

LA PORTA B., *Riflessioni per una definizione di «prodotto agricolo sostenibile»*, in *Riv. dir. agr.*, 2021, p. 280 ss.;

LATOUCHE S., *La scommessa della decrescita*, Milano, 2007;

LECCESE E., *Danno all'ambiente e danno alla persona*, Milano, 2011;

LECCESE E., *Il diritto all'ambiente come diritto della personalità*, in M. Pennasilico (a cura di), *Manuale di diritto civile dell'ambiente*, Napoli, 2014;

LEONE A., *Advertising e tutela del consumatore verde*, in *Dir. Ind.*, 2021, p. 73 ss.;

LEONE A., *Pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette fra tutela del consumatore e delle imprese*, in *Dir. ind.*, 2008, p. 255 ss.;

LENZI D., *Le società benefit*, in *Giur. comm.*, 2016, p. 911 ss.;

LEMA DEVESA C., *Posibilidades y remedios para reprimir la competencia desleal*, in *Derecho de los negocios*, 1991, pp. 205 ss.;

LIBERTINI M., *Ancora in tema di contratto, impresa e società. Un commento a Francesco Denozza, in difesa dello «istituzionalismo debole»*, in *Giur. comm.*, 2014, p. 669 ss.;

LIBERTINI M., *Concorrenza (voce)*, in *Enc. dir.*, Milano, 2010;

LIBERTINI M., *Economia sociale di mercato e responsabilità sociale dell'impresa*, in V. Di Cataldo e P.M. Sanfilippo (a cura di), *La responsabilità sociale dell'impresa. In ricordo di Giuseppe Auletta*, Torino, 2013;

LIBERTINI M., *Gestione sostenibile delle imprese e limiti alla discrezionalità imprenditoriale*, in *Contr. impr.*, 2023, p. 54;

LIBERTINI M., *La nuova disciplina delle società*, in F. Amatori e M. D'Alberti (a cura di), *Impresa italiana*, II, Roma, 2020;

LIBERTINI M., *La responsabilità d'impresa e l'ambiente*, in *La responsabilità dell'impresa. Convegno per i trent'anni di Giurisprudenza Commerciale*, Milano, 2006;

LIBERTINI M., *Le fonti private del diritto commerciale*, in *Riv. dir. comm.*, 2008, p. 1 ss.;

LIBERTINI M., *Un commento al manifesto sulla responsabilità sociale d'impresa della Business Roundtable*, in *Orizzonti dir. comm.*, 2019, p. 627;

LIBERTINI M., *A «Highly Competitive Social Market Economy» as a Founding Element of the European Economic Constitution*, in *Concorr. merc.*, 2011, p. 491 ss.;

LIBERTINI M., *I principi della correttezza professionale nella disciplina della concorrenza sleale*, in *Eur. dir. priv.*, 1999, p. 509 ss.;

LLAMAS POMBO E., *Compraventa y protección de los consumidores*, in *infojus.gov.ar*, 2015, p. 13;

LLAMAS POMBO E., *Contra los daños punitivos*, in L. Prats Albentosa, G. Tomás Martínez (coord.), *Culpa y responsabilidad*, Madrid, 2017;

LLAMAS POMBO E., *De la noción consumidor a la tutela del contratante débil*, in *Práctica derecho daños: Revista de Responsabilidad Civil y Seguros*, n. 150, 2022, p. 1 ss.;

LLAMAS POMBO E., *Globalización y derecho privado*, in *Práctica derecho daños: Revista de responsabilidad civil y seguro*, 2018, n. 134, p. 1;

LLAMAS POMBO E., *La Compraventa*, Madrid, 2014;

LLAMAS POMBO E., *Una mirada al viejo Código civil desde el posthumanismo y la globalización*, in *Diario La Ley*, n. 9488, 2019;

LOISEAU V., WEIDENSLAUFER C., ÁLVAREZ P., *Greenwashing o «lavado verde» en la legislación comparada*, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, Asesoría Técnica Parlamentaria, Madrid, settembre 2021;

LOMBARDI E.M., *Garanzia e responsabilità nella vendita dei beni di consumo*, Milano, 2010;

LORENZETTI R.e LORENZETTI P., *Diritto ambientale*, Napoli, 2020;

LUCCI P., *Sostenibilità locale e democrazia deliberativa*, in *Equilibri, Rivista per lo sviluppo sostenibile*, 2004, p. 123 ss.;

LUCIANI R., D'AMICO M. e ANDRIOLA L., *La comunicazione ambientale e sociale d'impresa: stato dell'arte e nuovi orientamenti*, in *Ambiente*, 2005, p. 757 ss.;

LUMINOSO A., *La nuova disciplina delle garanzie nella vendita al consumatore (una prima lettura del d. lg n.170 /2019)*, in *Eur. dir. priv.*, 2022, p. 593 ss.;

MACÍAS CASTILLO A., *El daño causado por las inmisiones*, Madrid, 2004;

MAIN M.J., *L'azione diretta del consumatore contro il produttore nel diritto spagnolo per il difetto di conformità del bene venduto*, in *Nuova giur. civ.*, 2009, p. 429 ss.;

MALO SERISA M., LOPEZ DIAZ J.C., *Una aproximacion a los aspectos sociales de las finanzas sostenibles*, in J.M. Lopez Jimenéz e A. Zamarriego Muñoz (dir.), *La sostenibilidad y el nuevo marco institucional y regulatorio de las finanzas sostenibles*, 2021, Cizur Menor;

MANZELLA A., *Dal mercato ai diritti*, in A. Manzella, P. Melograni, E. Paciotti, S. Rodotà, *Riscrivere i diritti in Europa*, Bologna, 2001;

MARCATAJO G., *Asimmetria informativa e tutela della trasparenza nella politica comunitaria di consumer protection: la risposta della normativa sulle clausole abusive*, in *Eur. dir. priv.*, 2000, p. 751 ss.;

MARCATAJO G., *Trasparenza del mercato, tutela del consumatore e greenwashing*, in *Jus*, 2022, p. 220;

MARCHETTI P., *Dalla Business Roundtable ai lavori della British Academy*, in *Riv. soc.*, 2019, p. 1303 ss.;

MARCHETTI P., *Il bicchiere mezzo pieno*, in *Riv. soc.*, 2021, pp. 340 ss.;

MARCHETTI P., *Il primo caso italiano di "say on climate"*, in *Riv. soc.*, 2022, p. 648 ss.;

MARCHEGIANI L., *Riflessioni su informazione non finanziaria, comunicazione d'impresa e fiducia degli stakeholders*, in *Osserv. dir. civ. comm.*, 2021, p. 135 ss.;

MARÍN LÓPEZ J., *Las garantías en la venta de bienes de consumo en la UE. La directiva 1999/44 CE y su incorporación en los Estados miembros*, Madrid, 2004;

MARKOTA N., VUKOVIC R. e CALACE D., *Non-financial Reporting as a New Trend in Sustainability Accounting*, in *Journal of Accounting and Management*, 2019, p. 13 ss.;

MASSAGUER FUENTES J., *El nuevo derecho contra la competencia desleal. La directiva 2005/29/CE sobre las Prácticas Comerciales Desleales*, Madrid, 2006;

MASSAGUER FUENTES J., *Las prácticas agresivas como acto de competencia desleal*, in *Actualidad Jurídica Urià Menendez*, 2010, pp. 18 ss.;

MASSIRONI M., *Green claim e greenwashing al vaglio della giurisprudenza*, in *dirittobancario.it*;

MATERA D.M., *Difetto di conformità, gerarchia dei rimedi e sostenibilità ambientale nel nuovo articolo 135-bis cod. cons. e nella Direttiva 771/2029*, in *Riv. dir. priv.*, 2022, p. 453 ss.;

MATTEI U. e QUARTA A., *L'acqua e il suo diritto*, Roma, 2014;

MAUGERI M., *Interesse sociale, interesse dei soci e interesse del gruppo*, in *Giur. comm.*, 2012, p. 66 ss.;

MAZZAMUTO S., *Forme e tecniche di tutela: l'impatto della 'dottrina dei rimedi' sulle categorie della tradizione*, in *Dir. Cost.*, 2023, p. 167 ss.;

MAZZUCATO M., *Missione economia*, Roma-Bari, 2021;

MAZZUCATO M., *Missione economia. Una guida per cambiare il capitalismo*, Roma-Bari, 2021;

MCGOLDRICK D., *Sustainable Development and Human Rights: An Integrated Conception*, in *Int'l & Comp. L.Q.*, 1996, p. 796 ss.;

MEDINA DE LEMUS M., *Medio ambiente, protección y responsabilidad*, Madrid, 2007;

MEI M., *Quando l'ambiente entra in conflitto con sé stesso: fonti energetiche rinnovabili e tutela del paesaggio*, in *Riv. giur. amb.*, 2021, p. 2 ss.;

MENÉNDEZ A., *La competencia desleal*, Madrid, 1988;

MEZZASOMA L., *Consumatore e costituzione*, in *Rass. dir. civ.*, 2015, p. 311 ss.;

MEZZASOMA L., *Covid-19, Codice della crisi di impresa e dell'insolvenza, sovraindebitamento con riferimento all'ordinamento italiano*, in *Corti Umbre*, 2020, p. 334 ss.;

MEZZASOMA L., *Meritevolezza e trasparenza nei contratti finanziari*, in *Banca borsa tit. cred.*, 2018, p. 180 ss.;

MIGNOLI A., *L'interesse sociale*, in *Riv. soc.*, 1958, p. 725;

MINERVINI E., *Azione inibitoria e contratti dei consumatori*, in *Rass. dir. civ.*, 2014, p. 618 ss.;

MINERVINI E., *Il contratto della microimpresa*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2021, p. 74 ss.;

MIRANDA SERRANO L.M., PAGADOR LÓPEZ J., *La necesidad de establecer conexiones entre el Derecho de la competencia desleal y el Derecho de contratos*, in *Diario La Ley*, n. 8464, 2015;

MIRANDA SERRANO L.M., PAGADOR LÓPEZ J., *La protección del consumidor como ariete de la reforma del viejo Derecho privado; en especial, en la fase previa a la contratación de bienes y servicios*, in L.M. Miranda Serrano, J. Pagador López (a cura di), *La protección de los consumidores en tiempos de cambio*, Madrid, Iustel, 2015;

MOLINARI M., CARUNGU J., *Rendicontazione non finanziaria: dalla forma alla sostanza*, in *Controllo di gestione*, 2019, p. 5 ss.;

MONTALENTI P., *Impresa e sostenibilità - Impresa, sostenibilità e fattori ESG: profili generali*, in *Giur. it.*, p. 1190 ss.;

MONTALENTI P., *Il nuovo Codice di Corporate Governance*, in *Corporate Governance*, 2021, p. 39 ss.;

MONTALENTI P., *L'interesse sociale: una sintesi*, in *Riv. soc.*, 2018, p. 303 ss.;

MONTINARO R., *Dubbio scientifico e responsabilità civile*, Milano, 2012;

MORENO TRUJILLO E., *La protección jurídico-privada del medio ambiente y la responsabilidad por su deterioro*, Barcellona, 1991;

MOSSA L., *Trattato del nuovo diritto commerciale, Società per azioni*, IV, Padova, 1957;

MOSCO G.D. e FELICETTI R., *Prime riflessioni sulla proposta di direttiva UE in materia di Corporate Sustainability Due Diligence*, in *An. giur. econ.*, 2022, p. 185 ss.;

MURATORI A., *Due provvedimenti Ue del 2024 aggiornano le norme sull'ecodesign*, in *Amb. svil*, 2024, p. 555.;

MUTARELLI R., *Il cammino da Johannesburg, pubblicato dal Dipartimento delle Nazioni Unite per la Pubblica Informazione*, traduzione a cura del Centro Informazione delle Nazioni Unite di Roma, in *verdi.it.*;

NAVEZ E.J., NAVEZ A., *Le code des sociétés et des associations. Présentation et premier commentaires*, Bruxelles, 2019;

NESPOR S., *I contratti ambientali: una rassegna critica*, in *Dir. pubbl. comp. eur.*, 2003, p. 962 ss.;

NIVARRA L., *Diritto privato e capitalismo*, Napoli, 2010;

NUTTAVUTHISIT K., THØGERSEN J., *The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food*, in *Journal of Business Ethics*, 2017, p. 323 ss.;

OSTI C., *Il mercato fuori di sé. Consumatori irrazionali, amministratori irrazionali e giudici irrazionali*, in *Merc. conc. regole*, 2010, p. 311 ss.;

PAGLIANTINI S., *Contratti di vendita di beni: armonizzazione massima, parziale e temperata della Dir. UE 2019/771*, in *Giur. it.*, 2020, p. 217 ss.;

PAGLIANTINI S., *I rimedi non risarcitori: esatto adempimento, riduzione del prezzo e risoluzione del contratto*, in *Jus civile*, 2022, p. 304 ss.;

PAGLIANTINI S., *In memoriam del consumatore medio*, in *Eur. dir. priv.*, 2021, p. 1 ss.;

PAGLIANTINI S., *Sul c.d. contratto ecologico*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2016, p. 337 ss.;

PALAZZINI F., *Greenwashing nelle comunicazioni pubblicitarie e la rilevanza come atto di concorrenza sleale*, in *Riv. giur. ambiente*, 2021, p. 927;

PALMIERI M., *L'interesse sociale: dallo shareholder value alle società benefit*, in *Banca impr. soc.*, 2017, p. 211 ss.;

PAEMIGIANI A., KLASSEN R.D. e RUSSO M.V., *Efficiency Meets Accountability: Performance Implications of Supply Chain Configuration, Control, and Capabilities*, in *Journal of Operations Management*, 2011, p. 212 ss.;

PAPA FRANCESCO, *Lettera enciclica Laudato sì* (24-5-2015), in *Acta Apostolicae Sedis* 107, 2015;

PARDOLESI G., *La concorrenza e la tutela dell'innovazione*, in AA.VV., *Diritto civile*, IV, Milano, 2009;

PENNAZIO R., CAPELLI M., *Dalla Corporate Sustainability Reporting Directive alla Corporate Responsibility Due Diligence: comunicazione di sostenibilità e impatto ambientale*, in *Nuovo Dir. Soc.*, 2022, p. 1161 ss.;

PENNASILICO M., *Contratto ecologico e conformazione dell'autonomia negoziale*, in *Riv. quad. dir. ambiente*, 2017, p. 4 ss.;

PENNASILICO M., *Emergenza e ambiente nell'epoca pandemica. Verso un diritto dello «sviluppo umano ed ecologico»*, in *Giust. civ.*, 2021;

PENNASILICO M., *Legalità costituzionale e diritto civile*, in P. Perlingieri E. A. Tartaglia Polcini (a cura di), *Novecento giuridico: i civilisti*, Napoli, 2013;

PENNASILICO M., *Sviluppo sostenibile, legalità costituzionale e analisi ecologica del contratto*, in *Pers. merc.*, 2015, p. 42 ss.;

PENNASILICO M., *La riforma degli articoli 9 e 41 della Costituzione: «svolta ecologica» o «greenwashing costituzionale»?», intervento svoltosi il 25 marzo 2022 nel corso del ciclo di seminari «Advanced studies on Health, Food and Fertility» organizzati dalla Cattedra Jean Monnet EUGREENEXT, European Green Rights: Reshaping Fundamental Rights for Next Generations (Prof.ssa I.A. Caggiano) dell'Università degli Studi Suor Orsola Benincasa;*

PERLINGIERI P., *Appunti di «Teoria dell'interpretazione»*, Camerino, 1970;

PERLINGIERI P., *Equilibrio normativo e principio di proporzionalità nei contratti*, in *Rass. dir. civ.*, 2001, p. 336 ss.;

PERLINGIERI P., *I diritti umani come base dello sviluppo sostenibile. Aspetti giuridici e sociologici*, in *Riv. giur. Mol. Sannio*, 2000, p. 11 ss.;

PERLINGIERI P., *Il diritto civile nella legalità costituzionale secondo il sistema italo-comunitario delle fonti*, Napoli, 2020;

PERLINGIERI P., *Il diritto delle assicurazioni nel sistema ordinamentale*, in *Il mercato assicurativo nell'unitarietà dell'ordinamento giuridico*, (a cura di) S. Landini e L. Ruggeri, Napoli, 2018, p. 318;

PERLINGIERI P., *Il «diritto privato europeo» tra riduzionismo economico e dignità della persona*, in *Eur. dir. priv.*, 2010, p. 349;

PERLINGIERI P., *Il «giusto rimedio» nel diritto civile*, in *Giusto proc. civ.*, 2011, p. 1 ss.;

PERLINGIERI P., *Individualismo e personalismo nella Carta europea*, in G. Vettori (a cura di), *Carta europea e diritti dei privati*, Padova, 2002;

PERLINGIERI P., *La personalità umana nell'ordinamento giuridico*, Camerino, 1972;

PERLINGIERI P., *La tutela del consumatore nella Costituzione e nel Trattato di Amsterdam*, in E. Caterini, P. Perlingieri (a cura di), *Il diritto dei consumi*, I, Napoli, 2004, p. 9 ss.;

PERLINGIERI P., *L'incidenza dell'interesse pubblico sulla negoziazione privata*, in *Rass. dir. civ.*, 1986, p. 936 ss.;

PERLINGIERI P., *Lezioni (1969-2019)*, II, Napoli, 2020, p. 334;

PERLINGIERI P., *Norme costituzionali e rapporti di diritto civile*, in *Rass. dir. civ.*, 1980, p. 95 ss.;

PERLINGIERI P., *Persona, ambiente e sviluppo*, in M. Pennasilico (a cura di), *Contratto e ambiente. L'analisi "ecologica" del diritto contrattuale*, Napoli, 2016, p. 322 ss.;

PERLINGIERI P., *Profili applicativi della ragionevolezza nel diritto civile. Cultura giuridica e rapporti civili*, Napoli, 2015;

PERLINGIERI G., *Profili applicativi della ragionevolezza nel diritto civile*, Napoli, 2015;

PERLINGIERI G., *L'inesistenza della distinzione tra regole di comportamento e regole di validità nel diritto italo-europeo*, Napoli, 2013;

PERLINGIERI G., *Sostenibilità, ordinamento giuridico e retorica dei diritti. A margine di un recente libro*, in *Foro nap.*, 2020, p. 101 ss.;

PERILLO T., *Potenzialità e criticità della proposta di direttiva Green claims*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2023, p. 1603 ss.;

PERRONE A., SEMEGHINI D., *Oltre lo shareholder value. Verso nuove regole per la composizione degli interessi nella grande impresa azionaria*, in *Orizzonti dir. com.*, 2023, p. 817;

PIGLIALARMÌ G., *La contrattazione sociale territoriale: inquadramento giuridico del fenomeno attraverso l'analisi contrattuale*, in *Dir. rel. ind.*, 2019, p. 713 ss.;

PIGRETTI E.A., *Derecho Ambiental profundizado*, Buenos Aires, 2003;

PISTILLI A., *Il green-washing tra pubblicità ingannevole e pratica commerciale scorretta: quando può dirsi atto di concorrenza sleale?* in *Dir. ind.*, 2022, p. 381.

PLAIA A., *La garanzia convenzionale nella vendita al consumo*, in *Riv. dir. civ.*, 2005, p. 159;

PLAIA A., *Profili evolutivi della tutela contrattuale*, in *Eur. dir. priv.*, 2018, p. 69 ss.;

PORRETTA A., *Per un'ecologia integrale con S. Francesco di Paola, Profili estetici e simbolici*, Capua, 2021;

PORTER M.E., *Competitive Advantage*, New York, 1985;

PRESENTI C., *Libertà, sostenibilità, responsabilità*, in *L'interesse sociale tra valorizzazione del capitale e protezione degli stakeholders – In ricordo di Pier Giusto Jaeger*, Milano, 2010;

PUCCI M., *Sviluppo sostenibile, greenwashing e tutela del consumatore* (già in *Jus civile*, 2023), in *Estudos em Homenagem ao Prof. Doutor António Pinto Monteiro, II*, Coimbra, 2023;

PUCCI M., *Pratiche commerciali scorrette e sviluppo sostenibile (green washing, "social washing", obsolescenza programmata)*, in L. Mezzasoma, G. Berti De Marinis, (a cura di) *Diritto Dell'economia e Sviluppo Sostenibile*, Napoli, 2024;

PUGLIATTI S., *Istituzioni di diritto privato*, II ed., Milano, 1935;

QUARANTA A., *La retorica green e le comunicazioni ingannevoli: il greenwashing per la prima volta al vaglio del giudice di merito*, in *Amb. sviluppo*, 2022, p. 403;

RAPPAPORT A., *Creating Shareholder Value: The New Standard for Business Performance*, New York, 1986;

RECADLE CASTELLS A.J., *La inclusion de objetivos publicos en la gestion del las sociedad de capital*, in A. Martínez Flórez E N. Bermejo Gutiérrez (a cura di), *Estudios jurídicos en homenaje al profesor Ricardo Alonso Soto*, Madrid, 2022;

REDI A., *L'impatto della sostenibilità nel diritto dei consumatori*, in L. Mezzasoma, G. Berti De Marinis, (a cura di) *Diritto Dell'economia e Sviluppo Sostenibile*, Napoli, 2024, p. 108;

RESCIGNO M., *Note sulle regole dell'impresa sostenibile. Dall'informazione non finanziaria all'informativa sulla sostenibilità*, in *An. giur. econ.*, 2022, pp. 165-184;

RESTA G., *Dignità, persone, mercati*, Torino, 2014;

RICCI P., *Article 41 of the Italian Constitution and the Italian Model of Corporate Social Responsibility*, in *Review of International Comparative Management*, 2011, p. 499 ss.;

RIMOLI F., *Sulla retorica dei diritti*, Modena, 2018;

RINCÓN OROZCO C.D., OSPINA HERRERA C.A. e CARVAJAL OROZCO J.G., *Crítica a la ética empresarial y a la responsabilidad social empresarial desde Nietzsche*, in *Discusiones filosoficas*, 2019, p. 147 ss.;

RIOLFO G., *Sostenibilità sociale/ambientale dell'attività d'impresa: la proposta di direttiva sul "dovere di diligenza ai fini della sostenibilità" e l'esperimento delle società benefit*, in *Contr. impr.*, 2023, p. 223;

RIZZO V., *Condizioni generali del contratto e predisposizione normativa*, Napoli, 1983;

RIZZO V., *Contratto e costituzione*, in *Rass. dir. civ.*, 2015, p. 349 ss.;

RIZZO V., *Diritto privato comunitario. Fonti, principi, obbligazioni e contratti*, Napoli, 2003;

RIZZO V., *Fonti delle obbligazioni tra tipicità, atipicità e giudizio di meritevolezza*, in *Studi in onore di Davide Messinetti*, I, Napoli, 2008, p. 814;

RIZZO V., *La riforma del codice del consumo nel prisma delle fonti*, in *Le Corti Umbre*, 2015 p. 412;

RIZZO V., *Green New Deal e profili di responsabilità civile per i danni ambientali: una riflessione suscitata da un recente libro di Lorenzetti*, in R. Favale, L. Ruggeri (a cura di), *Scritti in onore di Antonio Flammini*, Napoli, 2020;

RIZZO V., *Trasparenza e ai «contratti del consumatore»*, Napoli, 1996, p. 24 ss.;

RIZZO V. e MEZZASOMA L., *Prologo*, in R. LORENZETTI e P. LORENZETTI, *Diritto ambientale*, Napoli, 2020;

RIZZO V., *Itinerario e nuove vicende della trasparenza (con particolare riguardo ai «contratti del consumatore», al settore assicurativo e finanziario)*, in *Studi in Onore di P. Stanzione*, Tomo III, *Obbligazioni e contratti*, Napoli, 2018, p. 1765 ss.

RIZZO V., *Prefazione*, in L. Mezzasoma, G. Berti De Marinis (a cura di), *Diritto dell'economia e sviluppo sostenibile*, Napoli, 2024, p. X ss.

RIZZO F., *Azione collettiva risarcitoria e interessi tutelati*, Napoli, 2008;

ROBINSON M., *Climate Justice. Manifesto per un futuro sostenibile*, Roma, 2020;

ROBLESMARTÍN-LABORDA A., *Libre competencia y competencia desleal*, Madrid, 2001, p. 321 ss.;

RONDINONE S., *Interesse sociale vs. interesse "sociale" nei modelli organizzativi di gruppo presupposti dal d.lgs. n. 254/2016*, in *Riv. soc.*, 2019, pp. 360 ss.;

RODOTÀ S., *Antropologia dell'«homo dignus»*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 2010, p. 547 ss.;

RODOTÀ S., *Relazione introduttiva*, in P. Perlingieri (a cura di), *Il danno ambientale con riferimento alla responsabilità civile*, Napoli, 1991;

RODOTÀ S., *Solidarietà. Un'utopia necessaria*, Bari, 2014;

ROLLI R., *L'impatto dei fattori ESG sull'impresa*, Bologna, 2020;

ROPPO V., *Contratto di diritto comune, contratto del consumatore, contratto con asimmetria di potere contrattuale: genesi e sviluppi di un nuovo paradigma*, in *Riv. dir. priv.*, 2001, p. 769 ss.;

ROPPO V., *Diritto dei contratti e regolazione del mercato: dalla protezione del consumatore alla protezione del cliente?*, in *Riv. dir. priv.*, 2019, p. 120 ss.;

ROPPO V., *Prospettive del diritto contrattuale europeo. Dal contratto del consumatore al contratto asimmetrico?*, in *Corr. Giur.*, 2009, p. 549 s.;

ROSSI S., *Il diritto della Corporate Social Responsibility*, in *Orizzonti dir. comm.*, 2021, p. 100 ss.;

ROSSI S., *I codici etici di impresa*, in *La nuova società quotata: tutela degli stakeholders, sostenibilità e nuova governance*, Milano, 2022, p. 74;

ROSSI S., *Luci e ombre dei codici etici d'impresa*, in *Riv. dir. soc.*, 2008, p. 29.

ROSSI CARLEO L., *Art. 4, Educazione del consumatore*, in *Codice del consumo. Commentario*, (a cura di) G. Alpa E L. Rossi Carleo, Napoli, 2005;

ROSSI CARLEO L., *Consumatore, consumatore medio, investitore e cliente: frazionamento e sintesi nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Eur. dir. priv.*, 2010, p. 706 ss.;

SACCO GINEVRI A., *Divagazioni su corporate governance e sostenibilità*, in *Riv. Trim. Dir. Econ.*, 2022, p. 83 ss.;

SACCONI L., *Etica degli affari*, Milano, 1991;

SALVI C., *Norme costituzionali e diritto privato. Attualità di un insegnamento*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 2004, p. 235 ss.;

SANTORO PASSARELLI F., *voce Atto giuridico*, in *Enc. dir.*, IV, Roma, 1959;

SAUX E.I., *Acceso a la tutela de los derechos de incidencia colectiva en el nuevo texto constitucional*, in *Revista de Derecho Privado y Comunitario*, Santa Fe, 1994, p. 123;

SCAGLIONE F., *Il mercato e le regole della correttezza*, Padova 2010;

SCALISI V., *Ermeneutica dei diritti fondamentali e principio "personalista" in Italia e nell'Unione europea*, in *Riv. dir. civ.*, 2010, p. 145 ss.;

SENIGAGLIA R., *La vincolatività dei codici etici: ossimoro o sineddoche?*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 2011, p. 565 ss.;

SILVESTRI G., *Verso uno ius commune europeo dei diritti fondamentali*, in V. Scalisi (a cura di), *Il ruolo della civilistica italiana nel processo di costruzione della nuova Europa*, Milano, 2007;

SIMIONATO E., *Alcantara-Miko: è condanna al greenwashing*, in *iusinitinere.it*;

SIRENA P., *L'integrazione del diritto dei consumatori nella disciplina generale del contratto*, in *Riv. dir. civ.*, 2004, p. 787 ss.;

SOMMA A., *Alle radici del diritto privato europeo. Giustizia sociale, solidarietà e conflitto nell'ordine proprietario*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 2010, p. 39 ss.;

SPEZIALE I., *Il nuovo paradigma dell'impresa sostenibile*, in *Contr. impr.*, 2022, p. 752;

SPAGNUOLO VIGORITA G., *L'incentivazione retributiva alla Magneti Marelli*, in *Retribuzione incentivante e rapporti di lavoro*, 1994, p. 129 ss.;

STANZIONE D., *Governo dell'impresa e comportamento socialmente responsabile: verso un diritto societario della corporate social responsibility?*, in *Riv. dir. comm.*, 2022, p. 101 ss.;

STANZIONE D., *Profili ricostruttivi della gestione di società «benefit»*, in *Riv. dir. comm.*, 2018, p. 534;

STANZIONE P., *Diritti esistenziali della persona, tutela della minorità e Drittwirkung nell'esperienza europea*, in *Eur. dir. priv.*, 2002, p. 41 ss.;

STELLA RICHTER M. jr., *Corporate Social Responsibility, Social Enterprise, Benefit Corporation: magia delle parole?*, in *Vita not.*, 2017, p. 953 ss.;

STELLA RICHTER M. jr., *Corporate Sustainability Due Diligence: noterelle semiserie su problemi serissimi*, in *Riv. Soc.*, 2022, p. 714 ss.;

STELLA RICHTER M. jr., Long-Termism, in *Riv. Soc.*, 2021, p. 16 ss.;

STELLA RICHTER M. jr., *Società benefit e Società non benefit*, in *Riv. dir. comm.*, 2017, p. 271 ss.;

STEVENSON R.S., EVANS J.W., *Editorial to: cutting across interests: cleaner production, the unified force of sustainable development*, in *Journal of Cleaner Production*, 2004, p. 185 ss.;

SOHN L.B., *The Stockholm Declaration on the Human Environment*, in *Harvard Intern Law*, 1973.;

TAFARO L., *Neuromarketing e tutela del consenso*, Napoli, 2018;

TADDEI ELMi G., in *Codice del consumo. Aggiornamento, Pratiche commerciali scorrette e azione collettiva*, (a cura di)G. Vettori, Padova, 2009, p. 114 ss.;

TATO PLAZA A., *La Directiva Comunitaria sobre prácticas comerciales desleales de las empresas en su relaciones con los consumidores*, in *Autocontrol*, 2007, p. 21 ss.;

TATO PLAZA A., FERNANDEZ CARBALLO-CALERO P., HERRERA PETRUS C., *La Reforma de la Ley de Competencia Desleal*, Madrid, 2010;

TECCO N., PEANO N., *Potenzialità dell'impiego dell'analisi ambientale e sociale del ciclo di vita del prodotto per la filiera ortofrutticola*, in *Agriregionieuropa*, 2015, p. 58 ss.;

TERRY N. E., KEIRSBILCK B., *Consumer Protection in the Circular Economy*, Cambridge - Antwerp - Portland, 2019;

THALER R.H., SUNSTEIN C.R., Nudge, *La spinta gentile*, Milano, 2009;

TOFFOLETTI L., *La mancata attuazione dei benefici esterni nelle Società Benefit. Poteri di controllo di AGCM, Legittimazione ad agire degli stakeholder e doveri fiduciari degli amministratori*, in *Osserv.dir. civ. comm.*, 2022, p. 181

TOMMASI S., *Pratiche commerciali scorrette e disciplina dell'attività negoziale*, Bari, 2021, p. 59 ss.;

TOMMASINI M., *Green claim e sostenibilità ambientale. Le tutele ed i rimedi apprestati dall'ordinamento contro le pratiche di greenwashing*, in *Dir. fam. pers.*, p. 858 ss.;

TOMBARI U., *L'organo amministrativo di S.p.A. tra «interessi dei soci» e «altri interessi»*, in *Riv. soc.*, 2018, p. 25.;

TOMBARI U., *Lo «scopo della società»: significati e problemi di una categoria giuridica*, in *Riv. soc.*, 2023, p. 340 ss.;

TORRELLES TORREA E., *Las expectativas del consumidor en los criterios de conformidad del TRLGDCU y CCCAT*, in *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 2023, p. 874.;

TOSI S., *Il consumo critico*, in *Cons. dir. merc.*, 2010, p. 102.;

TROISI A., *Enforcement e normative di contrasto al fenomeno del greenwashing*, in *Giur. comm.*, 2022, p. 1262 ss.;

TRONCOSO Y REIGADA M., *El marco normativo de los ilícitos desleales de relevancia antitrust. (Reflexiones en torno al art. 7 LCD)*, in J. Luis Iglesias Prada, A. Menéndez Menéndez (a cura di), *Estudios jurídicos en homenaje al profesor Aurelio Menéndez*, Madrid, 1996, p. 1035 ss.;

TRUBIANI F., *Poteri regolatori dell'AGCM ed efficacia conformativa del contratto*, in M. Angelone e M. Zarro (a cura di), *Diritto civile della regolazione. Conformazione degli atti di autonomia e disciplina dei mercati*, Napoli, 2022.;

URBANI F., *La prima pronuncia in materia di contrasto al greenwashing: correttezza informativa e lealtà della concorrenza fra imprese*, in *Riv. soc.*, 2022, p. 663.;

VALERA L., *La sostenibilità: un concetto da chiarire*, in *Econom. dir. agroalim.*, 2012, p. 48.;

VALENTINO D., *Obblighi di informazione, contenuto e forma negoziale*, Napoli, 1999.;

VESSIA F., *Verso la responsabilità sociale del consumatore*, in AA.VV., *La responsabilità sociale d'impresa tra diritto societario e diritto internazionale*, Napoli, 2022.;

VIDETTA C., *Cultura e sviluppo sostenibile. Alla ricerca del IV pilastro*, Torino, 2018.;

VETTORI G., *Anomalie e tutele nei rapporti di distribuzione tra imprese. Diritto dei contratti e regole di concorrenza*, Milano, 1983.;

VETTORI G., *Contratto senza numeri e aggettivi. Oltre il consumatore e l'impresa debole*, in *Contr. impr.*, 2012, p. 1191 ss.;

VETTORI G., *Libertà di contratto e disparità di potere*, in *Riv. dir. priv.*, 2005, p. 743 ss.;

VETTORI G., *Concorrenza e mercato. Le tutele civili delle imprese e dei consumatori*, Padova, 2005;

VOLLERO A., *Il rischio di greenwashing nella comunicazione per la sostenibilità: implicazioni manageriali*, in *Sinergie, rivista di studi e ricerca*, 2013, p. 4 ss.;

WEIS L.K., *Constitutional Directive Principles*, in *Oxford Journ. Legal Studies*, 2016, p. 920.;

YZQUIERDO TOLSADA M., *La zona fronteriza entre la responsabilidad contractual y la aquiliana. razones para una moderada unificación*, en *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, Madrid, 1991, p. 446 ss.;

ZACCHEO M., *Valori e principi*, in *Pers. merc.*, 2019, p. 86 ss.;

ZARRO M., *Tutela dell'ambiente e responsabilità dell'impresa nella recente Proposta di direttiva sulla due diligence aziendale*, in *Rass.dir.civ.*, 2021 p.1231ss.;

ZOPPINI A., *Le domande che ci propone l'economia comportamentale ovvero il crepuscolo del «buon padre di famiglia»*, in *Oltre il soggetto razionale*, (a cura di) G. Rojas Elgueta e N. Vardi, Roma, 2014;

ZORZI GALGANO N., *Il contratto di consumo e la libertà del consumatore*, in *Tratt. dir. civ.*, (a cura di F. Galgano), LXII, Padova, 2012.

