

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE E SOSTENIBILITÀ: ALLA RICERCA DI UN SIGNIFICATO

Di Shaira Thobani

| 423

SOMMARIO: 1. *Espressioni vaghe e comunicazioni commerciali: il caso della sostenibilità.* – 2. *Il ruolo dei sistemi di standard, certificazioni ed etichette.* – 3. *Ingannevolezza delle pratiche commerciali e sistemi di certificazione a base normativa.* – 4. *Ingannevolezza delle pratiche commerciali e sistemi di certificazione privati.* – 5. *Pratiche commerciali scorrette e incertezza scientifica.*

ABSTRACT. *Il contributo analizza il significato di “sostenibilità” al fine di valutare l’ingannevolezza delle pratiche commerciali che ad essa fanno riferimento. Sia il legislatore che gli attori del mercato cercano di riempire di contenuto la nozione in esame attraverso la predisposizione di sistemi di standardizzazione e certificazione; non è però detto che tale significato corrisponda a ciò che il pubblico dei consumatori intende per sostenibilità.*

The essay examines the meaning of “sustainability” in order to assess if commercial practices that refer to such a notion are misleading. Both the legislator and market players attempt to clarify what is “sustainable”, setting up procedures of standardisation and certification that, however, do not necessarily correspond to what consumers deem to be sustainable.



1. Espressioni vaghe e comunicazioni commerciali: il caso della sostenibilità.

Nelle pratiche commerciali tra professionisti e consumatori non è infrequente l'uso di locuzioni e termini vaghi che, nonostante (o, anzi, proprio grazie a) la non univocità di significato sono dotati di grande attrattiva pubblicitaria. Negli ultimi tempi una particolare attenzione merita il richiamo alla sostenibilità e a nozioni affini, sia per la diffusione nella prassi di pratiche commerciali che ad essa fanno riferimento, sia per l'attenzione che il legislatore mostra verso tali tematiche, sia, ancora, per la sempre maggiore sensibilità dei consumatori sul punto.

La sostenibilità è infatti sempre più al centro dell'attenzione del dibattito pubblico. Lo sviluppo sostenibile costituisce ormai un obiettivo consolidato di politica del diritto che, inizialmente previsto nelle fonti internazionali, si è fatto strada nella normativa europea e in quella interna¹. Esso trova sicura collocazione nei testi programmatici di indirizzo politico: si pensi, a livello internazionale, all'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile², e, a livello europeo, alla menzione che di esso si fa, oltre che nei trattati³, in numerosi atti atipici quali risoluzioni e comunicazioni del Parlamento e della Commissione europei⁴. Nel nostro ordinamento in-

terno lo sviluppo sostenibile, oltre a essere oggetto di una apposita strategia nazionale⁵, ha trovato espressa menzione nel codice dell'ambiente, per cui “[o]gni attività umana giuridicamente rilevante ai sensi del presente codice deve conformarsi al principio dello sviluppo sostenibile, al fine di garantire che il soddisfacimento dei bisogni delle generazioni attuali non possa compromettere la qualità della vita e le possibilità delle generazioni future” (art. 3-quater). Da ultimo, un chiaro (seppur implicito) riferimento è stato introdotto nella Carta costituzionale, con il richiamo all’“interesse delle future generazioni” (art. 9, 3° co.).

Si discute se si tratti di un principio di valenza meramente programmatica rivolto al legislatore o immediatamente precettivo nei confronti dei consociati⁶. Ai fini della nostra indagine ciò non rileva; basti qui sottolineare, in ogni caso, l'ampio ed eterogeneo spettro semantico della “sostenibilità”. La concezione di partenza (già di per sé generica) dello sviluppo sostenibile come lo “sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri”⁷ è stata infatti successivamente arricchita in una prospettiva multidimensionale, per cui al profilo inizialmente prevalente della tutela ambientale si sono aggiunti i pilastri della sostenibilità dal punto di vista economico e sociale, rendendo ancora più ampia

¹ Per una panoramica delle diverse fonti che fanno riferimento allo sviluppo sostenibile, v., ad es., C. VIDETTA, *Lo sviluppo sostenibile. Dal diritto internazionale al diritto interno*, in R. FERRARA, C.E. GALLO (a cura di), *Tratt. dir. amb.*, I, *Le politiche ambientali, lo sviluppo sostenibile e il danno*, Milano, 2014, 221 ss.

² Risoluzione adottata dall'Assemblea Generale il 25.9.2015, *Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*. A livello internazionale, una prima tappa nel riconoscimento del principio dello sviluppo sostenibile si ravvisa nella Dichiarazione alla conferenza delle Nazioni Unite sull'ambiente di Stoccolma del 1972, in cui si fa riferimento all'interesse delle generazioni anche future. Il primo utilizzo dell'espressione si deve al rapporto *Our Common Future*, rilasciato nel 1987 dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo istituita dalle Nazioni Unite (nota come “Commissione Brundtland” dal nome della coordinatrice) ed è successivamente stato sviluppato nella Dichiarazione di Rio sull'ambiente e lo sviluppo del 1992, nel corso del vertice mondiale delle Nazioni Unite sullo sviluppo sostenibile di Johannesburg del 2002, nella conferenza delle Nazioni Unite sullo sviluppo sostenibile c.d. “Rio+20” del 2012 e, per l'appunto, nell'Agenda 2030 del 2015..

³ Già a seguito del vertice di Parigi del 1972 i programmi di azione comunitaria in materia ambientale ponevano le basi del principio dello sviluppo sostenibile, affermato espressamente nel Trattato di Maastricht del 1992, nel Trattato di Amsterdam del 1997, nella Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea del 2000 e nel Trattato di Lisbona del 2009.

⁴ V., a mero titolo esemplificativo, la comunicazione della Commissione Europa 2020 – *Una strategia per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva*, del 3.3.2010; la comunicazione della Commissione *Il futuro sostenibile dell'Europa*:

prossime tappe. L'azione europea a favore della sostenibilità, del 22.11.2016; la risoluzione del Parlamento europeo *Verso un mercato unico più sostenibile per le imprese e i consumatori*, del 25.11.2020.

⁵ Art. 34, 3° co., d.lgs. 152/2006 (codice dell'ambiente), per cui il Governo deve provvedere con cadenza almeno triennale all'aggiornamento della “Strategia nazionale per lo sviluppo sostenibile”, la quale a sua volta deve essere implementata dalle regioni tramite una propria strategia (4° co.). La norma prosegue affermando che le “strategie di sviluppo sostenibile definiscono il quadro di riferimento per le valutazioni ambientali” di cui al codice dell'ambiente e “assicurano la dissociazione fra la crescita economica ed il suo impatto sull'ambiente, il rispetto delle condizioni di stabilità ecologica, la salvaguardia della biodiversità ed il soddisfacimento dei requisiti sociali connessi allo sviluppo delle potenzialità individuali quali presupposti necessari per la crescita della competitività e dell'occupazione” (5° co.).

⁶ Sulla questione della rilevanza del principio di sostenibilità nel diritto privato v., in termini generali, E. CATERINI, *Sustainability and civil law*, in *Italian Law Journal*, 2018, 289 ss.; G. VETTORI, *Verso una società sostenibile*, in *Pers. merc.*, 2021, 463 ss. In senso favorevole a un'applicazione immediata nei rapporti tra privati v. M. PENNASILICO, *Sviluppo sostenibile e “contratto ecologico”: un altro modo di soddisfare i bisogni*, in *Id.* (a cura di), *Contratto e ambiente. L'analisi “ecologica” del diritto contrattuale*, Napoli-Roma, 2016. Per alcune declinazioni specifiche del principio in esame cfr. G. CAPALDO, *Linee evolutive in tema di soggetti per una società sostenibile*, in *Pers. merc.*, 2020, 334 ss.; D. IMBRUGLIA, *Mercato unico sostenibile e diritto dei consumatori*, ivi, 2021, 495 ss.

⁷ Si tratta della definizione contenuta nel c.d. rapporto Brundtland, cit.



la nozione⁸. Manca dunque allo stato attuale una definizione di sostenibilità che consenta di individuare univocamente quali condotte possano dirsi sostenibili e quali no, mentre è certo che spetta (perlomeno) al legislatore identificare le linee di intervento per perseguire obiettivi di sostenibilità.

Si pone dunque il problema di definire che cosa si intenda per sostenibilità. Una perimetrazione più precisa della nozione è necessaria per valutare non solo l'operato del legislatore rispetto al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità fissati a livello internazionale, europeo e nazionale, ma anche (ai fini che qui interessano) quello dei privati e, in particolare, dei professionisti che usano il richiamo alla sostenibilità per influenzare le scelte di consumo. Come stabilire se i prodotti e le condotte pubblicizzati come sostenibili siano effettivamente tali, oppure se si tratti di affermazioni ingannevoli? Il problema si pone in qualunque caso di utilizzo di locuzioni e termini vaghi nelle pratiche commerciali: si pensi ai richiami al benessere animale, al consumo etico, agli effetti benefici di varia natura dei prodotti pubblicizzati ecc. I *claim* di sostenibilità (e affini) costituiscono però un utile punto di osservazione, in ragione sia della loro diffusione, sia della particolare ampiezza dello spettro semantico di "sostenibilità" intesa nei suoi diversi pilastri ambientale, economico e sociale: ad essi si farà dunque principale riferimento.

In alcuni settori è il legislatore a indicare che cosa debba comprendersi per sostenibilità, dettando discipline specifiche che lasciano chiaramente intendere che cosa è sostenibile e che cosa no o, perlomeno, che cosa è preferibile in termini di sostenibilità. L'intervento di perimetrazione svolto dal legislatore non copre tuttavia tutti i possibili ambiti di applicazione del principio in esame, che, vista l'ampiezza e l'eterogeneità del suo contenuto, risulta strabordante rispetto ai tentativi di positivizzazione. In altre parole, il legislatore non ha riempito di contenuto il principio di sostenibilità esaurendone la portata, ma è intervenuto in maniera settoriale stabilendo come alcuni obiettivi di sostenibilità sono da perseguirsi in determinati ambiti. Si noti (a ulteriore dimostrazione della eterogeneità e ampiezza della nozione in esame) che nei vari settori di intervento su tematiche chiaramente riconducibili alla sostenibilità il legislatore neppure fa sempre necessariamente espresso richiamo al termine "sostenibilità",

pur essendo evidente che si tratta di interventi legislativi volti a perseguire anche obiettivi di sostenibilità. Così, ad esempio, si può ritenere che chi non rispetta le prescrizioni in materia di tutela dell'ambiente non stia ponendo in essere comportamenti sostenibili; al contrario, si potrebbe dire che la messa in commercio di elettrodomestici di efficienza energetica A+++ sia in linea con gli obiettivi di sostenibilità. Al di fuori degli ambiti di specifico intervento legislativo rimane dunque aperto il problema di stabilire i criteri per valutare se una condotta sia o meno sostenibile.

Occorre ribadire che qui non si tratterà della diretta applicabilità del principio di sostenibilità nei rapporti tra privati. Se ci si dovesse occupare della questione, chiedendoci dunque se sussista un obbligo di tenere comportamenti sostenibili, identificare il significato di "sostenibilità" sarebbe necessario al fine di valutare se l'obbligo è rispettato. È chiaro infatti che, per verificare se vi è stato rispetto o violazione del precetto, occorre prima stabilirne il contenuto. Si è detto che talvolta il legislatore è intervenuto in maniera settoriale, chiarendo di volta in volta, in maniera specifica e limitata al settore di riferimento, il contenuto del precetto. Al di fuori di tali interventi settoriali, solo la sussistenza di un principio generale di sostenibilità immediatamente applicabile ai rapporti tra privati porrebbe la necessità di definirne in maniera più puntuale la portata⁹. Ma, appunto, di tale sussistenza non si intende qui trattare, bensì della ricerca del significato di sostenibilità e nozioni connesse nella comunicazione tra professionisti e consumatori.

Per avvicinarci al tema d'indagine si noti come "sostenibilità" sia non solo termine tecnico utilizzato dal legislatore, ma anche di uso comune. Si è accennato che la sostenibilità è sempre più al centro dell'attenzione: non solo del legislatore, ma anche dei consociati. Innanzitutto la sostenibilità è diventata un attributo a cui una fetta non trascurabile del pubblico dei consumatori mostra sensibilità. Oltre ai consumatori anche i produttori si sono mostrati attenti a questioni di sostenibilità, stimolati, da un lato, dalle politiche incentivanti poste in essere dal legislatore, dall'altro, dalla maggiore attenzione in proposito manifestata dai consumatori stessi, sulle cui preferenze i professionisti fanno leva per orientare le scelte di consumo verso i propri beni e servizi, spesso pubblicizzati come sostenibili, verdi, bio, amici dell'ambiente ecc. Accanto a una maggiore attenzione ai problemi legati alla sostenibilità nei

⁸ Vista la matrice ecologica del principio di sostenibilità, c'è chi lo ritiene propriamente riferibile ai soli profili ambientali: v. M. MONTINI, F. VOLPE, *La necessità della regolazione per la sostenibilità*, in *Riv. giur. amb.*, 2016, 419. Non a caso la maggior parte della casistica riconducibile al tema della sostenibilità (e che viene richiamata nel presente lavoro) riguarda aspetti di tutela ambientale.

⁹ Diverso ancora è il problema di definire la sostenibilità nel caso in cui un obbligo a tenere condotte sostenibili sia previsto non da una norma di legge ma da un contratto: sul punto v. S. LANDINI, *Clausole di sostenibilità nei contratti tra privati. Problemi e riflessioni*, in *Dir. pubbl.*, 2015, 626 ss.

processi di produzione e distribuzione, questo ha portato anche a pratiche meno virtuose, note come *greenwashing*, in cui le affermazioni di sostenibilità non corrispondono a condotte effettivamente poste in essere o a risultati conseguiti¹⁰.

La nozione di sostenibilità è dunque oggetto di un processo di definizione circolare: termine di uso comune, utilizzato dal legislatore in alcune specifiche declinazioni e rivitalizzato nuovamente nel dibattito pubblico¹¹. Si noti che il significato di sostenibilità non necessariamente è lo stesso per tutti i soggetti del mercato: una condotta ritenuta sostenibile da parte dei produttori (perché, ad esempio, migliorativa rispetto allo stato dell'arte), potrebbe non essere tale per i consumatori (perché, ad esempio, avente in ogni caso ricadute negative sull'ambiente). Tali significati, inoltre, non necessariamente coincidono con quanto intende il legislatore, che chiaramente effettua una composizione politica di interessi contrapposti e che, come si è detto, è sinora intervenuto in maniera specifica solo in alcuni ambiti.

Quale dunque tra questi diversi modi di intendere la sostenibilità rileva? Se si tratta di valutare il rispetto di un eventuale obbligo di tenere comportamenti sostenibili, occorrerà guardare innanzitutto e principalmente a che cosa il legislatore intende per sostenibilità¹². Se si tratta di giudicare dell'ingannevolezza del *claim* di sostenibilità, la risposta non può che essere cercata, perlomeno in prima battuta, nella disciplina sulle pratiche commerciali scorrette, che indica come criteri per valutare la scorrettezza della pratica la diligenza professionale e la percezione del consumatore medio¹³.

¹⁰ La Commissione europea ha definito il *greenwashing* come l'"appropriazione indebita di virtù ambientaliste finalizzata alla creazione di un'immagine 'verde'" (Orientamenti per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali, SWD(2016) 163 final, 25.5.2016, 110). In tema v. F. BERTELLI, *I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, in *Contr. impr.*, 2021, 286 ss.; A. LEONE, *Advertising e tutela del consumatore*, in *Dir. ind.*, 2021, 73 ss.

¹¹ In taluni casi si ha una ridefinizione da parte del legislatore di termini di uso comune. Così, come vedremo, per il termine "biologico". La disciplina in materia alimentare presenta numerosi casi di ridefinizione: v., ad esempio, l'allegato al reg. (CE) 1924/2006 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari, in cui il legislatore attribuisce uno specifico significato a termini ed espressioni di uso comune, come "a basso contenuto calorico", "senza grassi", "a bassissimo contenuto di sale", "fonte di fibre", "leggero", "naturale".

¹² O le parti, se la fonte dell'obbligo di tenere condotte sostenibili è negoziale.

¹³ Sulla nozione di consumatore medio v., M. BERTANI, *Pratiche commerciali scorrette e consumatore medio*, Milano, 2016, *passim*; L. GUFFANTI PESENTI, *Scorrettezza delle pratiche commerciali e rapporto di consumo*, Napoli, 2020, 54 ss.; A.

(art. 20, 2° co., cod. cons.). Occorre dunque fare riferimento a che cosa il pubblico dei consumatori intende per sostenibilità e alle buone prassi professionali. Il significato di sostenibilità sembra pertanto da ricercarsi nella percezione che ne hanno i soggetti del mercato e, in particolare, il consumatore medio. Non viene chiamato in gioco che cosa il legislatore intende per sostenibilità. Come vedremo, il discorso è in realtà più complesso. La sostenibilità è infatti una nozione sul cui uso il legislatore, pur non definendola, intende comunque esercitare un qualche controllo al fine di evitare che siano percepite come sostenibili condotte non coerenti rispetto agli obiettivi di politica del diritto sul punto perseguiti. Infatti, se a rilevare è ciò che i consumatori intendono per sostenibilità, il consumo sostenibile è però al contempo uno degli obiettivi dell'Agenda 2030¹⁴: si evidenzia infatti il ruolo propulsivo che i consumatori possono avere nel determinare un cambiamento verso modelli di mercato più sostenibili, auspicandone dunque una maggiore responsabilizzazione. La promozione di una sensibilità rivolta a tematiche legate alla sostenibilità costituisce dunque sicuramente un obiettivo di politica del diritto del legislatore, il cui raggiungimento sarebbe compromesso se le condotte e i prodotti sostenibili diffusi sul mercato non corrispondessero all'idea che il legislatore ha di sostenibilità.

2. Il ruolo dei sistemi di standard, certificazioni ed etichette

Prima di esaminare come debba individuarsi il significato di sostenibilità al fine di valutare la correttezza delle pratiche commerciali che ad essa fanno riferimento, occorre dare conto di come sia la prassi che il legislatore abbiano sviluppato svariati meccanismi volti a riempire di contenuto la nozione di sostenibilità nelle sue diverse declinazioni¹⁵. Si

BARBA, *Capacità del consumatore e funzionamento del mercato*, Torino, 2021, 277 ss.

¹⁴ L'obiettivo n. 12 è infatti quello di "garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo".

¹⁵ Il legislatore europeo si è inizialmente avvalso degli evoluti sistemi di standard e certificazioni sviluppatasi nel settore privato per regolare la messa in commercio dei beni all'interno del mercato unico, tramite una strategia iniziata con la *Risoluzione del Consiglio del 7 maggio 1985 relativa ad una nuova strategia in materia di armonizzazione tecnica e normalizzazione* (c.d. nuovo approccio) e la *Risoluzione del Consiglio del 21 dicembre 1989 concernente un approccio globale in materia di valutazione della conformità* (c.d. approccio globale). Senza voler trattare la questione, basti qui dire che, a fronte dell'esigenza, da un lato, di consentire la libera circolazione delle merci tra gli Stati europei e, dall'altro, di garantire requisiti minimi di sicurezza e qualità di tali merci, il legislatore ha elaborato un sistema di normazione tecnica che si appoggia in

tratta, in particolare, dei meccanismi di standard, certificazioni ed etichette, i quali svolgono una tripla funzione: (i) fissare i requisiti il cui rispetto dà luogo a condotte e prodotti qualificabili come sostenibili, verdi, biologici ecc.; (ii) creare certezza in merito all'effettivo rispetto di tali requisiti; (iii) comunicare al pubblico che quel prodotto o quel produttore si attiene a determinati requisiti.

Con riguardo alla prima funzione, sicuramente per riempire di contenuto nozioni generiche quale quella di sostenibilità occorre individuare in maniera precisa i criteri e i requisiti necessari a soddisfare la definizione. La fase di fissazione dei requisiti è dunque cruciale¹⁶. A questa, banale, osservazione, può aggiungersi che si tratta in molti casi di criteri e requisiti che necessitano di essere declinati dal punto di vista tecnico: così, per dire se un prodotto è sostenibile non è normalmente sufficiente fissare gli obiettivi (ad es., ridurre le emissioni), ma occorre stabilire quali sono le caratteristiche tecniche che il prodotto deve presentare per essere coerente rispetto

larga misura a enti di normalizzazione. Semplificando al massimo, mentre il legislatore si limita a indicare i risultati da raggiungere con riguardo alle caratteristiche necessarie per la messa in commercio dei beni, le specifiche tecniche sono elaborate dagli organismi europei di normalizzazione su mandato della Commissione europea. Il rispetto di tali norme tecniche è volontario, ma dà luogo a una presunzione di conformità rispetto ai requisiti necessari per la messa in commercio del bene all'interno del mercato unico, divenendo in tal modo di fatto semi-obbligatorio. Questa la disciplina per quanto concerne la fissazione degli standard; riguardo invece al controllo sul rispetto dei medesimi, il legislatore ha dettato una complessa normativa in materia di certificazioni che, a seconda del tipo di prodotto e dei rischi ad esso inerenti, prevede diverse procedure, dall'autocertificazione al controllo eseguito da soggetti terzi accreditati. Tutto questo complesso sistema viene solitamente denominato "Sistema qualità" e trova la sua principale disciplina nel reg. (UE) 1025/2012 sulla normazione europea, nella dir. 2001/95/CE relativa alla sicurezza generale dei prodotti e nel reg. (CE) 765/2008 che pone norme in materia di accreditamento e vigilanza del mercato per quanto riguarda la commercializzazione dei prodotti. Su tale sistema v., con riguardo ai profili privatistici, G. COCO, *Certificazioni dei prodotti e dell'organizzazione aziendale: profili di concorrenza sleale e di pubblicità ingannevole*, in *Rass. civ.*, 2005, 70 ss.; E. BIVONA, *Le certificazioni di qualità: vizi del prodotto e responsabilità dell'ente certificatore*, in *Contr. impr.*, 2006, 1331 ss.; M. STRUKUL, *La certificazione di qualità come strumento di tutela del consumatore. Profili contrattuali e di responsabilità*, in *Obbl. contr.*, 2009, 732 ss.; E. BELLISARIO, *Certificazioni di qualità e responsabilità civile*, Milano, 2011, *passim*; R. SAIJA, *Standards e contratti di certificazione*, in *Riv. dir. alimentare*, 2013, 47 ss. Con particolare riguardo alle certificazioni di sostenibilità, cfr. G. SPOTO, *Cibo, persona e diritti*, Torino, 2021, 188 ss.

¹⁶ Si veda, ad es., il dibattito in corso per la definizione dei criteri tecnici per determinare se un'attività economica (particolarmente dibattuto è l'utilizzo di energia nucleare e gas) contribuisce in modo sostanziale agli obiettivi ambientali ai sensi del reg. (UE) 2020/852 relativo all'istituzione di un quadro che favorisce gli investimenti sostenibili.

a tali obiettivi (ad es., quali componenti chimici sono ammessi e in che misura e quali no).

Alla fase di standardizzazione può seguire quella di certificazione, volta per l'appunto a certificare, producendo in tal modo certezza, che i requisiti sono stati rispettati¹⁷. Alla certificazione può provvedere un soggetto terzo o lo stesso ente certificato, chiaramente con diverso grado (perlomeno agli occhi del pubblico) di certezza prodotta.

Infine, l'ultimo passaggio consiste nel comunicare all'esterno (all'autorità pubblica, ai partner commerciali o ai consumatori) che il prodotto o il produttore rispetta determinati requisiti: questo è il ruolo assolto dalle etichette, con cui, per l'appunto, tale informazione viene trasmessa al pubblico. Si noti che, per una più efficace comunicazione, le etichette solitamente trasmettono l'informazione in modalità semplificata, utilizzando segni che rimandano, senza riprodurle integralmente, alle norme tecniche rispettate e/o ai sistemi di certificazione cui ci si è sottoposti. Si pensi, ad esempio, al logo dell'Ecolabel, alle etichette semaforiche, al termine "bio". Nella misura in cui sono utilizzate dai professionisti nella comunicazione con i consumatori, le etichette costituiscono pratiche commerciali di cui è possibile valutare l'ingannevolezza.

Si è detto che con la creazione di sistemi di standard, certificazioni ed etichette si riempie di contenuto la nozione di sostenibilità. È dunque importante individuare chi istituisce tali sistemi: se sono previsti dalla legge, allora essi contribuiscono all'emersione di una nozione positiva di sostenibilità; se invece sono creati da soggetti privati (ad es., associazioni professionali o di categoria) al di fuori di disposizioni normative, allora essi danno conto di qual è la nozione di sostenibilità secondo tali soggetti.

Nei settori in cui la nozione di sostenibilità è declinata in maniera più specifica dal legislatore, è chiaramente quest'ultimo a fissare i requisiti da rispettare. Questo tuttavia non significa che sia lo stesso legislatore a stabilire nel dettaglio le specifiche tecniche: anzi, considerato l'alto grado di tecnicismo della materia, spesso il legislatore si limita a fissare i requisiti generali, demandando a organismi dotati di adeguate competenze l'individuazione delle norme tecniche specifiche. Laddove fissa gli standard, il legislatore normalmente si preoccupa anche di disciplinare il relativo sistema di certificazione, talvolta richiedendo una certificazione esterna e in altri casi accontentandosi di sistemi di controllo interni: dunque, anche laddove vi sia un si-

¹⁷ Sulle diverse modalità di creazione di certezza, v. A. BENEDETTI, *Certezza pubblica e "certezze" private. Poteri pubblici e certificazioni di mercato*, Milano, 2010, *passim* e in particolare 87 ss.



stema di certificazione a base normativa, a effettuare l'attività di certificazione potranno essere organismi sia pubblici che privati, sulla base di una stratificata struttura di enti certificatori e accreditatori. Ne emerge un sistema estremamente complesso, che coinvolge numerosi attori pubblici e privati sia nella fase di definizione dei requisiti, sia in quella del controllo sul loro rispetto, ma caratterizzato dal fatto che l'individuazione di che cosa debba intendersi per sostenibilità è riconducibile (seppure con l'eventuale mediazione di soggetti di varia natura¹⁸) a disposizioni normative. Infine, in questi casi il legislatore normalmente disciplina anche il sistema di etichettatura, specificando le modalità con cui l'informazione relativa al rispetto degli standard e all'ottenimento delle certificazioni può o deve essere comunicata al pubblico.

Alcuni esempi di un tale modello di standard, certificazione ed etichettatura sono quelli (che trovano tutti disciplina nella legislazione europea) del biologico¹⁹, dell'Ecolabel²⁰, dell'Emas²¹, della certi-

¹⁸ È chiaro che l'individuazione di tali soggetti è cruciale: il legislatore infatti è particolarmente attento a garantire un'adeguata rappresentazione dei diversi portatori di interesse. Così, ad esempio, con riguardo all'Ecolabel è istituito un Comitato dell'Unione europea per il marchio di qualità ecologica, che deve assicurare "una partecipazione equilibrata di tutte le parti interessate per ciascun gruppo di prodotti, quali gli organismi competenti, i produttori, i fabbricanti, gli importatori, i fornitori di servizi, i grossisti, i dettaglianti, in particolare le PMI, le organizzazioni ambientaliste e le associazioni dei consumatori" (art. 5, reg. (CE) 66/2010 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea).

¹⁹ Reg. (UE) 2018/848 relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici, su cui v. M. MAURO, *Il nuovo regolamento sull'agricoltura biologica: nuove prospettive e vecchi paradigmi*, in *Dir. giur. agraria aliment. amb.*, 2018, n. 6. Sull'etichettatura biologica cfr. anche I. CANFORA, *Il nuovo assetto dell'agricoltura biologica nel sistema del diritto agroalimentare europeo*, in *Riv. dir. agr.*, 2007, 2007, 363 ss.; E. CRISTIANI, *Il metodo di produzione biologico*, in L. COSTATO, A. GERMANO, E. ROOK BASILE (a cura di), *Tratt. dir. agr.*, III, *Il diritto agroalimentare*, Torino, 2011, 81 ss.; A. TOMMASINI, *Produzioni biologiche e filiera corta in funzione di un'alimentazione sostenibile*, in *Riv. dir. agr.*, 2014, 33 ss.

²⁰ Reg. (CE) 66/2010. Sulla disciplina dell'Ecolabel e sul suo ruolo nella tutela ambientale cfr. C. RAPISARDA SASSOON, *Verso un nuovo equilibrio tra ambiente e mercato: il regolamento CEE per l'Ecolabel*, in *Riv. giur. ambiente*, 1993, 198; M. GOLA, *Il marchio di qualità come strumento di tutela ambientale*, in *Riv. ital. dir. pubbl. comun.*, 1994, 895 ss.; A. REDI, *L'Ecolabel al crocevia tra ambiente e sviluppo*, in *Riv. quadr. dir. amb.*, 2020, 135 ss. A livello interno il legislatore ha introdotto un altro sistema di certificazione ed etichettatura denominato "Made Green in Italy" (art. 21, l. 221/2015), basato sulla metodologia per la determinazione dell'impronta ambientale dei prodotti così come definita dalla Commissione europea (raccomandazione 2013/179/UE del 9.4.2013).

²¹ Reg. (CE) 1221/2009 sull'adesione volontaria delle organizzazioni a un sistema comunitario di ecogestione e audit (EMAS), su cui v. R. KORN, *Le certificazioni ambientali nell'ottica della tutela del consumatore: l'analisi del regola-*

ficazione energetica dei prodotti connessi all'energia²². Si noti che può trattarsi di sistemi sia obbligatori che facoltativi: così, mentre è facoltativo ottenere il marchio Ecolabel, è invece obbligatorio dotarsi di certificazione di efficienza energetica con riguardo a determinati prodotti connessi all'energia. Occorre inoltre non confondere l'obbligatorietà della certificazione e dell'etichettatura con l'obbligatorietà del rispetto dei requisiti: così, non è obbligatorio mettere in commercio solo grandi elettrodomestici di classe energetica A+++ (dunque, non è obbligatorio rispettare tali requisiti), ma è obbligatorio informare i consumatori, secondo le modalità previste nella relativa disciplina, in merito all'efficienza energetica dei prodotti messi in commercio (dunque è obbligatoria l'attività di certificazione ed etichettatura).

Oltre al legislatore, anche i privati hanno elaborato sistemi di standard, certificazioni ed etichette con riguardo a caratteristiche dei prodotti o dei processi aziendali riconducibili alla sostenibilità. Il fenomeno è estremamente eterogeneo e raggruppa ipotesi accomunate, per l'appunto, dalla circostanza che sono gli stessi privati a stabilire i requisiti cui attenersi, a controllarne l'osservanza e a predeterminare il significato dei segni utilizzati per comunicare al pubblico tali informazioni. È il caso del marchio collettivo e di quello di certificazione, registrati su richiesta di soggetti che hanno la funzione di "garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi" e che ne concedono l'utilizzo a chi rispetta il regolamento del marchio²³.

mento Emas III a tre anni dalla sua pubblicazione, in *Agricolt. istituz. merc.*, 2012, 167 ss.

²² Regolamento (UE) 2017/1369 che istituisce un quadro per l'etichettatura energetica. Altri sistemi di etichettatura per l'efficienza energetica sono previsti dal reg. (UE) 2020/740 sull'etichettatura dei pneumatici in relazione al consumo di carburante e ad altri parametri e dal reg. (CE) 106/2008 concernente un programma dell'Unione di etichettatura relativa a un uso efficiente dell'energia per le apparecchiature per ufficio (quest'ultimo tuttavia non più vigente dato il mancato rinnovo dell'accordo con gli Stati Uniti su cui tale sistema si fondava).

²³ Si distingue il marchio collettivo interno (art. 2570 c.c. e art. 11 d.lgs. n. 30/2005) da quello dell'UE (art. 74, reg. (UE) 2017/1001 sul marchio dell'Unione europea) e, allo stesso modo, il marchio di certificazione interno (art. 11-bis, d.lgs. n. 30/2005) da quello dell'UE (art. 83, reg. (UE) 2017/1001). Mentre nel marchio collettivo i produttori e commercianti autorizzati a usare il marchio possono fare parte dell'ente titolare del marchio, in quello di certificazione "[l]e persone fisiche o giuridiche, tra cui istituzioni, autorità ed organismi accreditati ai sensi della vigente normativa in materia di certificazione, a garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione per appositi marchi come marchi di certificazione, a condizione che non svolgano un'attività che comporta la fornitura di prodotti o servizi del tipo certificato". In proposito v. M. LIBERTINI, *Marchi collettivi e marchi di certificazione. Funzioni e problemi della disciplina dei segni distintivi di uso collettivo*, in *Riv. dir. ind.*, 2019, 466

Il contenuto di tale regolamento (e, dunque, i requisiti necessari per utilizzare il segno distintivo) è liberamente determinabile dal titolare del marchio, che è anche tenuto a garantirne l'osservanza²⁴. Oltre a tali fattispecie, in cui un soggetto terzo stabilisce i requisiti ed effettua i controlli, vi sono sistemi di certificazione ed etichettatura esclusivamente interni: si tratta, banalmente, di asserzioni ambientali auto-dichiarate, (definite dagli standard in materia come "etichette di tipo II"), con cui è lo stesso professionista che decide i requisiti cui attenersi e afferma di rispettarli (sostenendo, ad esempio, che i propri prodotti sono "verdi" in quanto composti da materiale riciclato in una data percentuale)²⁵. Possiamo infine far rientrare in una accezione lata di sistemi di certificazioni ed etichette anche i codici di condotta, le cui variegiate tipologie non consento-

no di svolgere un discorso unitario ma che rilevano ai nostri fini nella misura in cui tramite essi si fissano i requisiti cui attenersi per riempire di contenuto la nozione di sostenibilità e si predeterminano i segni volti a comunicarne al pubblico l'osservanza.

Vi è dunque una coesistenza di sistemi di standard, certificazioni ed etichette per così dire pubblici, cioè a base normativa (basati su disposizioni normative che fissano i requisiti o le procedure per individuarli, i meccanismi di controllo e i dispositivi di comunicazione al pubblico), e altri privati. Talvolta entrambi i sistemi sono presenti negli stessi settori: così, ad esempio, per quanto riguarda la tutela dell'ambiente, i sistemi a base normativa di Ecolabel ed Emas affiancano innumerevoli sistemi privati volti ad attestare la presenza di qualità ecologiche²⁶. Altre volte invece quello pubblico si è imposto come unico sistema in quel determinato settore: così, il rispetto della disciplina sul biologico è obbligatorio per chiunque voglia qualificare i propri prodotti come biologici, non essendo ammessi altri sistemi privati in merito. Al contrario, vi sono ambiti in cui il legislatore è assente e sussistono dunque solo sistemi privati: è il caso, ad esempio, del commercio equo e solidale, in cui il legislatore ha esplicitamente deciso di non sovrapporsi a un sistema di certificazione privato già consolidato al fine di non irrigidire e soffocare iniziative virtuose nate spontaneamente²⁷.

ss. Si segnalano altresì i marchi e attestati di qualità dei servizi disciplinati dall'art. 81, d.lgs. n. 59/2010, su cui v. F. PADOVINI, *La qualità dei servizi fra responsabilità e certificazione*, in *Resp. civ. prev.*, 2011, 2190 ss. Vi sono infine i marchi di raccomandazione o selezione, non disciplinati dal legislatore, che sono marchi individuali con cui il titolare comunica al pubblico la preferibilità di determinati prodotti selezionati (si pensi, ad esempio, alle linee di prodotti selezionate dai supermercati). Su questi ultimi v. il provv. dell'AGCM, 10.10.2018, n. 27379, *Auchan – La vita in blu*, avente ad oggetto per l'appunto l'apposizione da parte di un supermercato di un bollino blu su una selezione di prodotti per aiutare i consumatori a "mangiare meglio" e in cui l'Autorità ha prescritto al professionista di sottolineare la "natura meramente soggettiva della selezione", evitando di presentarla invece "come il risultato oggettivo di un procedimento valutativo imperniato su criteri scientifici". Con riguardo ad altri segni distintivi, ci si è chiesti in che misura le indicazioni geografiche possano essere utilizzate per promuovere la sostenibilità: v. A. DI LAURO, *Le denominazioni d'origine protette e le indicazioni geografiche protette di fronte alla sfida dello sviluppo sostenibile*, in *Riv. dir. agr.*, 2018, 379 ss.

²⁴ Ai sensi dell'art. 14, lett. c), d.lgs. n. 30/2005, il marchio decade "per l'omessa adozione da parte del titolare delle misure ragionevolmente idonee a prevenire un uso del marchio non conforme alle condizioni del regolamento d'uso del marchio collettivo e del marchio di certificazione e, in particolare, dei controlli previsti dalla disposizioni regolamentari sull'uso del marchio collettivo o del marchio di certificazione".

²⁵ Una classificazione delle etichette ambientali (volontarie) è effettuata dalle norme UNI EN ISO 14020 sui principi guida per lo sviluppo e l'utilizzo di etichette e dichiarazioni ambientali. Esse distinguono: (i) le etichette di tipo I (previste dalle norme UNI ISO 14024), che indicano, sulla base di un sistema multicriterio, la preferibilità ambientale del prodotto nel suo complesso e il cui utilizzo è autorizzato da un ente terzo (come nel caso dell'Ecolabel); (ii) le etichette di tipo II (previste dalle norme UNI EN ISO 14021), che sono auto-dichiarazioni ambientali, quali dichiarazioni o simboli di valenza ambientali apposti sui prodotti o usati nelle pubblicità, senza alcun controllo esterno; (iii) le etichette di tipo III (previste dalle norme UNI EN ISO 14025), che sono sottoposte al controllo di un soggetto terzo come le etichette di tipo I, ma in cui, a differenze di queste ultime, non è indicata la preferibilità ambientale complessiva del prodotto sulla base di una valutazione multicriterio, ma la quantificazione dell'impatto ambientale è basata su un solo specifico parametro (ad esempio il consumo di CO₂).

²⁶ Laddove vi sono più sistemi, pubblici e privati, si pone il problema di attuare forme di coordinamento al fine di non creare confusione nei consumatori. Il legislatore si è posto il problema: v. l'art. 6, par. 3, lett. e) e f), l'art. 11 e l'art. 7, par. 2 del reg. (CE) 66/2010 e l'art. 45 e l'allegato II del reg. (CE) 1221/2009.

²⁷ La Commissione europea ha infatti ritenuto "di non dover prendere iniziative in materia di classificazione o fissazione dei criteri relativi ai programmi privati in campo commerciale a garanzia della sostenibilità, né di doverne stabilire la pertinenza in relazione agli obiettivi di sviluppo sostenibile. Disciplinare i criteri e le norme limiterebbe il carattere dinamico delle iniziative private nel settore e potrebbe ostacolare l'ulteriore sviluppo del commercio equo e solidale e di altri programmi privati e delle relative norme" (Comunicazione della Commissione, *Contribuire allo sviluppo sostenibile: il ruolo del commercio equo e solidale e dei programmi non governativi in ambito commerciale a garanzia della sostenibilità*, 5.5.2009). Dallo stesso documento emerge inoltre come una regolamentazione volta a ricompensare con incentivi commerciali il rispetto di un minimo di condizioni sociali e ambientali debba inoltre coordinarsi con gli obblighi imposti dall'Organizzazione Mondiale del Commercio con riguardo al funzionamento trasparente e non discriminatorio degli scambi commerciali. Il legislatore è intervenuto sul punto non disciplinando il commercio equo e solidale, ma introducendo nel Sistema delle Preferenze Generalizzate (reg. (UE) 978/2012), con cui l'UE agevola le esportazioni dei Paesi in via di sviluppo, un regime speciale di incentivazione per lo sviluppo sostenibile e il buon governo (c.d. SPG+). Il legislatore italiano ha dato una definizione di commercio equo e solidale, limitata però ai soli fini della qualificazione delle cooperative a mutualità prevalente (d.m.



3. Ingannevolezza delle pratiche commerciali e sistemi di certificazione a base normativa

430 SI può ora tornare alla questione di che cosa debba intendersi per sostenibilità nel valutare la correttezza delle pratiche commerciali che ad essa fanno riferimento, integrando nel discorso quanto detto in merito ai diversi sistemi di standard, certificazioni ed etichette.

Si è detto che per valutare la correttezza delle pratiche in questione occorre fare riferimento alla percezione del consumatore medio in merito alla sostenibilità: una pratica è infatti scorretta se, oltre a essere contraria alla diligenza professionale, è “idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio” (art. 20, 2° co., cod. cons.). Dunque, se un prodotto è commercializzato come sostenibile e il consumatore per sostenibilità intende X, se il prodotto non corrisponde a X e il consumatore è stato influenzato nella sua scelta di consumo dalla convinzione che corrisponda a X, allora la pratica sarebbe scorretta.

I sistemi di standard, certificazioni ed etichette con cui si tenta di riempire di contenuto la nozione di sostenibilità nelle sue diverse declinazioni e la si comunica al pubblico sono però sviluppati, come si è visto, dal legislatore o dai produttori: essi sembrano dunque riflettere l’idea che questi (non i consumatori) hanno della sostenibilità. Si pone quindi innanzitutto il problema di verificare se tale idea di sostenibilità coincida con quella che ne hanno i consumatori, considerando che, se da un lato questi ultimi possono averne una concezione autonoma, dall’altro non necessariamente essa è impermeabile a quanto intendono il legislatore e gli altri soggetti del mercato. Laddove i significati di sostenibilità divergano, occorre chiedersi se questo comporti *tout court* la scorrettezza della pratica commerciale e dunque se a rilevare debba essere unicamente la concezione (qualunque essa sia) che i consumatori hanno della sostenibilità, oppure se, diversamente, l’ordinamento abbia interesse in taluni casi a mantenere un controllo su che cosa debba intendersi per sostenibilità, senza lasciarla alla libera interpretazione della sensibilità del pubblico (anche laddove si tratti di valutare la scorrettezza delle pratiche nei rapporti tra professionisti e consumatori).

30.12.2005). Sul tema v. G. MACCIONI, *Aspetti giuridici della certificazione e dell’etichettatura nel commercio equo e solidale*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, 374 ss.

Il discorso va condotto diversamente a seconda che il sistema di standard, certificazioni ed etichette cui la pratica commerciale fa riferimento sia istituito dal legislatore o da soggetti privati. Prendiamo innanzitutto in considerazione i sistemi per così dire a base normativa.

Come si è detto, qui è il legislatore a riempire di contenuto la nozione di sostenibilità, concretizzandone la portata in specifici settori. La creazione di sistemi di standard, certificazioni ed etichette deve essere vista nel più ampio quadro di interventi normativi volti a perseguire obiettivi di sostenibilità²⁸, in cui ai tradizionali strumenti di *command and control*, che comportano l’imposizione in via diretta e autoritativa di divieti e obblighi (è vietato inquinare), sono stati affiancati strumenti finalizzati a spingere in maniera non autoritaria i soggetti del mercato verso condotte sostenibili. Tra questi ultimi, oltre ai c.d. strumenti di mercato (che comportano una internalizzazione dei costi ambientali in capo a chi è fonte di tali costi: è consentito, entro certi limiti, inquinare, ma chi inquina paga), si annoverano tutte quelle iniziative volte a fornire ai consumatori informazioni corrette sulla sostenibilità dei prodotti e dei processi (è consentito inquinare, ma occorre informare il consumatore sul grado di inquinamento del prodotto)²⁹. Se nel pubblico è già diffusa una sensibilità verso la sostenibilità, informare i consumatori circa il grado di sostenibilità dei prodotti che acquistano dovrebbe infatti condurre a un maggior consumo di prodotti sostenibili; l’intervento del legislatore è dunque in prima battuta semplicemente volto ad assicurare la trasparenza del mercato³⁰. È

²⁸ Sulle diverse modalità di regolazione per la sostenibilità v. M. MONTINI, F. VOLPE, *op. cit.*, 427 ss.

²⁹ V. S. BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, Torino, 2012, 176 ss.

³⁰ Le teorie economiche dell’informazione distinguono tra (i) *search goods*, di cui il consumatore può verificare la qualità prima dell’acquisto (ad es., il colore di un abito); (ii) *experience goods*, di cui il consumatore può verificare la qualità solo dopo l’acquisto (ad es., il sapore di una mela); e (iii) *credence attributes*, di cui il consumatore non può verificare la sussistenza né prima né dopo l’acquisto (ad es., il mancato uso di manodopera minorile). La distinzione tra *search* e *credence goods* si deve a P. NELSON, *information and Consumer Behavior*, in *Journal of Political Economy*, 1970, 311 ss.; l’ulteriore individuazione di *credence attributes* a M.R. DARBY, E. KARNI, *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud*, in *Journal of Law and Economics*, 1973, 68 s. Le caratteristiche legate alla sostenibilità costituiscono in larga misura *credence attributes* ed è dunque cruciale il mezzo con cui tali qualità vengono segnalate al pubblico in modo da generare fiducia in merito alla loro sussistenza, ad esempio attraverso sistemi di certificazione ed etichettatura. Può richiamarsi in proposito la nozione di *signaling* elaborata da M. SPENCE, *Job Market Signaling*, in *The Quarterly Journal of Economics*, 1973, 355 ss. Sugli elementi che garantiscono l’affidabilità dei sistemi di etichettatura cfr., ad es., F. LACERNEUX, *Proposition d’une échelle de mesure de la crédibi-*

tuttavia ormai ben noto, alla luce delle scienze comportamentali, come l'informazione possa essere usata non solo per consentire ai consumatori di assumere decisioni in linea con le proprie preferenze, ma anche per influenzare queste ultime, dando luogo a una efficace "spinta gentile" con riguardo alle scelte di consumo in un'ottica di paternalismo libertario³¹. Si noti infatti che le informazioni sul grado di sostenibilità dei prodotti potrebbero non solo orientare chi già è attento alla sostenibilità, ma anche condizionare chi alla sostenibilità è inizialmente indifferente, stimolando preferenze nuove: così, la diffusione di prodotti con etichette semaforiche potrebbe indurre anche chi era in precedenza noncurante a preferire comunque i prodotti con semaforo verde³².

L'utilizzo dell'informazione come *nudge* è evidente nei casi in cui essa non è neutra ma volta a orientare l'atteggiamento verso il prodotto: si pensi, ad esempio, all'avvertenza "il fumo uccide" sui pacchetti di sigarette o alle etichette dei prodotti connessi all'energia in cui le caratteristiche tecniche di efficienza energetica sono comunicate tramite una scala alfabetica associata ai colori dal verde al rosso. In questi casi il legislatore impone di fornire l'informazione in una maniera tale da comunicare chiaramente un'indicazione sui prodotti da acquistare o da evitare. Anche un'informazione apparentemente neutra, nel senso di non espressamente connotata in termini di preferibilità, che si limiti a sottolineare l'assenza o la presenza di determinate caratteristiche può però suggerire che un prodotto è migliore di un altro e orientare conseguentemente le scelte di consumo. La questione si è posta in particolare con riguardo alle etichette degli alimenti, in cui si è riconosciuto come la mera presenza di alcune informazioni, anche se presentate in maniera neutra, possa influenzare i consumatori. Si pensi, ad esempio, all'indicazione nutrizionale e all'effetto

che sui consumatori può avere l'informazione che l'alimento contiene una certa quantità di grassi o zuccheri³³; o, ancora, all'effetto che può avere la pubblicizzazione di una caramella come priva di grassi, implicando, contrariamente al vero (dato che tutte le caramelle sono prive di grassi), che si tratta di una caratteristica particolare di quella caramella che la rende in qualche modo preferibile rispetto alle altre. Tanto è vero che, sempre nel settore dell'informazione sugli alimenti, tra le pratiche che possono indurre in errore il consumatore (e dunque vietate) rientra quella di suggerire "che l'alimento possiede caratteristiche particolari, quando in realtà tutti gli alimenti analoghi possiedono le stesse caratteristiche, in particolare evidenziando in modo esplicito la presenza o l'assenza di determinati ingredienti e/o sostanze nutritive" (art. 7, 1° co., lett. c, reg. UE 1169/2011). È dunque chiaramente rico-

³³ La funzione educativa delle etichette alimentare corrisponde a una deliberata scelta di politica del diritto del legislatore europeo: v. il considerando n. 10 del reg. (UE) 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti, in cui l'affermazione che "[l]a conoscenza dei principi base della nutrizione e un'adeguata informazione nutrizionale sugli alimenti contribuirebbero significativamente a consentire al consumatore di effettuare scelte consapevoli" (la quale dunque sembra indicare l'intenzione di garantire unicamente la trasparenza del mercato) va letta alla luce dell'espresso richiamo al Libro bianco della Commissione del 30.5.2007 riguardante una strategia europea sugli aspetti sanitari connessi all'alimentazione, al sovrappeso e all'obesità, volto a promuovere "diete sane e attività fisica" al fine di "ridurre i problemi sanitari causati, per l'appunto, da un'alimentazione scorretta, dal sovrappeso e dall'obesità". In tal senso v., *ex multis*, E. GRASSO, C. PONCIBÒ, *Food Cultures and Law*, in G. BOGGERO, J. LUTHER (a cura di), *Alimentare i diritti culturali*, 2018, 215 ss.; S. BOLOGNINI, *Il consumatore nel mercato agro-alimentare europeo fra scelte di acquisto consapevoli e scelte di acquisto sostenibili*, in *Riv. dir. agr.*, 2019, 629 ss. Sempre con riguardo al settore alimentare, su come informazioni apparentemente neutre possano influenzare i consumatori v. L. BAIRATI, E. GRASSO, *Indicazioni in etichetta e messaggi fuorvianti nell'informazione del consumatore di alimenti*, in *Revista de Bioética y Derecho*, 2018, 33 ss. Interessante è un recente caso in cui la Corte di Giustizia ha affermato che "gli alimenti originari di un territorio occupato dallo Stato di Israele devono recare non solo l'indicazione di detto territorio, ma anche, nel caso in cui provengano da una località o da un insieme di località che costituiscono un insediamento israeliano all'interno del suddetto territorio, l'indicazione di tale provenienza", in quanto "la circostanza che un alimento provenga da un insediamento stabilito in violazione delle norme del diritto internazionale umanitario può essere oggetto di valutazioni di ordine etico che possono influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori" (Corte di Giustizia UE, 12.11.2019, C-363/18). Su tale decisione v. K.P. PURNHAGEN, J. VAN ZEBEN, P. OOSTERVEER, C. AHLBORN, *Beyond food safety: EU food information standards as a facilitator of political consumerism and international law enforcement*, in *European Law Rev.*, 2020, 553 ss. Sulla rilevanza delle informazioni contenute in etichetta ai fini dell'esperimento dei rimedi contrattuali, v. M. GIROLAMI, *Etichettatura, informazioni e rimedi privatistici nella vendita di prodotti alimentari*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2014, 139 ss.

lité d'un signe de qualité, Université Paris Dauphine cahier n. 289; G. JAHN, M. SCHRAMM, A. SPILLER, *The reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool*, in *Journal of Consumer Policy*, 2005, 53 ss.

³¹ Il riferimento è, chiaramente, a R.H. THALER, C.R. SUNSTEIN, *Nudge: Improving Decisions on Health, Wealth, and Happiness*, New Haven, 2008. Sulla rilevanza dell'insegnamento delle scienze comportamentali per il diritto privato, v., per tutti, R. CATERINA, *Beyond Error Psychology's (Not-So-Easy) Lesson for Consumer Law*, in B. HEIDERHOFF, R. SCHULZE, *Verbraucherrecht und Verbraucherverhalten. Consumer Law and Consumer Behaviour*, Baden-Baden, 2016, 45 ss.

³² Cfr. G. SPOTO, *Tutela del consumatore, etichette a semaforo e informazioni "negative"*, in *Riv. dir. alim.*, 2018, 28 ss. Diversa è la questione, qui non affrontata, dei rimedi esperibili dal consumatore ingannato dai *claim* di sostenibilità (o affini): in dottrina cfr., da ultimo, A. QUARTA, *Per una teoria dei rimedi nel consumo etico*, in *Contr. impr.*, 2021, p523 ss.; in giurisprudenza v. T. Avellino, 10.12.2020, in *Foro it.*, 2021, c. 1482 ss.; T. Venezia, 7.7.2021, *ivi*, 2021, c. 4023 ss.



nosciuto che anche un mero *factual statement* su caratteristiche neutre del prodotto può suggerire valutazioni idonee a influenzare i destinatari dell'informazione³⁴.

Tutto ciò aiuta a comprendere meglio il ruolo dei sistemi di standard, certificazioni ed etichette a base normativa nel delineare una nozione di sostenibilità rilevante anche nei rapporti di consumo.

Come si è visto, vi sono taluni settori in cui è il legislatore a fissare i requisiti che i produttori devono rispettare per potersi fregiare di alcune attribuzioni connesse alla sostenibilità, indicando anche le modalità con cui il rispetto dei requisiti deve o può essere comunicato al pubblico. Così chi intende pubblicizzare i propri prodotti come biologici può farlo solo se si attiene a quanto previsto dalla relativa disciplina: in questo caso il legislatore ha regolato l'uso di un termine comune, quale "biologico", dandone normativamente una ridefinizione³⁵. In altri casi il legislatore ha creato termini e segni nuovi (che spesso richiamano però termini di uso comune riferiti a caratteristiche di preferibilità ambientale), anche questi riservati a coloro che rispettano l'apposita normativa: si pensi, ad esempio, al marchio Ecolabel. Con queste previsioni il legislatore non obbliga i produttori a rispettare determinati requisiti, ma in taluni casi obbliga a fornire alcune informazioni (ad es., in caso di etichettatura energetica), mentre in altri neppure obbliga a fornire informazioni ma si limita a predisporre dei sistemi che garantiscono che chi usa determinati segni che richiamano la sostenibilità (ad es., biologico, Ecolabel) soddisfi certi requisiti. Con riguardo ai rapporti di consumo, l'auspicio è chiaramente quello che i consumatori si rivolgano con preferenza ai prodotti etichettati indirizzando dunque a loro volta l'offerta dei beni e servizi presenti sul mercato: in tal modo, rendendo trasparenti le informazioni, i consumatori già propensi alla sostenibilità decideranno in linea

con le proprie preferenze; d'altra parte, stimolati nelle preferenze e nelle scelte, i consumatori potrebbero essere gentilmente spinti in tal senso. I sistemi di standard, certificazioni ed etichette a base normativa sono dunque volti (anche) a orientare le scelte di consumo verso i prodotti che presentano le caratteristiche di sostenibilità di cui ai requisiti posti dal legislatore, certificate e comunicate nelle modalità previste normativamente.

La percezione che i consumatori hanno di sostenibilità potrebbe tuttavia divergere da quanto intende il legislatore, specie per i termini di uso comune di cui il legislatore ha normativamente stabilito un significato (che potrebbe, per l'appunto, essere diverso da quello diffuso tra i consociati). Si prenda il caso del biologico: il consumatore medio spesso ritiene che caratteristica distintiva del prodotto biologico sia quella di essere privo di determinate sostanze e che dunque la qualifica di biologico sia riferita al prodotto; essa invece, per come è stata delineata dal legislatore, è riferita al processo di produzione e si limita dunque a garantire che determinate sostanze non sono state usate nella produzione, non che il prodotto (che ben potrebbe presentarle, ad esempio a causa di una contaminazione ambientale) ne sia privo³⁶. Ancora, la qualifica di un prodotto come biodegradabile potrebbe lasciare intendere al consumatore che si tratti di un prodotto in grado di decomporsi interamente senza lasciare tracce nell'ambiente in un tempo relativamente breve, mentre la normativa si accontenta talvolta di una percentuale di biodegradabilità ben inferiore al 100%³⁷. Tornando al settore alimentare, la dicitura "uova da allevamento a terra" potrebbe evocare nel consumatore l'idea di un trattamento particolarmente favorevole e non intensivo delle galline ovaiole, non pienamente corrispondente alle caratteristiche di tali allevamenti previste dal legislatore³⁸.

³⁴ È chiara infatti la portata allusiva di alcune affermazioni. Si possono richiamare in proposito le indicazioni date dagli studi di pragmatica del linguaggio e in particolare la nozione di implicatura, elaborata da P. GRICE, *Logica e conversazione*, trad. it. a cura di G. Moro, Bologna, 1993, 57 ss. Tornando al tema delle etichette, è stata in particolare evidenziata la portata allusiva delle c.d. etichette negative, in cui sottolineare l'assenza di un determinato componente implica una valutazione di nocività dello stesso: v. I. CARREÑO, P. VERGANO, *Uses and Potential Abuses of "Negative Claims" in the EU: The Urgent Need for Better Regulation*, in *European Journal of Risk Regulation*, 2014, 469 ss.

³⁵ L'allegato IV del reg. (UE) 2018/848 contiene un elenco di termini nelle diverse lingue degli Stati membri che, insieme ai "loro derivati e le loro abbreviazioni, quali 'bio' ed 'eco'" non possono essere utilizzati all'interno dell'UE "per l'etichettatura, la pubblicità o i documenti commerciali di un prodotto che non sia conforme" allo stesso regolamento (art. 30). Per la lingua italiana, il termine indicato è "biologico".

³⁶ A ulteriore dimostrazione della non necessaria coincidenza degli intenti del legislatore con la percezione dei consumatori, si noti inoltre che al momento della sua introduzione la disciplina sulla produzione biologica, considerata la minor resa di quest'ultima, aveva tra i suoi scopi quello (sicuramente non comunemente associato dai consumatori al biologico) di regolare l'eccedenza della produzione (v. il considerando n. 2, reg. (CEE) 2092/91 relativo al metodo di produzione biologico di prodotti agricoli e alla indicazione di tale metodo sui prodotti agricoli e sulle derrate alimentari). Sulle possibili criticità dei prodotti biologici in un'ottica di sostenibilità, v. S. BOLOGNINI, *Il consumatore nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., 639 s.

³⁷ V. ad es. il reg. (CE) 648/2004 relativo ai detersivi. Requisiti diversi sono invece richiesti per la plastica biodegradabile dalla dirett. (UE) 2019/904 sulla riduzione dell'incidenza di determinati prodotti di plastica sull'ambiente.

³⁸ Comb. disp. art. 2, all. II, reg. (CE) 589/2008 recante modalità di applicazione del reg. (CE) n. 1234/2007 del Consiglio per quanto riguarda le norme di commercializzazione applicabili alle uova e art. 4, dir. 1999/74/CE che stabilisce le norme mi-



A fronte di queste divergenze, occorre chiedersi se chi si attiene ai requisiti posti dalla pertinente normativa fregiandosi in una pratica commerciale di una qualche qualità di sostenibilità nelle modalità previste dal legislatore ponga in essere una pratica commerciale scorretta e, in particolare, ingannevole. La risposta non può che essere negativa. Se il legislatore consente di utilizzare un termine (ad es., biologico, biodegradabile) in presenza di determinati presupposti, anche allo specifico fine di orientare le scelte di consumo del pubblico, sarebbe evidentemente contraddittorio ritenere illecita la pratica commerciale che fa uso di tale termine rispettando la normativa. Deve dunque ritenersi che, laddove vi sia un sistema di standard, certificazione ed etichettatura a base normativa, la nozione di sostenibilità rilevante anche ai fini della valutazione di scorrettezza delle pratiche commerciali sia quella fornita dal legislatore, anche nel caso in cui tale nozione diverga da quella del consumatore medio. In altre parole, la pratica potrà anche essere, di fatto, ingannevole per qualche consumatore, ma tale ingannevolezza non è giuridicamente rilevante³⁹.

Si noti tuttavia che appena si fuoriesce dal perimetro della normativa di volta in volta considerata riprende rilevanza il significato inteso dal consumatore medio. Così, se è lecito affermare che un prodotto è biodegradabile se soddisfa i requisiti posti dalla relativa disciplina, potrebbe però essere ingannevole pubblicizzarlo come “completamente biodegradabile” se tale disciplina ammette la biodegradabilità in una misura lontana dal 100%⁴⁰. Anco-

nime per la protezione delle galline ovaiole. Sulla legittimità di *claim* relativi al benessere animale, cfr. AGCM, provv. n. 27492 del 19.12.2018, *Amadori – benessere degli animali*, reperibile sul sito istituzionale dell’Autorità, in cui, a fronte dell’affermazione falsa per cui gli animali godevano di uno spazio maggiore rispetto a quello previsto dai minimi di legge (legge, si sottolinea, a tutela del benessere animale), l’Autorità sottolinea l’esigenza di “evitare che i *claim* di tutela del benessere degli animali siano utilizzati in modo generico o per designare iniziative scarsamente significative rispetto ai requisiti minimi di legge”.

³⁹ Una conferma normativa si trova nel considerando n. 10 della dir. 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali, per cui essa “si applica soltanto qualora non esistano norme di diritto comunitario specifiche che disciplinino aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali, come gli obblighi di informazione e le regole sulle modalità di presentazione delle informazioni al consumatore”. In tal senso v. Corte di Giustizia UE, 10.9.2020, C-363/19.

⁴⁰ Giuri IAP, pronuncia n. 17 del 26.2.2013, *Unilever Italia Mkt. Operations S.r.l. c. Madel S.p.A.*, reperibile sul sito www.iap.it. Nel caso di specie, si trattava di detergenti contenenti tensioattivi che la pertinente normativa consentiva di qualificare come biodegradabili se lo sono in una percentuale non inferiore al 60%. Ci si richiamerà talvolta nel presente contributo ad alcune decisioni del Giuri dell’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria, organismo privato di risoluzione delle controversie in merito alla correttezza delle comunicazioni commerciali

ra, affermare la piena ecosostenibilità di un prodotto che ha i requisiti per ottenere la certificazione Ecolabel ma non l’ha richiesta, potrebbe costituire pratica ingannevole anche considerato, in ogni caso, che “il marchio Ecolabel, pur essendo indicativo di pregevoli caratteristiche di ridotto impatto ambientale del prodotto, non vale tuttavia ad attestarne una totale neutralità rispetto all’ecosistema”⁴¹. Un altro esempio può ravvisarsi con riguardo alla etichettatura dei prodotti geneticamente modificati. Semplificando una disciplina complessa, laddove la commercializzazione di tali prodotti è ammessa occorre tuttavia informare il pubblico in merito alla presenza di OGM; tale indicazione non è però necessaria quando le tracce di OGM siano inferiori allo 0,9%. Per il legislatore, dunque, un prodotto è geneticamente modificato se gli OGM superano tale soglia; questo però non significa che un prodotto che presenti tracce di OGM entro lo 0,9% possa essere commercializzato come “OGM free”, dato che il pubblico intende tale *claim* come totale assenza di OGM⁴².

La nozione normativa di sostenibilità vincola dunque solo entro i limiti delineati dalla disciplina di riferimento. Peraltro, essa può entrare nella valutazione di ingannevolezza di pratiche che rischiano di creare confusione sul tipo di sistema, a base normativa o privato, utilizzato. Così, ad esempio, è pratica ingannevole utilizzare un’etichetta (privata) che assomiglia a quelle previste dai sistemi di certificazione a base normativa⁴³, come anche utilizzare le etichette disciplinate dal legislatore per prodotti per cui la normativa non ne prevede l’utilizzo⁴⁴. Si ri-

di coloro che aderiscono al Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale: nonostante si tratti di un organismo privato, infatti, le sue pronunce non possono essere ignorate, non solo per la loro incidenza dal punto di vista pratico, ma anche considerata la possibile rilevanza delle disposizioni del codice di autodisciplina pubblicitaria nel costituire un parametro per valutare la correttezza professionale (v. Cass., 15.2.1999, n. 1259, in *Riv. dir. ind.*, 1999, 177 ss.).

⁴¹ AGCM, provv. n. 25079 del 4.9.2014, *MaFra – Claim ecologici*, reperibile sul sito istituzionale dell’Autorità.

⁴² Sulla questione v. E. SIRSI, *In tema di etichettatura dei prodotti geneticamente modificati*, in *Atti dei Georgofili 2014*, 654 ss.; N. LUCIFERO, *L’immissione in commercio di alimenti geneticamente modificati*, in *Riv. dir. alim.*, 2017, 65 ss.

⁴³ Così, l’uso del marchio (privato) “Ecomaf” è stato ritenuto ingannevole in quanto idoneo a generare confusione rispetto al marchio Ecolabel, avendo forma e dimensioni simili dal punto di vista lessicale, concettuale e figurativo: AGCM, provv. n. 25079 del 4.9.2014, cit. V. anche quanto previsto sull’etichettatura biologica dal reg. (UE) 2018/848, per cui “nell’etichettatura e nelle pubblicità non sono utilizzati termini, compresi quelli impiegati in marchi o denominazioni di società, o pratiche che possano indurre in errore il consumatore o l’utente suggerendo che un prodotto o i suoi ingredienti siano conformi al presente regolamento” (art. 30, par. 2).

⁴⁴ Ad esempio, usare un’etichettatura analoga a quella per l’efficienza energetica (AGCM, provv. n. 26162 del 4.8.2016,

schia infatti in tal modo di confondere i consumatori, inducendoli a ritenere che i segni utilizzati godano anch'essi della garanzia di certezza e affidabilità assicurata dai sistemi di certificazione in cui interviene il soggetto pubblico⁴⁵.

| 434

4. Ingannevolezza delle pratiche commerciali e sistemi di certificazione privati.

Prendiamo ora in considerazione i sistemi di standard, certificazioni ed etichette privati. Come si è detto, questi esprimono il significato che alla sostenibilità attribuiscono i soggetti che li hanno istituiti, che solitamente sono gli stessi produttori, le associazioni di categoria o gli enti terzi di certificazione. Anche in questo caso, non necessariamente il significato di sostenibilità che emerge da tali sistemi coincide con quello diffuso tra i consumatori. Diversamente però da quanto visto con riguardo ai sistemi a base normativa, qui non vi sono ragioni per far prevalere, in caso di contrasto, il punto di vista di soggetti diversi dai consumatori⁴⁶.

Si noti però che possono esservi casi in cui la concezione dei consumatori di un qualche aspetto legato alla sostenibilità si modella su quella elaborata da altri soggetti del mercato. Si pensi, ad esempio, al commercio equo e solidale: tale tipo di commercio non esisteva fino a quanto le associazioni di categoria non lo hanno introdotto. La defi-

Dabitron – Caratteristiche ascensori, reperibile sul sito istituzionale dell'Autorità) o il marchio Ecolabel (AGCM, provv. n. 25079 del 4.9.2014, cit.) per prodotti non previsti dalla normativa. O, ancora, pubblicizzare come compostabili dei prodotti (nel caso di specie, pannolini) utilizzando criteri previsti dalle norme tecniche armonizzate per prodotti di una diversa categoria merceologica (imballaggi): AGCM, provv. n. 24438 del 3.7.2013, *Wellness Innovation Project – Pannolini Naturaè*, ivi.
⁴⁵ Difatti, la pratica non è ingannevole quando, nonostante la somiglianza del segno, non c'è rischio di confusione: v. AGCM, provv. n. 20559 del 10.12.2009, *Acqua San Benedetto – La scelta naturale*, reperibile sul sito istituzionale dell'Autorità, che non ritiene idonea a ingannare i consumatori la qualificazione di un produttore di acqua minerale come "Energy Saving Company", vista evidentemente la distanza di tale tipo di professionista dalle Energy Service Companies definite dal legislatore come quelle che forniscono servizi energetici o altre misure per il miglioramento dell'efficienza energetica.

⁴⁶ A meno che, chiaramente, non sia la legge a rimandare, nei sistemi di certificazione a base normativa, agli standard elaborati da soggetti privati: v. AGCM, provv. n. 16045 del 4.10.2006, *Prodotti Fjord*, reperibile sul sito istituzionale dell'Autorità, che ammette la qualificazione di "biologico" dell'allevamento del salmone rispettoso della regolamentazione settoriale privata, nonostante tale prodotto non rientri tra quelli previsti dalla normativa sul biologico, in quanto la stessa disciplina comunitaria prevedeva che, in assenza di norme, si applicassero le "norme private, accettate e riconosciute dagli Stati membri".

nizione di commercio equo e solidale non può dunque che essere quella elaborata dalle associazioni che operano nel relativo settore, su cui si è plasmato il senso comune del termine. Ancora, vi sono termini tecnici (ad es., compostabile, degradabile) che hanno nel linguaggio comune una connotazione di preferibilità ambientale, per cui il loro utilizzo nella commercializzazione di beni e servizi è sicuramente idoneo a orientare le scelte dei consumatori attenti alla sostenibilità. Tuttavia, trattandosi di termini tecnici, il loro significato non può che essere quello che emerge dallo stato dell'arte e che spesso è oggetto di appositi sistemi di standard e certificazioni privati (ad es., le norme ISO che definiscono compostabile e degradabile⁴⁷). Vi sono dunque termini, connessi all'idea di sostenibilità, il cui significato non può che essere quello dato dai produttori o da enti terzi rappresentativi dello stato dell'arte, per la semplice ragione che si tratta di nozioni la cui natura essenzialmente tecnica è comunemente percepita. Questo non esclude, chiaramente, che anche tali termini possano essere usati ingannevolmente, ma non si tratta di termini di per sé ingannevoli nella misura in cui normalmente con riguardo ad essi manca una nozione elaborata autonomamente dai consumatori rispetto a cui può manifestarsi una divergenza.

Escluso (salvo quanto appena sopra precisato) che la nozione di sostenibilità che emerge da un sistema privato di standard, certificazione ed etichette debba prevalere su quella dei consumatori laddove diversa, si tratta però di chiarire quali sono i possibili usi scorretti di tali sistemi⁴⁸.

Innanzitutto (e a ben vedere questo vale anche per i sistemi a base normativa di cui si è parlato nel precedente paragrafo) costituisce sicuramente pratica scorretta l'affermare di essersi sottoposti a un sistema di certificazione quando questo non corrisponde al vero⁴⁹. Così il legislatore considera in

⁴⁷ V. i richiami contenuti in Commissione europea, *Guidelines for Making and Assessing Environmental Claims*, dicembre 2000, 16 ss.

⁴⁸ È chiaro che la disciplina sulle pratiche commerciali sleali è volta a evitare scorrettezze con riguardo a qualunque pratica commerciale, che risulti da sistemi di certificazione pubblici o privati. Tuttavia, mentre nei sistemi di certificazione che prevedono un qualche intervento dell'autorità pubblica vi sono anche altri meccanismi per garantire l'affidabilità delle informazioni fornite ai consumatori, in quelli interamente privati l'unico strumento di controllo è quello *ex post* della valutazione sulla correttezza della pratica commerciale (fatti salvi i rimedi previsti in materia di segni distintivi, quale, ad esempio, la decadenza del marchio collettivo o di certificazione per mancato controllo sul rispetto del regolamento d'uso del marchio).

⁴⁹ Si noti che l'ingannevolezza risiede nel far erroneamente intendere che c'è un altro soggetto che ha in qualche modo approvato l'operato del professionista, indipendentemente dalla serietà e dall'autorevolezza di tale soggetto terzo o dal contenuto dei criteri su cui si basa l'approvazione.

ogni caso ingannevole la pratica di “esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione”, nonché quella di “asserire, contrariamente al vero, che un professionista, le sue pratiche commerciali o un suo prodotto sono stati autorizzati, accettati o approvati, da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell’autorizzazione, dell’accettazione o dell’approvazione ricevuta” (art. 23, 1° co., lett. b e d, d.lgs. 206/2005)⁵⁰. Egualmente costituisce in ogni caso pratica ingannevole l’“affermazione non rispondente al vero, da parte di un professionista, di essere firmatario di un codice di condotta” e l’“asserire, contrariamente al vero, che un codice di condotta ha l’approvazione di un organismo pubblico o di altra natura” (art. 23, 1° co., lett. a e c, d.lgs. 206/2005). Almeno in teoria, tali fattispecie non pongono particolari problemi: infatti l’affermazione del professionista è sicuramente valutabile in termini di verità o falsità.

Più problematica, nell’ottica di verificarne la correttezza, è invece la valutazione nel merito dei *claim* di sostenibilità: come stabilire se l’asserzione (contenuta in un’etichetta, eventualmente certificata e corrispondente a standard) per cui i propri prodotti sono sostenibili è ingannevole o meno? Si è detto che il parametro di riferimento per il giudizio di ingannevolezza è costituito da ciò che i consumatori intendono per prodotto sostenibile, verde, ecologico ecc. Il problema è la stessa ampiezza dell’ambito semantico di tali termini.

Per risolvere la questione occorre partire dalla considerazione che l’ordinamento richiede che le

⁵⁰ V., ad es., AGCM, provv. n. 7322 del 24.6.1999, *Wellcom*, reperibile sul sito istituzionale dell’Autorità, che sanziona la pratica di riferire al prodotto una certificazione di sistema; AGCM, provv. n. 6818 del 21.1.1999, *Link Service*, ivi, che sanziona la pratica di fregiarsi di una certificazione di sistema di qualità aziendale posseduta dalla casa madre da cui l’impresa si approvvigiona; AGCM, provv. n. 9319 del 15.3.2001, *Vitrieria Euganea*, ivi, che sanziona un’impresa che vanta una certificazione ISO mentre è ancora nelle more del procedimento per richiederla (anche se poi andato a buon fine); AGCM, provv. n. 15580 del 31.5.2006, *Merci provenienti dalla Cina – Marchio CE*, ivi, che sanziona un’impresa che appone il logo “CE” in assenza di una normativa tecnica armonizzata a livello europeo; AGCM, provv. n. 17354 del 13.9.2007, *Prodotti per risparmiare carburante SUV*, ivi, in cui si sanziona la pratica di qualificare come certificazione un semplice svolgimento di analisi empiriche effettuate su invito del professionista; AGCM, provv. n. 19819 del 29.4.2009, *IMQ – Prodotto a gas*, ivi, che sanziona la pratica di indurre il consumatore a ritenere che un marchio di qualità possa garantire aspetti assicurati invece esclusivamente da un altro sistema di certificazione; AGCM, provv. n. 24644 del 28.11.2013, *Piemme – Certificati IMQ*, ivi, che sanziona l’indicazione come attuale di una certificazione scaduta o sospesa; AGCM, provv. n. 26230 del 26.10.2016, ivi, che sanziona la pratica di dare l’impressione di poter svolgere attività di collaudo e omologazione riservata all’autorità amministrativa.

affermazioni rese in sede commerciale possano essere giudicate in termini di verità o falsità e quindi considera ingannevoli le affermazioni che si sottraggono a tale tipo di giudizio. In questo senso possono leggersi le indicazioni degli interpreti quando sostengono, con particolare riguardo alle dichiarazioni ambientali, che deve trattarsi di asserzioni oggettivamente verificabili, presentate “in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile” e che il professionista “deve disporre di prove a sostegno delle [sue] dichiarazioni”⁵¹.

Questo esclude dunque innanzitutto la liceità di asserzioni e termini vaghi o generici (quali, per l’appunto, “sostenibilità”, “verde”, “amico della natura”, “ecologico”), proprio perché, non essendovi un significato univoco e condiviso, tali asserzioni non sarebbero verificabili, finendo per avere una portata meramente valutativa senza che siano chiari i criteri alla base di tale valutazione. Questo non significa che i termini generici non possano essere utilizzati, ma comporta che essi debbano normalmente essere accompagnati da allegazioni fattuali che specifichino sotto quale profilo il prodotto in questione presenta un impatto ambientale ridotto (a meno che si tratti di beni con un impatto ambientale nullo).

Il problema si sposta però a questo punto su quale debba essere la riduzione dell’impatto ambientale per poter legittimamente qualificare un prodotto come *green*, sostenibile ecc.: è necessario che l’impatto ambientale sia nullo, è tollerato un impatto ambientale minimo o è sufficiente che si tratti di un impatto ambientale minore rispetto a quello della media degli stessi prodotti? Volendo fare riferimento alla percezione del consumatore medio, da un lato si potrebbe sostenere che “il consumatore che si vuole sensibile alle tematiche ambientali sia conscio del fatto che nulla c’è (né vi può essere) che sia assolutamente ecologico e non inquinante, cioè ad impatto zero o prossimo allo zero”⁵², con ciò legittimando l’uso di *claim* di sostenibilità anche per prodotti che hanno un qualche limitato impatto ambientale ma che sono meno dannosi rispetto alla media dei prodotti dello stesso genere. Dall’altro, tuttavia, vista la sempre maggiore attrattività dei prodotti verdi anche nei confronti di un pubblico non particolarmente attento, emerge l’“esigenza di una oculata utilizzazione delle espressioni che attri-

⁵¹ Commissione europea, *Orientamenti per l’attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali*, cit., 113.

⁵² Tale impostazione è talvolta adottata dal Giuri dell’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria: v. la pronuncia n. 15 del 25.3.2014, *Comitato di Controllo c. Realchimica s.r.l.*, reperibile sul sito www.iap.it, da cui è tratta la citazione.

buiscono qualità di ecologicità⁵³ a cui “il consumatore medio associa una valenza positiva assoluta”⁵⁴, con ciò legittimando l’uso di *claim* di sostenibilità solo per prodotti a impatto ambientale (quasi) nullo.

Le risposte del nostro ordinamento non sono chiaramente delineate. Dai provvedimenti dell’Autorità garante della concorrenza e del mercato parrebbe emergere il seguente quadro. Più l’affermazione del professionista è vaga e generica, più sembra richiedersi che l’impatto ambientale sia (quasi) nullo; al contrario, più specifiche sono le indicazioni, maggiore è la tolleranza per i *claim* generici che le accompagnano⁵⁵. Un secondo fattore da considerare, oltre al livello di dettaglio delle indicazioni fornite, è in ogni caso il grado di impatto ambientale del prodotto in termini assoluti: dunque, se si tratta di prodotti altamente inquinanti e nocivi per l’ambiente (ad esempio, benzina⁵⁶, solventi⁵⁷ o vernici⁵⁸), costituisce pratica scorretta pubblicizzarli come verdi, ecologici ecc., anche se l’impatto ambientale è minore rispetto alla media dei beni dello stesso genere; se si tratta invece di prodotti non particolarmente dannosi (ad esempio, bottigliette in PET⁵⁹), allora il margine di tolleranza per i *claim* di sostenibilità sembra ampliarsi.

⁵³ AGCM, provv. n. 5540 del 10.12.1997, *Smithers Oasis*, reperibile sul sito istituzionale dell’Autorità.

⁵⁴ AGCM, provv. n. 28060 del 20.12.2019, *ENI Diesel + / Pubblicità ingannevole*, reperibile sul sito istituzionale dell’Autorità, in cui si sottolinea “che il termine inglese ‘green’, così come il corrispondente italiano “verde”, evocano nel consumatore medio l’idea di un beneficio assoluto per l’ambiente o comunque di un’assenza di danno per l’ambiente, essendo di per sé privi di un significato più puntuale e comunemente comprensibile relativo appunto all’impatto ambientale di un dato prodotto o processo produttivo e, pertanto, possono essere utilizzati come elemento fondante di vantì concreti relativi alle prestazioni di un prodotto pubblicizzato solo se quest’ultimo effettivamente apporta un vantaggio ambientale dimostrabile di carattere assoluto e non relativo”.

⁵⁵ Considerato anche, peraltro, che solitamente il professionista dà indicazioni più specifiche solo se queste indicano una riduzione consistente dell’impatto ambientale.

⁵⁶ AGCM, provv. n. 28060 del 20.12.2019, *ENI Diesel + / Pubblicità ingannevole*, cit.

⁵⁷ AGCM, provv. n. 5523 del 4.12.1997, *Solventi ecologici*, reperibile sul sito istituzionale dell’Autorità.

⁵⁸ AGCM, provv. n. 6042 del 28.5.1998, *Vernici ecologiche Kiter*, reperibile sul sito istituzionale dell’Autorità.

⁵⁹ AGCM, provv. n. 7464 del 10.8.1999, *Bottigliette PET latte Lactis*, reperibile sul sito istituzionale dell’Autorità, in cui si afferma che “[i]n ordine al vanto di ecologicità del materiale contenuto nel messaggio, si rileva che esso, nella sua genericità, non può interpretarsi nel senso di una universale assicurazione relativa alla totale assenza di ogni potenziale impatto inquinante. In effetti, risulta dalla comune esperienza che la connotazione di ecologicità non abbia senso in termini assoluti ma si riferisca piuttosto a una valutazione relativa di compatibilità ambientale e di sostenibilità in termini di costi/benefici collettivi. Pertanto, si ritiene che l’attribuzione a un prodotto della qualifica in parola, al di fuori di un contesto più specifico, possa ragionevolmente indurre il consumatore a ritenere, in termini as-

Questo dunque il significato di sostenibilità che l’Autorità sembra ascrivere al consumatore medio: un prodotto è sostenibile (verde, *green*, ecologico ecc.) se rispettoso dell’ambiente in termini assoluti, salva la possibilità di specificare chiaramente che la sostenibilità è riferita solo ad alcune caratteristiche che si limitano a rendere il prodotto meno dannoso rispetto ad altri dello stesso genere. Ci si può chiedere quanto tale interpretazione rispecchi in maniera neutrale la percezione del pubblico, o quanto gli interpreti siano influenzati anche da indicazioni normative o da auspici istituzionali in merito alla sostenibilità. Si noti, ad esempio, che la Commissione europea nei propri orientamenti sulle pratiche commerciali scorrette indica che le asserzioni ambientali devono tenere conto “dei principali impatti ambientali del prodotto durante il suo ciclo di vita”⁶⁰, con ciò facendo riferimento a una modalità di misurazione, il LCA (*life cycle assessment*), adottata e incentivata dallo stesso legislatore europeo⁶¹. Ad ogni modo, si ha l’impressione che gli organi politico-istituzionali a livello sia interno che europeo auspichino una nozione stringente di sostenibilità, più severa, si noti, di quella che si intende effettivamente imporre con precise disposizioni legislative: e può darsi che questo atteggiamento si rifletta nell’interpretazione delle percezioni dei consumatori.

5. Pratiche commerciali scorrette e incertezza scientifica.

Si è detto che la valutazione di ingannevolezza necessita che l’asserzione del professionista sia verificabile. Ne consegue l’obbligo di produrre dati e

sai vaghi, che il prodotto in questione sia ‘poco inquinante’. Chiaramente, tuttavia, l’affermazione di un minore impatto ambientale deve poter essere provato dal professionista: v. AGCM, provv. n. 20559 del 10.12.2009, *Acqua San Benedetto – La scelta naturale*, cit.

⁶⁰ Commissione europea, *Orientamenti per l’attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali*, cit., 116.

⁶¹ V. la comunicazione della Commissione europea, *Politica integrata dei prodotti. Sviluppare il concetto di “ciclo di vita ambientale”*, del 18.6.2003, COM(2003) 302 definitivo e la raccomandazione della Commissione europea del 9.4.2013 relativa all’uso di metodologie comuni per misurare e comunicare le prestazioni ambientali nel corso del ciclo di vita dei prodotti e delle organizzazioni. Il metodo LCA è preso in considerazione nei sistemi di certificazione che fanno riferimento all’impronta ambientale di prodotto o di processo (a livello interno, v. l’art. 21, l. 221/2015 che istituisce lo schema nazionale volontario per la valutazione e la comunicazione dell’impronta ambientale, denominato “Made Green in Italy”) ed è inoltre espressamente incluso tra i criteri da utilizzare per l’aggiudicazione degli appalti pubblici nei settori ordinari (art. 96, d.lgs. 50/2016).



prove a sostegno dei *claim* di sostenibilità. Questo chiaramente presuppone che vi siano dati scientifici ampiamente condivisi che consentano di distinguere ciò che è dannoso per l'ambiente da ciò che non lo è e di misurare tale impatto⁶². Così, chi afferma la sostenibilità di un prodotto perché composto da un materiale ecocompatibile deve essere in grado di dimostrarne il basso impatto ambientale sulla base di dati scientifici condivisi.

Si noti tuttavia che, non solo ovviamente i dati scientifici non possono mai dirsi certi, ma vi sono numerose questioni su cui manca una visione ampiamente condivisa dalla comunità scientifica. Si pensi, ad esempio, ai dibattiti sugli OGM o sull'olio di palma. Si pone dunque il problema di come valutare le pratiche commerciali che affermano o comunque suggeriscono la sostenibilità di prodotti sulla base di dati scientifici incerti e oggetto di contrasto. Non potendosi che fare riferimento allo stato dell'arte, una prima possibilità è quella di ammettere la liceità della pratica commerciale solo dove vi sia, se non unanimità, perlomeno larga maggioranza nella comunità scientifica in merito alla validità della tesi richiamata. In alternativa, l'ordinamento può adottare una posizione pluralista e accogliere, a fini di commercializzazione, anche il richiamo a tesi scientifiche controverse. Senza prendere posizione, basti constatare l'esistenza delle due contrapposte spinte, da un lato quella di tutelare i consumatori da indebiti approfittamenti, dall'altra quella di riconoscere il pluralismo anche in ambito scientifico.

La questione è stata portata all'attenzione del Giurì dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, le cui decisioni (pur provenendo da un organismo privato) configurano nella nostra materia un modello di soluzione interessante.

Un primo caso riguardava le affermazioni, contenute in una pratica commerciale, in merito al minore utilizzo di carta negli imballaggi⁶³. La pratica era contestata da parte di un'associazione di industrie grafiche cartotecniche, la quale sottolineava come “[l]’intera campagna [fosse] fondata su ‘un unico e innegabile enunciato positivo implicito: la carta e il cartone sono materie prime nocive ed inquinanti che danneggiano la natura e l’ambiente e, in quanto tali, diventano oggetto di discredito da parte del consumatore’”; tale enunciato trasmetterebbe una “suggestione negativa ed allarmistica immotivata, tenuto conto che attualmente carta, cartoncino ed i materiali cellulósici in genere rappre-

sentano senz’altro i materiali più adatti al confezionamento dei prodotti ed a minor impatto ambientale esistenti”. Il Giurì, pur riconoscendo che “alcuni luoghi comuni, in questa materia, dovrebbero essere ridimensionati”, conclude negando che “l’assunto di base dei messaggi [...] (cioè quello per cui la riduzione dell’uso della carta sarebbe auspicabile, ai fini della tutela dell’ambiente) possa essere qualificato come falso o denigratorio” in quanto “i messaggi contestati non contengono espressioni scorrette e di condanna nei confronti dei prodotti cartacei in generale, e tanto meno delle imprese del settore, ma si limitano a richiamare il dato di senso comune per cui la riduzione dell’impiego di carta è, in linea generale, una scelta ‘ecologicamente virtuosa’”.

Allo stesso modo il Giurì ha negato la scorrettezza del *claim* in merito all’utilizzo di legno riciclato, contestato da un’associazione forestale che sottolineava invece la virtuosità, anche dal punto di vista ambientale, della coltivazione di foreste e del taglio del legno⁶⁴. Si è infatti affermato che, libera l’associazione forestale di “reclamizzare l’importanza del taglio degli alberi per la salute delle foreste, [e] di attivare eventuali campagne di informazione contro luoghi comuni e massimalismi in materia ambientale”, essa non può “imputare a chi produca mobili in legno riciclato di diffonderne i pregi anche ecologici, nei limiti in cui tali pregi effettivamente sussistano e le espressioni utilizzate non appaiano denigratorie dei prodotti concorrenti”.

Ancora, il Giurì ha ritenuto legittimo il *claim* “senza olio di palma”⁶⁵. Infatti, “quando si tratta della rivendicazione pubblicitaria di gusti o di opinioni con riferimento a tematiche dibattute in relazione alle quali non esiste ancora una verità unanimemente condivisa né un dato di senso comune - quale deve ritenersi il dibattito in corso circa l’impatto ambientale dell’impiego alimentare dell’olio di palma, contraddetto dalla crescente diffusione sul mercato italiano dell’impiego di olio di palma sostenibile, a sua volta oggetto di certificazioni diverse ma comunque competitive in termini ambientali rispetto all’impiego di altri oli vegetali, come l’olio di semi di girasole impiegato dalla resistente - la giurisprudenza del Giurì si è già espressa nel senso di escludere che sia denigratoria la rivendicazione pubblicitaria dell’assenza di determinati componenti e persino della preferenza per l’assenza di determinati componenti ove il messaggio, pur sollecitandone la condivisione, si limiti ad esprime-

⁶² Sul rapporto tra incertezza scientifica e scelte politiche v., ad es. e con riguardo all’ambito che ci interessa, A. JANNARELLI, *Trasparenza e sostenibilità nel sistema europeo della Food Law dopo il reg. 1381 del 2019*, in *Riv. dir. alim.*, 2019, 15 s.

⁶³ Giurì IAP, pronuncia n. 119 del 25.10.2011, *Assografici c. Danone S.p.A.*, reperibile sul sito www.iap.it.

⁶⁴ Giurì IAP, pronuncia n. 208 dell’11.10.2002, *Associazione Forestale Italiana c. Consorzio Pannello Ecologico*, reperibile sul sito www.iap.it.

⁶⁵ Giurì IAP, pronuncia n. 27 del 22.7.2020, *Unione Italiana per l’Olio di Palma Sostenibile c. Rigoni di Asiago s.r.l.*, reperibile sul sito www.iap.it.

re un giudizio di valore, condivisibile o meno, senza ascrivere demeriti né effetti nocivi o allarmanti alle componenti assenti”⁶⁶.

Diversa è stata invece la soluzione quanto il *factual statement* era accompagnato da una carica valutativa emotivamente connotata (e dunque maggiormente idonea a influenzare i consumatori): è infatti è stato sanzionato l'utilizzo in una pubblicità della filastrocca “calma, calma: non c'è olio di palma”, la quale non si limita a suggerire che i prodotti senza olio di palma sono preferibili ma è idonea a generare un ingiustificato allarme tra il pubblico⁶⁷.

Le decisioni del Giurì esemplificano i problemi che nascono al momento di valutare l'ingannevolezza delle pratiche commerciali in caso di incertezza scientifica. Tra gli approcci sopra prospettati, il Giurì adotta sicuramente quello pluralista, il quale consente di fondare una pratica commerciale anche su dati scientifici dibattuti.

Si noti però innanzitutto che pluralismo non significa necessariamente parità di trattamento. Si può infatti ipotizzare un modello, come quello adottato dal Giurì, in cui, solo se vi è ampia convergenza scientifica sulla preferibilità ambientale di certe qualità (ad esempio, la biodegradabilità), allora è possibile nelle pratiche commerciali non solo comunicare al pubblico che il prodotto presenta tale qualità (il prodotto è biodegradabile), ma anche rimarcare la positività usando termini o espressioni (sostenibile, verde, ecologico, amico dell'ambiente ecc.) che richiamano chiaramente le conseguenze positive sull'ambiente. Se invece i dati scientifici sono incerti, si può solo informare i consumatori della sussistenza della qualità in questione, ma senza connotarla in termini di preferibilità in maniera espressa o suggestiva: così, se è possibile limitarsi ad affermare l'assenza di olio di palma, non è però

⁶⁶ Ibid. Il Giurì prosegue sottolineando come si debba anche consentire a chi “ha sostenuto investimenti economici per produrre la propria crema senza utilizzare l'olio di palma (essendo fatto noto che l'olio di palma è materia prima più economica rispetto ad altri olii vegetali), per venire incontro a un'esigenza avvertita da una parte del pubblico” di farlo sapere ai consumatori.

⁶⁷ Giurì IAP, pronuncia n. 23 del 4.6.2019, *Unione Italiana per l'Olio di Palma Sostenibile c. Rigoni di Asiago s.r.l.*, reperibile sul sito www.iap.it. Al di fuori di tematiche connesse alla sostenibilità, si segnala AGCM, provv. n. 24716 del 20.12.2013, reperibile sul sito istituzionale dell'Autorità, relativo alla commercializzazione di un prodotto asseritamente protettivo rispetto alle onde e radiazioni elettromagnetiche emesse dai cellulari di cui si paventano i rischi per la salute. L'Autorità ha sanzionato la pratica, affermando, da un lato, che non è dimostrato che il prodotto riesca a garantire la protezione affermata ma solo a ridurre l'intensità delle onde; dall'altro, che non sono provati i rischi per la salute di tali onde. Pare dunque potersi ricavare che la mera affermazione che il dispositivo riduce le onde, senza dar luogo ad allarmismi su rischi per la salute, potrebbe invece essere lecita.

lecito creare allarme lasciando intendere in maniera più pressante che l'olio di palma faccia male.

In secondo luogo, ci si può chiedere quali siano i limiti del pluralismo. Affermare che un prodotto è senza olio di palma è un'informazione apparentemente neutra; tuttavia essa può facilmente orientare le scelte dei consumatori suscitando l'idea che l'olio di palma sia dannoso. Dunque, ammettere la liceità di una tale indicazione (seppure vietando di accompagnarla con espressioni più apertamente connotate in termini di preferibilità) in ogni caso implica che l'ordinamento ritenga plausibile o comunque non in contrasto con il proprio sistema di convinzioni la tesi per cui l'olio di palma sia nocivo. Si possono infatti, al contrario, presentare casi in cui la pratica commerciale è ritenuta ingannevole in quanto fondata su un sistema di convinzioni e credenze che l'ordinamento non vuole avallare: si pensi, ad esempio, alla ingannevolezza delle pratiche con cui si pubblicizzano le qualità magiche di oggetti esoterici⁶⁸. Nella misura in cui l'informazione fornita ai consumatori non è neutra, ma implica (anche se solo in maniera allusiva) un giudizio positivo o negativo sul prodotto, ammettere la liceità della pratica significa, per l'appunto, riconoscere cittadinanza nel nostro ordinamento alla tesi su cui la pratica commerciale fa leva. Né quanto appena detto è del tutto estraneo al dibattito sulla nozione di sostenibilità: si pensi, ad esempio, al caso dell'agricoltura biodinamica, su cui la discussione è aperta⁶⁹. Indipendentemente dal merito della questione, sicuramente il solo riconoscimento come non ingannevole dell'utilizzo di una tale espressione può valere in qualche misura a legittimare il sistema di credenze su cui essa si fonda.

Anche nel contesto della regolazione delle pratiche commerciali scorrette l'uso della nozione di sostenibilità esprime dunque inevitabilmente un orientamento politico. Questo può avvenire in maniera diretta, nei settori in cui il legislatore interviene definendo in maniera specifica che cosa si intenda per sostenibilità: in questi casi la nozione legislativa-

⁶⁸ V., ad es., AGCM, provv. n. 11069, 1.8.2002, *Studio Ciamo – Mago Buzzoni*, reperibile sul sito istituzionale dell'Autorità, che ha considerato ingannevoli “le affermazioni contenute nel messaggio riguardanti le capacità attribuite ad alcuni oggetti esoterici e riti magici commercializzati per posta, con particolare riferimento a quelle relative alla presunta idoneità a risolvere problemi di lavoro e salute”. Non costituisce invece pratica ingannevole la generica “enfaticizzazione di poteri esoterici”: così, ad es., AGCM, provv. n. 3328, 19.10.1995, *Regina delle stelle*. In proposito v. R. CATERINA, *La disciplina del terziario esoterico*, in *Stato Chiese*, 2019, 54 ss.

⁶⁹ Discussione in particolare alimentata dalla possibilità di accedere a incentivi e finanziamenti che il riconoscimento dell'agricoltura biodinamica (poi espunto) avrebbe comportato anche in favore di chi esercita tale tipo di pratiche secondo il d.d.l. n. 988, legislatura 18^a.

mente posta di sostenibilità è necessariamente adottata dagli attori mercato e influenza così direttamente i rapporti di consumo. Ma le scelte politiche possono anche essere indirette, nei casi in cui l'ordinamento non interviene a definire la sostenibilità, ma si limita a sanzionare le pratiche commerciali ingannevoli: come si è visto, il giudizio di ingannevolezza non è infatti neutrale ma inevitabilmente riflette la posizione dell'ordinamento rispetto a sistemi di convinzioni e credenze, finendo dunque per influenzare anche in tal modo, seppure non apertamente, il mercato.