

GREENWASHING: AGCM SANZIONA LA CAPOGRUPPO E LA CONTROLLATA

DI LUCIANO BUTTI E FEDERICO PERES

AGCM, Decisione 21 gennaio 2025

È principio pacifico, più volte sostenuto dalla giurisprudenza, che l'esattezza e la veridicità di asserzioni ambientali, come le dichiarazioni relative agli investimenti effettuati per ridurre le emissioni di anidride carbonica causate dalle spedizioni, devono essere adeguatamente dimostrate da chi se ne avvale, e ciò senza margini di opinabilità.

Nel caso di specie, la condotta aggressiva risulta imputabile direttamente anche alla capogruppo, in quanto il soggetto titolare – all'interno della stessa - della carica di amministratore unico riveste (o ha rivestito) ruoli apicali (Country Manager di Gruppo) in diverse società del gruppo e che in virtù di tali ruoli aveva interlocuzioni dirette e sistematiche con l'azienda italiana.

La circostanza per cui le emissioni del Gruppo sono state effettivamente compensate - ancorché al 100% solo in una fase successiva a quelle in cui erano state pubblicizzate - non consente di sanare l'insieme di condotte accertate nel corso dell'istruttoria che hanno comunque dato luogo a gravi fenomeni di greenwashing nella misura in cui hanno generato importanti ambiguità sull'entità e sui benefici delle iniziative realizzate, sui soggetti su cui è gravato l'impegno economico connesso a tali iniziative, oltre che a rilevare in termini di imposizione di pagamenti per servizi non richiesti.

1. LA VICENDA

La vicenda riguarda un progetto denominato *Climate Protect* implementato da una società capogruppo e attuato dalla controllata italiana operanti nel settore dei trasporti e della logistica. Il progetto adottato nell'aprile del 2021 era incentrato sull'utilizzo di energia verde nelle strutture societarie, sull'impiego di veicoli a zero emissioni, sulla realizzazione di edifici con elevati *standard* di sostenibilità e sulla compensazione delle emissioni di CO₂¹.

Circa un anno dopo, **la controllata italiana dava notizia del progetto pubblicando sul proprio sito web diversi claims** quali (i) «Come compensiamo le emissioni? Realizzando progetti di riforestazione e utilizzando energia da fonti rinnovabili»; (ii) «Come viene finanziata la compensazione? Attraverso il contributo "Climate Protect" applicato ai clienti che hanno aderito al programma. Il 100% del contributo sarà destinato a investimenti per la riduzione di CO₂»; (iii) la Società «si farà carico di sostenere economicamente parte della compensazione chiedendo ai propri clienti di condividere tale impegno»; (iv) «L'attuale crisi ambientale richiede misure sempre più urgenti per contrastare il cambiamento climatico. I governi e le società di diversi Paesi stanno reagendo attivamente di fronte a questa situazione, implementando attività volte alla riduzione dell'inquinamento e alla tutela dell'ambiente. Nell'aprile 2021 [la Società capogruppo] ha presentato il progetto *Climate Protect*, con l'ambizione di raggiungere l'annullamento delle emissioni e la neutralità ambientale entro il 2045/2050. Un traguardo che si raggiungerà attraverso lo sviluppo progressivo di attività con step intermedi: una prima fase con la compensazione delle emissioni di CO₂, *well to wheel* (letteralmente "dal pozzo alla ruota") per la quale abbiamo già conseguito il certificato EN16258:2012. Mentre nella seconda e nella terza fase punterà decisamente ad una riduzione sempre maggiore delle emissioni di CO₂.»

Per quanto riguarda il citato **contributo *Climate Protect*** posto a carico dei clienti e applicabile a partire dal 3 ottobre 2022, la controllata precisava che il Gruppo si sarebbe fatto carico «*di sostenere economicamente parte della compensazione chiedendo ai propri clienti di condividere tale impegno, che nel dettaglio sarà di [inferiore a 10] centesimi per kilogrammo a partire dal prossimo 3 ottobre, garantendo alle aziende partecipanti all’iniziativa la possibilità di scaricare il proprio certificato nominale e quindi utilizzarlo per il proprio Bilancio di Sostenibilità*». Il contributo, che – come detto – avrebbe dovuto concorrere al finanziamento di progetti di compensazione della CO2 prodotta dalle spedizioni, era dunque calcolato in rapporto al peso delle spedizioni effettuate da ciascun cliente, comportava un costo ulteriore rispetto a quello del servizio di trasporto e prevedeva, quale “corrispettivo”, un certificato nominale di compensazione sulle emissioni di CO2 riconducibili alle spedizioni del cliente che lo avrebbe poi utilizzato nella redazione del bilancio di sostenibilità.

A fronte delle richieste di chiarimenti circa **l’obbligatorietà del contributo** avanzate da alcuni clienti, la società rispose: «*Purtroppo dalla nostra Direzione non concedono esenzioni in quanto il progetto è di primaria importanza per l’Azienda*»; «*In merito all’iniziativa climate protect, sono a comunicarle che essendo un addebito applicato a tutto il nostro pacchetto clienti, non posso accogliere la sua richiesta di non riceverlo*»; «*non si può non aderire, avete avuto l’aumento Parcel e Climate*»; «*l’aumento ci sarà e basta*». Nello stesso senso furono le indicazioni fornite dal *Country Manager* del gruppo (nonché *Chief Transformation Officer* dell’iniziativa sulla sostenibilità a livello di gruppo) che «*ha chiesto, per ogni cliente, di avere una motivazione che giustifichi il mancato addebito*» e dalla capogruppo («*è preferibile eliminare la parola “surcharge”, sostituita da “Contributo” e NON trasferire al cliente la possibilità di decisione in termini di adesione al programma, altrimenti non ne veniamo a capo in termini di obiezioni con i clienti*»). Successivamente alcuni clienti lamentarono anche una disparità di trattamento; infatti, mentre le microimprese erano obbligate ad aderire, ai *Top Clients*, invece, l’adesione non era stata richiestaⁱⁱ. Infine altri ancora contestarono l’ingiusto arricchimento della società che aveva destinato i proventi del contributo a iniziative, quali l’acquisto di un nuovo *software* gestionale nei navigatori degli autisti, diverse dalla riduzione delle emissioni di CO2.

2. LA DECISIONE

Nel marzo 2023 AGCM aprì il procedimento istruttorio nei confronti della controllata e di una sua affiliata per fare chiarezza sulle asserzioni ambientali e per verificare la correttezza e la trasparenza delle modalità di adesione all’iniziativa *Climate Protect*. Nel settembre 2023 il procedimento venne esteso alla capogruppo. L’istruttoria si concluse nel luglio 2024 e nell’adunanza del 21 gennaio 2025 il caso venne deciso. **Le iniziative furono qualificate come *Greenwashing* ed alle società venne vietata la continuazione della pratica commerciale scorretta ed applicata la sanzione amministrativa pecuniaria di otto milioni di euro.** Secondo AGCM, le società avrebbero promosso il progetto *Climate Protect* tramite comunicazioni commerciali e asserzioni di vanto ambientale ambigue e non accurate, destinate sia ai consumatori che alle imprese anche affiliate alla rete, attraverso due comportamenti:

- a) **utilizzo di dichiarazioni ambientali ambigue e/o presentate in modo non sufficientemente chiaro, specifico, accurato, inequivocabile e senza fornire adeguati elementi di supporto per le affermazioni rese**, né chiarire a quali società (o soggetti affiliati) del Gruppo fossero riferibili i vantì utilizzati, anche in relazione agli oneri sostenuti; ad esempio, la Società comunicava di disporre di «*Edifici realizzati secondo elevati standard di sostenibilità*», ma non precisava quali fossero effettivamente questi *standard*. Oppure in relazione al *claim* recante «*100% energia verde nelle nostre strutture*», AGCM osservava che solo dopo diversi scorrimenti della pagina *web*, si potevano leggere le percentuali – peraltro non sempre esatte – di effettivo raggiungimento degli obiettivi pubblicizzati. Molte di queste informazioni non corrispondevano alla realtà dei fatti, ad esempio, al momento della pubblicazione dei messaggi, la controllata italiana non disponeva di certificati di compensazione delle emissioni riconducibili specificamente alle attività da essa poste in essere in Italia, pur avendone lasciato intendere la disponibilità. L’Autorità rilevava inoltre confusione e sovrapposizione tra i concetti, diversi, di “*compensazione*” e “*riduzione*”;

- b) **sostanziale imposizione ai propri clienti dell'adesione all'iniziativa denominata *Climate Protect* e del pagamento del relativo contributo** definito prescindendo da una previa verifica dei costi riconducibili alla *compensazione* e alla *riduzione* delle emissioni, omettendo di specificare che non tutti i clienti sarebbero stati chiamati a partecipare al progetto e infine lasciando intendere che le stesse società del Gruppo avrebbero significativamente sopportato parte degli oneri economici per finanziarlo, laddove invece tali società risultano aver tratto profitto, piuttosto che partecipato agli oneri, dalla attuazione di detto progetto.

Nel contestare all'azienda le condotte di *Greenwashing*, la Decisione dell'Autorità Garante non negava che parte dei *claim* ambientali corrispondessero ad effettive iniziative nel segno della sostenibilità ecologica, ma osservava, tuttavia, che erano state organizzate, finanziate e comunicate **in assenza della trasparenza, del rigore e della diligenza** che si richiedono a un operatore di un settore altamente inquinante e di elevate caratteristiche dimensionali. Con la conseguenza, quindi, di generare «*importanti ambiguità sull'entità e sui benefici delle iniziative realizzate, sui soggetti su cui è gravato l'impegno economico connesso a tali iniziative*» [...] «*In altri termini, le condotte contestate, complessivamente considerate, pongono in rilievo che le Parti hanno costruito la propria immagine di società attenta alle responsabilità ambientali, non solo ribaltando sui clienti dotati di minore forza contrattuale tutti gli oneri delle pratiche di sostenibilità realizzate, ma addirittura traendo profitto dal programma Climate Protect, al punto che le finalità commerciali connesse a tale programma possono ritenersi esser state – almeno per un periodo – prevalenti rispetto a quelle di sostenibilità ambientale, così contribuendo ad attribuire opacità e ambiguità al programma*».

Tutte le responsabilità di cui sopra sono state riconosciute dei confronti: (a) del **Country Manager di Gruppo**, in quanto l'attivo coinvolgimento risulta «*documentalmente dimostrato per gli aspetti afferenti l'ideazione del programma Climate Protect e le direttive impartite per la sua implementazione alle società nazionali del gruppo*», inoltre, questi «è il soggetto responsabile della trasmissione dei dati afferenti le emissioni attribuite alle spedizioni dei singoli franchisee e clienti, risultati non attendibili ai fini della redazione dei certificati nominali»; (b) della **capogruppo**, in quanto «*detiene il controllo totalitario [della controllata italiana], sulla quale esercita attività di direzione e coordinamento*»; questo perché in forza dei dettami della giurisprudenza amministrativa, per la quale «*Il principio per il quale la controllante risponde dell'illecito antitrust posto in essere dalla controllata deve essere applicato anche in materia di sanzioni per pratiche commerciali scorrette. [...] La segnalata diversità dei due pacchetti normativi (antitrust e tutela del consumatore) non elide la matrice e la ratio comune degli stessi, che, quand'anche sotto diversi angoli visuali, attengono, per entrambi, alla tutela dell'endiade costituita dal mercato e dalla libertà di concorrenza*» (Tar Lazio - Roma, n. 261/2020); (c) della **controllata** «*in quanto ha attivamente partecipato alla implementazione in Italia del programma Climate Protect, prendendo, tra l'altro, parte alla scelta di imporre il pagamento del servizio Climate Protect ai clienti [della Società affiliata, ndr] è il soggetto direttamente responsabile delle asserzioni ambientaliste rivelatesi ambigue e/o non veritiere contenute nel sito internet da essa gestito; è il soggetto che ha inviato la comunicazione dell'aprile 2022 ai franchisee; è, in ogni caso, la società che detiene il controllo totalitario [della Società affiliata, ndr], sulla quale esercita attività di direzione e coordinamento*»; (d) della **affiliata** «*trattandosi del soggetto che ha inviato la comunicazione del 16 settembre 2022 con cui è stato imposto alla quasi totalità dei propri clienti il pagamento del contributo Climate Protect nella piena consapevolezza che il valore di tale contributo è più di 4 volte superiore ai costi di compensazione da essa sopportati*».

In ordine all'applicazione dei **criteri per determinare l'entità della sanzione**ⁱⁱⁱ, la Decisione precisa che, quanto alla **gravità** della violazione, la vicenda riguarda un «*settore altamente inquinante, vale a dire quello del trasporto delle merci, nel quale il livello di diligenza per promuovere la propria immagine tramite vanti ambientalistici è particolarmente rigoroso*». Rileva, inoltre, la **plurioffensività**, in quanto è stato arrecato un «*pregiu*

dizio a più tipologie di soggetti cui è riconosciuta tutela ad opera del Codice del consumo» (i consumatori, le microimprese-clienti e le microimprese-affiliate), oltre all'**aggressività** della condotta (come «*l'imposizione di un pagamento per un servizio non richiesto, discriminando le*

microimprese rispetto ai clienti dotati di maggiore forza contrattuale»). Vi è stata poi **un'ampia diffusione** attraverso il *web* e ha coinvolto la quasi totalità dei clienti al tempo abbonati ad una delle Società italiane. Rispetto alla dimensione economica del Gruppo, la decisione lo riconosceva come uno dei principali operatori del settore del trasporto merci ed ha realizzato nel 2023/2024 **un fatturato pari a diversi miliardi di euro**. Inoltre, dagli esborsi imposti ai propri clienti, queste Società hanno tratto significativi vantaggi economici in quanto hanno evitato di sopportare qualsivoglia onere economico legato al programma *Climate Protect* e, in generale, alle iniziative volte a garantire loro l'immagine di società *green* e si sono altresì garantite ingenti profitti. Sulla durata della violazione, questa è stata *«posta in essere almeno dal 28 aprile 2022, ed è ancora in corso»*, in quanto *«le condotte volte ad imporre il pagamento del Contributo Climate Protect hanno continuato ad avere seguito anche dopo l'invio della comunicazione del 16 settembre 2022 e che non è stata adottata alcuna nuova comunicazione tesa ad indicare la natura facoltativa di tale contributo»*; così diverse migliaia di clienti hanno continuato a corrisponderlo perché ritenuto *«un esborso imprescindibile»*. Infine, *«continua ad essere utilizzato per la quantificazione e certificazione delle emissioni compensate di franchisee e clienti il valore CO2/pacco del Paese rivelatosi inappropriato. Infine, risultano essere stati rimossi dal sito web della Società solo le asserzioni ambientali contenute nella sezione descrittiva delle percentuali degli obiettivi ambientali raggiunti, mentre permangono gli altri claim ambientalistici di cui è stata accertata la scorrettezza»*.

3. L'EVOLUZIONE DELLA NORMATIVA

La prima tutela dei consumatori rispetto alle informazioni ingannevoli diffuse dalle imprese si poteva rinvenire nel **Trattato istitutivo della Cee**^{iv}. Successivamente, con la **Direttiva 2005/29/Ce**, venivano definite le pratiche commerciali *sleali*, distinguendo tra quelle *ingannevoli* o *aggressive* e quelle che sono *sleali in ogni caso* di cui all'Allegato 1 alla Direttiva.

Nello stesso anno, con il **D.lgs. 206/2005**, veniva introdotto nell'ordinamento nazionale il **Codice del Consumo**, con l'istituzione dell'**Autorità garante della concorrenza e del mercato**, modificato due anni più tardi con il **D.lgs. 145/2007** che, in recepimento della citata Direttiva 2005/29/Ce, apportava significative novità per quanto riguarda i poteri anche cautelari dell'Autorità garante e l'entità delle sanzioni. Il Codice del Consumo, nel testo oggi vigente, agli articoli 20 e seguenti, disciplina le pratiche commerciali **scorrette** (art. 20), **ingannevoli** (art. 21 e ss.) e **aggressive** (art. 24 e ss.), intendendosi per **pratica commerciale scorretta** quella *«contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori»*. La competenza a dirimere le controversie appartiene in via esclusiva all'**Autorità garante** (art. 27, comma 1-bis) che può inibire la continuazione della pratica scorretta ed eliminarne gli effetti (art. 27, comma 2) oppure, nei casi di urgenza, sospenderla (art. 27, comma 3). Le decisioni dell'Autorità possono essere impugnate soltanto dinanzi al giudice amministrativo e unicamente al Tar Lazio, sede di Roma^v.

Nel marzo **2014**, con l'entrata in vigore della 58° edizione del **Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale**^{vi}, veniva introdotto l'art. 12 (*Tutela dell'ambiente naturale*) ai sensi del quale *«La comunicazione commerciale che **dichiari o evochi benefici di carattere ambientale o ecologico** deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono»*. Le disposizioni del Codice, pur non essendo vincolanti per il giudice, lo sono per le parti (utenti, agenzie, consulenti etc.) che lo hanno accettato.

Nel frattempo si rafforzava l'attenzione da parte dell'Unione Europea sul tema. Nel 2020 **uno studio della Commissione Europea** evidenziava che il 40% delle dichiarazioni ecologiche delle aziende non era comprovato, mentre il 53% forniva informazioni vaghe, ingannevoli o infondate^{vii}.

Con la **Comunicazione del 29.12.2021**, contenente gli orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della Direttiva del 2005, la Commissione europea osservava che la stessa *«prevede una base giuridica per assicurare che i professionisti non presentino asserzioni ambientali in modo sleale per i consumatori. Non vieta l'uso di "dichiarazioni ecologiche", purché non siano sleali. Al contrario, la direttiva può aiutare i professionisti a investire nelle prestazioni ambientali dei prodotti consentendo loro di comunicare ai consumatori tali iniziative e impedendo ai concorrenti di presentare asserzioni ambientali ingannevoli»*. Di conseguenza, la Commissione indicava i principi che regolano l'applicazione della Direttiva alle asserzioni ambientali, i criteri e gli esempi per valutare se tali asserzioni integrano pratiche commerciali ingannevoli e i punti dell'Allegato 1 della Direttiva che rivestono particolare importanza in ambito ambientale. Infine, gli orientamenti della Commissione si soffermavano anche sulle asserzioni ambientali comparative e sul tema dell'obsolescenza programmata.

Tre anni più tardi, veniva emanata la **Direttiva 2024/825/Ue** (c.d. **"Empowering"**) che ha espressamente incluso nelle pratiche commerciali sleali anche le asserzioni ambientali ingannevoli modificando quella del 2005 e fornendo le definizioni di: **(i) asserzioni ambientali** intese come *«qualsiasi messaggio o rappresentazione avente carattere non obbligatorio a norma del diritto dell'Unione o nazionale, in qualsiasi forma, [...] che asserisce o implica che un dato prodotto, categoria di prodotto, marca o operatore economico ha un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure è meno dannoso per l'ambiente rispetto ad altri prodotti, categorie di prodotto, marche o operatori economici oppure ha migliorato il proprio impatto nel corso del tempo»* (art. 2, par. 1, lett. o); **(ii) asserzioni ambientali generiche** intese come *«qualsiasi asserzione ambientale formulata per iscritto o in forma orale, anche attraverso media audiovisivi, non inclusa in un marchio di sostenibilità e la cui specificazione non è fornita in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo di comunicazione»* (art. 2, par. 1, lett. p).

La Direttiva annovera tra le **pratiche sleali ingannevoli**:

- quelle che ingannano il consumatore sulle caratteristiche ambientali del prodotto (art. 6, par. 1, lett. b);
- la formulazione di asserzioni ambientali relative a prestazioni future senza includere impegni *«chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili stabiliti in un piano di attuazione dettagliato e realistico che includa obiettivi misurabili e con scadenze precise»* e con verifica periodica da parte di un terzo indipendente (art. 6, par. 1, lett. d).

Vengono incluse tra le **pratiche in ogni caso sleali** elencate all'Allegato 1^{viii}:

- a) *«Formulare un'asserzione ambientale generica per la quale l'operatore economico non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all'asserzione»* (Allegato 1, punto 4-bis);
- b) *«Formulare un'asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso o l'attività dell'operatore economico nel suo complesso quando riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto o uno specifico elemento dell'attività dell'operatore economico»* (Allegato 1, punto 4-ter);
- c) *«Asserire, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra»* (Allegato 1, punto 4-quater).

Entro il 27 marzo 2026 gli Stati membri dovranno recepire le nuove regole e applicare le disposizioni a partire dal 27 settembre 2026^{ix}.

Si ricorda infine che, nel mese di giugno 2024, il Consiglio dell'Unione Europea ha accolto con riserva, proponendo modifiche, **uno schema di Direttiva volto ad imporre standard minimi per le dichiarazioni con cui le imprese vantano qualità ambientali dei propri prodotti (green claims)**. La proposta muove sempre dalla constatazione che le imprese europee spesso presentano asserzioni ambientali non corroborate da elementi di prova o verifiche; essa verte, in particolare, *«sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite»* e se approvata

definitivamente, integrerà la Direttiva già in vigore^x. In questo quadro, per effetto delle nuove disposizioni proposte, le dichiarazioni ambientali dovranno rispettare criteri minimi e saranno sottoposte ad un sistema di pre-approvazione da parte di verificatori terzi e indipendenti istituiti presso ogni Stato membro. Inoltre, le persone fisiche o giuridiche o le organizzazioni aventi un interesse legittimo potranno presentare reclami motivati alle autorità competenti ove ritengano che un'impresa non rispetti le prescrizioni. Tra le modifiche proposte dal Consiglio a giugno 2024 troviamo l'introduzione di una procedura semplificata che esenta quattro tipi di asserzioni ambientali della preventiva verifica da parte di terzi, la possibilità per gli Stati membri di introdurre nuovi sistemi di etichettatura ambientale, la distinzione tra asserzioni ambientali esplicite e marchi ambientali, l'aggiunta di nuove definizioni e l'inclusione delle microimprese nell'ambito di applicazione.

A completamento del quadro si ricorda che le dichiarazioni ecologiche ingannevoli possono essere qualificate anche come atti di **concorrenza sleale (art. 2598 c.c.)** contro i quali promuovere un'azione inibitoria e/o risarcitoria. In ultimo, sul piano penale, queste dichiarazioni possono, astrattamente, integrare il **reato di frode in commercio (art. 515 c.p.)**, rientrante tra i reati presupposto di cui al d.lgs. 231/2001^{xi}.

4. CASISTICA

Nella **Relazione annuale sull'attività svolta nel 2021** (pubblicata a marzo 2022^{xii}), l'Autorità garante ha inserito un *focus* dedicato al rapporto tra sostenibilità ambientale e concorrenza dove viene richiamata l'attenzione sulle «*pratiche c.d. di greenwashing, rilevanti non solo sotto il profilo antitrust ma anche della tutela del consumatore, in una visione fortemente sinergica tra i due ambiti, entrambi oggetto di intervento da parte dell'Autorità. I primi esiti dell'analisi svolta dal Gruppo di Lavoro evidenziano che parte integrante dell'analisi del rapporto fra concorrenza e sostenibilità è, inoltre, la promozione di iniziative di informazione e sensibilizzazione dei consumatori e delle imprese, riguardante anche le tematiche del greenwashing*».

Tra i casi decisi dall'**Autorità Garante** si ricorda uno del **2012** relativo a un'inserzione pubblicitaria che vantava particolari qualità ambientali delle bottiglie in plastica all'esito del quale l'impresa venne sanzionata per la «**enfasi eccessiva rispetto alla reale portata dell'impegno ambientale della società**»^{xiii}. In quell'occasione, l'AGCM ricordò la necessità che «*le asserzioni ambientali c.d. volontarie, utilizzate per accreditare presso i consumatori la propria immagine "verde" in modo da orientarne le scelte di acquisto, siano trasmesse in modo chiaro, veritiero e fondato su metodi di valutazione certi e verificabili*» ed evidenziò già allora l'attualità e crescente diffusione del *Greenwashing*^{xiv}.

Sempre sulle bottiglie di plastica, il **Consiglio di Stato**, con **sentenza n. 1960/2017**, aveva condiviso la decisione dell'AGCM che qualificava come pratica commerciale scorretta la diffusione di messaggi che enfatizzavano la compatibilità ambientale di una nuova linea di bottiglie perché realizzate riducendo del 30% il consumo di plastica. Il Supremo Collegio avallava il ragionamento dell'AGCM^{xv} secondo il quale i vanti prestazionali e ambientali «*devono trovare riscontro in una documentazione giustificativa idonea che attesti, con precedenza rispetto al loro utilizzo pubblicitario, la oggettiva riscontrabilità delle prestazioni vantate*» e non è sufficiente «*una mera elaborazione interna del professionista [...] che si limiti a ribadire le medesime affermazioni contenute nei "claims" pubblicitari*». La diligenza professionale impone di comunicare informazioni e risultati soltanto a fronte di «*precisi, attendibili e verificabili riscontri scientifici e documentali*».

Nel **2021** il **Tribunale di Gorizia**^{xvi} ordinava a una società di rimuovere informazioni non verificabili e ingannevoli in merito a rivestimenti per auto in microfibra pubblicizzati come «*scelta naturale*», «*amica dell'ambiente*», «*la prima e unica microfibra che garantisce eco-sostenibilità durante tutto il ciclo produttivo*», «*microfibra ecologica*». Ad avviso del Tribunale, tali affermazioni costituivano, infatti, pubblicità ingannevole in quanto non davano conto delle politiche aziendali che riducevano l'impatto della produzione e commercializzazione di tale materiale, erano smentite dalla composizione e derivazione del tessuto e si basavano su informazioni non verificate

né verificabili.

Nel 2024, con la sentenza n. 3071, è tornato a pronunciarsi il **Consiglio di Stato**^{xvii} accogliendo l'appello di una società condannata in precedenza dall'Autorità garante e dal Tar Roma confermando l'ammissibilità di *green claims* anche in relazione a prodotti (come un carburante diesel) che sono (e restano) in certa misura inquinanti, ma che presentano, rispetto ad altri, un minore impatto sull'ambiente. Ciò, naturalmente, a condizione che le dichiarazioni vengano presentate in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile, al fine di assicurare che i consumatori non siano indotti in errore. Nel caso sottoposto al Consiglio, peraltro, i *claim* non erano riferiti al prodotto nel suo complesso, bensì ad una sua componente rinnovabile e le asserzioni del professionista erano sempre state chiare sul punto. Il Collegio ha basato la decisione avuta presente la nuova Direttiva Empowering, ai sensi della quale «- non è in radice vietato impiegare un claim “verde” rispetto a prodotti potenzialmente inquinanti; - ad essere vietato, rispetto a qualsivoglia prodotto, è l'impiego di un claim “verde” che sia generico e non specifico; - eccezionalmente può essere impiegato anche un claim “verde” generico a condizione che l'operatore economico dimostri l'eccellenza delle prestazioni ambientali del prodotto attraverso tre strumenti tra loro alternativi [conformità al regolamento CE n. 66/2010 - cd. 'Ecolabel UE' o a un sistema di assegnazione di marchi di qualità ecologica EN ISO 14024 o alle migliori prestazioni ambientali per una caratteristica ambientale specifica, in base alle altre normative dell'Unione applicabili^{xviii}]; - è in ogni caso vietato (si deve ritenere anche per l'ipotesi di eccellenza delle prestazioni ambientali) l'impiego di claim che riferiscano l'attributo “verde” al prodotto o all'attività dell'operatore economico nel suo complesso quando invece esso è da riferire ad un aspetto specifico di essi»^{xix}.

Anche il **Giurì istituito con il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale** ha assunto diverse decisioni sui c.d. *green claims* in particolare, sull'utilizzo in ambito pubblicitario dei termini *ecologico, biologico, compostabile, biodegradabile, riciclabile e life cycle assessment*^{xx}.

A livello europeo, la prima contestazione di questa natura avvenne negli Anni Ottanta del secolo scorso in Francia, a carico di una società petrolifera; per convincere i clienti della propria eccellente e complessiva sostenibilità ambientale, tale società aveva realizzato diverse pluripremiate pubblicità televisive che mostravano i dipendenti della compagnia impegnati attivamente nella tutela di farfalle, tartarughe e altri animali ecologicamente significativi: un aspetto certamente marginale rispetto al complessivo impatto ambientale della petrolifera^{xxi}. Alcuni casi più recenti hanno coinvolto compagnie aeree^{xxii}; nel 2023, la **Corte distrettuale di Amsterdam** ha giudicato ingannevole e illegittima la campagna pubblicitaria «*Fly Responsibly*» o «*Fly Sustainable*» con cui una compagnia aerea lasciava intendere che i propri voli fossero climaticamente sostenibili quando, in realtà, le analisi dimostravano che la compagnia era responsabile del 2% delle emissioni globali di gas serra. A settembre 2023 la **Corte di Korneuburg** ha condannato un'altra compagnia aerea per pubblicità ingannevole rispetto all'annuncio “*Fly carbon-free with us*”. Secondo la Corte, offrendo ai clienti la possibilità di volare senza inquinare il pianeta, la società aveva veicolato un'idea sbagliata («*a false impression*»), dal momento che i combustibili utilizzati emettevano CO₂ ed erano miscelati con paraffina di origine fossile^{xxiii}. Vi sono poi state decisioni in altri settori^{xxiv}; ad esempio, nell'aprile del 2023, la **Corte regionale di Dusseldorf** ha giudicato ingannevole la pubblicità di una petrolifera che definiva un olio per riscaldamento domestico come *climaticamente neutrale* grazie alla compensazione delle emissioni di carbonio (*carbon offsetting*); nel febbraio del 2023, una società produttrice di latticini svedese è stata condannata dal Tribunale dei brevetti e del mercato per aver sponsorizzato i propri prodotti come ad impronta climatica zero sebbene in una nota difficilmente leggibile fosse precisato che «*la compensazione sarebbe avvenuta in 100 anni*»^{xxv}.

5. EVITARE IL GREENWASHING

In ultima analisi, per evitare contestazioni legate al *Greenwashing* occorre prestare attenzione ai seguenti aspetti e temi. Innanzitutto, avuto presente il Codice di autodisciplina, i dati devono essere «*veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili*». Se è chiaro che un'informazione per essere *veritiera* non deve essere falsa, forse non sempre si ha la consapevolezza che anche un'**omissione**

può rendere il messaggio non veritiero; del resto la giurisprudenza civile, nel considerare il *dolo* come causa di annullamento del contratto, ha da tempo attribuito pari rilevanza all'affermazione falsa e al "silenzio astuto"^{xxvi}, come infatti - nel caso in commento - ha assunto rilievo il silenzio sul fatto che ai *Top Client* non fosse stato chiesto di aderire al progetto *Climate Protect*. Allo stesso modo un **uso non attento di avverbi e aggettivi che danno enfasi** potrebbe essere valutato in termini di comunicazione non veritiera, essendo evidente che, stante l'insegnamento della giurisprudenza sopra richiamata, in questo ambito non è ammissibile il c.d. *dolus bonus*^{xxvii}. Particolare attenzione merita anche ***pertinenza che può essere così intesa: l'aspetto sul quale l'impresa vanta un comportamento sostenibile non deve essere marginale rispetto agli impatti ambientali che tale impresa provoca.*** In altre parole, ad esempio, mutuando dalla Direttiva Empowering, «*Formulare un'asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso o l'attività dell'operatore economico nel suo complesso quando riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto o uno specifico elemento dell'attività dell'operatore economico*» (Allegato 1, punto 4-ter). In altre parole, **un claim ambientale pertinente deve consentire a chi lo legge di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono.** Quanto infine alla ***fondatezza scientifica*** è importante che gli impatti ambientali positivi del comportamento aziendale possano trovare riscontro in relazioni o pubblicazioni scientifiche autorevoli.

Ciò premesso, avuto presente il Codice del consumo, vanno evitate le comunicazioni ***ingannevoli*** contenenti ***ambiguità***, anche quando si usano espressioni che trovano definizione nella legge, ma che il consumatore potrebbe non avere ben chiare. Ad esempio, nel caso in commento, è stata rimarcata la confusione tra ***compensazione*** e ***riduzione*** delle emissioni, atteso infatti che - come chiarito dalla Direttiva Empowering - costituisce una pratica *in ogni caso sleale* «*Asserire, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra*». Occorre dunque individuare i migliori strumenti per utilizzare le espressioni nel modo appropriato; ad esempio, nel definire un'attività come *ecosostenibile* non si dovrebbe prescindere dal regolamento sulla Tassonomia^{xxviii}, in particolare dall'art. 3 del Regolamento che detta i criteri per stabilire se una determinata attività possa essere considerata tale, ovvero: **(i)** contribuisce in maniera sostanziale a uno o più obiettivi ambientali^{xxix}; **(ii)** non danneggia in modo significativo nessun obiettivo ambientale europeo^{xxx}; **(iii)** è svolta senza violare i diritti umani; **(iii)** è conforme ai criteri tecnici fissati dalla Commissione. Infine potrebbe essere ritenuta ***ambigua*** (e dunque ingannevole) anche un'espressione semplicemente ***generica*** perché «*non inclusa in un marchio di sostenibilità*» (cfr. Direttiva Empowering).

Tutto quanto sopra andrà, a maggior ragione, tenuto presente nel caso si chieda al consumatore di partecipare attivamente, attraverso un contributo economico, a determinate iniziative. Il destinatario del messaggio dovrà, infatti, essere posto nella condizione di poter immediatamente verificare, possibilmente tramite il sito *web* così da garantire un accesso agevole e immediato (non solo dopo molte pagine, come osserva la decisione in commento): a) come determinate somme verranno utilizzate (decisiva, da questo punto di vista, sarà una puntuale ***rendicontazione***^{xxx1}); b) come l'efficacia dell'utilizzo verrà misurata e con quali scadenze (cfr. Direttiva Empowering).

Occorre anche tenere presente che i temi ambientali sono in ***continuo aggiornamento*** grazie al progresso scientifico che consente di acquisire nuovi elementi che possono mettere in discussione o quantomeno costringere a riconsiderare, sotto diversi punti di vista, quelli noti da tempo. Pensiamo, ad esempio, a un'impresa che si definisca oggi *ecosostenibile* perché, tra le varie iniziative, gestisce i propri rifiuti nel ***rigoroso rispetto della gerarchia di cui all'art. 179*** d.lgs. n. 152/2006. Ora, se è vero che, quando la gerarchia apparve per la prima volta (rappresentata nell'iconica piramide rovesciata) raccolse un consenso unanime, è altrettanto vero che oggi, molto più consapevoli dell'importanza del *Life Cycle Assessment*, nessuno riterrebbe virtuoso, in nome della gerarchia, percorrere migliaia di chilometri per recuperare materia dai rifiuti, quando sarebbe possibile recuperare energia percorrendo distanze inferiori e dunque con un impatto ambientale complessivo decisamente inferiore.

Senza dimenticare il tema dell'**onere della prova o della verificabilità**, che sempre più spesso, in diversi Stati dell'Unione^{xxxii}, viene attribuito alle aziende che rivendicano un *claim* di sostenibilità. Del resto, la stessa Direttiva Empowering ricorda che non è corretto «*Formulare un'asserzione ambientale generica per la quale l'operatore economico non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all'asserzione*» (Allegato 1, punto 4-bis). La sentenza del Consiglio di Stato, Sezione VI, 27 aprile 2017, n. 1960 è espressamente intervenuta su questo tema, sostenendo, nell'ampia motivazione, in sintesi, che: **i)** l'onere della prova circa la fondatezza di ogni *green claim* spetti all'azienda; **ii)** la documentazione scientifica e tecnica di supporto non possa essere raccolta dall'azienda soltanto dopo aver ricevuto la contestazione, ma debba essere nella sostanza disponibile o agevolmente recuperabile nel momento in cui la comunicazione ambientale viene diffusa al pubblico^{xxxiii}.

In ultima analisi, considerati i rischi di cui si è dato conto, la scelta migliore è il c.d. **Greenhushing ovvero non dire nulla per timore del rischio di venire accusati di Greenwashing?** Secondo alcuni recenti indicatori (relativo alla situazione nel Regno Unito e negli USA), il fenomeno è sempre più diffuso^{xxxiv}.

Riteniamo però che raramente questa possa essere la soluzione migliore per le aziende. Ferme le analisi di *marketing* e le pertinenti valutazioni commerciali che rientrano nelle libere scelte dell'impresa, non va dimenticato che, per le aziende di certe dimensioni, la *sostenibilità* è anche e soprattutto un obbligo da certificare in bilancio. Quindi, se un'iniziativa, un'azione o un risultato vengono presentati all'interno del bilancio di sostenibilità accessibile a chiunque, può spesso essere un valore aggiunto farne richiamo anche in una comunicazione, magari non roboante, ma apprezzabile se dimostra la serietà dell'impegno. Tenuto però conto dei rischi di comunicazioni di sostenibilità scorrette, è essenziale che, nelle aziende, i responsabili del *marketing* e i consulenti legali e tecnici lavorino insieme per individuare, anche nei dettagli, *claims* ambientali che possano essere, nello stesso tempo, efficaci e lontani dal *Greenwashing*.

ⁱ In merito alla compensazione delle emissioni di CO2 che le società del Gruppo non possono evitare di emettere nel corso delle proprie attività, il Gruppo comunicava che «*al fine di mitigarne l'impatto sul cambiamento climatico provvede a finanziare progetti che fanno evitare, ridurre o rimuovere tale quantità di CO2 in un altro luogo (ad esempio, progetti di riforestazione, conservazione delle foreste o di sviluppo di energie rinnovabili)*».

ⁱⁱ Si leggono frasi del seguente calibro: «*Per questo incremento avevamo ricevuto la circolare e sinceramente non ritengo corretto che*» la società «*faccia ricadere di default, senza nemmeno prima chiedere, costi extra ai sui clienti a fronte di una decisione strategica presa dai vertici [...]. Ci fa piacere sapere che avete adottato questa iniziativa, ma solitamente quando si decide di apportare un miglioramento è perché la società è in grado di sostenerlo senza addebitare (o meglio imporre) a terzi l'onere delle decisioni prese*»; «*Ritengo che le somme siano state arbitrariamente fatturate e rimarco che l'introduzione di un costo supplementare, senza una richiesta formale e il preventivo assenso del Cliente, costituisce una violazione dei vincoli e degli obblighi contrattuali. [...] nel ribadire che i costi connessi alla transizione green della Vostra Spett.le Società, obiettivo lodevole e meritevole di rispetto, non debbano essere scaricati, neppure parzialmente, sulla scrivente; la invito cortesemente sia a valutare le modalità di rimborso delle succitate somme, che ad ottenere l'abolizione del Climate Protect per l'anno 2023*».

ⁱⁱⁱ La sanzione è stata determinata ai sensi dell'art. 27, co. 9, del Codice del consumo, il quale prevede che in caso di pratica commerciale scorretta sia applicata una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto dei criteri individuati dall'art. 11 L. n. 689/81, ovvero della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

^{iv} Principalmente, ma non esclusivamente, nell'art. 153, corrispondente all'odierno articolo 169 del Trattato sul funzionamento dell'UE.

^v Come disposto dall'art. 135, co. 1, lett. b), del c.p.a.

^{vi} La prima edizione del Codice di autodisciplina risale al 12.05.1966.

vii https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Prestazioni-ambientali-di-prodotti-e-imprese-dimostrare-la-veridicita-delle-affermazioni_it.

viii Si consideri inoltre che, sempre ai sensi dell'Allegato 1 come modificato nel 2024, con **specifico riferimento alla durabilità e riparabilità dei prodotti, sono in ogni caso considerate sleali e dunque vietate**: qualsiasi comunicazione commerciale relativa a un bene contenente una caratteristica introdotta per limitarne la durabilità, nonostante le informazioni sulla caratteristica e sui suoi effetti sulla durabilità del bene siano a disposizione dell'operatore economico (punto 23-septies); asserire falsamente che, in condizioni d'uso normali, il bene presenta una determinata durabilità (punto 23-octies); presentare il bene come riparabile quando in realtà non lo è (punto 23-nonies); indurre il consumatore a sostituire o reintegrare materiali di consumo del bene prima di quanto sarebbe necessario per motivi tecnici (23-decies); non informare che la funzionalità di un bene sarà compromessa dall'utilizzo di materiali di consumo, pezzi di ricambio o accessori non forniti dal produttore originale, o asserire falsamente che tale compromissione si verificherà (23-undecies).

ix In base a quanto previsto dall'art. 4, par. 1, della Direttiva 2024/825/Ue.

x Nella Relazione sulla proposta la Commissione UE ha chiarito che essa costituirà *lex specialis* sul *Greenwashing* in quanto andrà a integrare la *lex generalis* rappresentata dalla Direttiva 2005/29/Ce, come modificata dalla Direttiva Empowering.

xi Si è anche ipotizzato che il *greenwashing* possa configurare il reato di **truffa** di cui all'art. 640 c.p., in particolare nella forma della truffa contrattuale, sostanziandosi in raggiri o artifici volti ad indurre in errore il consumatore o gli investitori convincendoli ad acquistare un determinato bene o servizio per le sue asserite qualità ambientali (FERRARIS N., "*Greenwashing: profili penalistici secondo l'ordinamento giuridico italiano*", disponibile al seguente link: <https://www.4clegal.com/hot-topic/greenwashing-profil-penalistici-secondo-lordinamento-giuridico-italiano>).

xii https://www.agcm.it/dotcmsdoc/relazioni-annuali/relazioneannuale2021/Relazione_annuale_2022.pdf.

xiii Provvedimento n. 24046/2012, disponibile al seguente link: [https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2015/12/getDominoAttach?urlStr=81.126.91.44:8080/C12560D000291394/0/75FB2733F811082DC1257ACA003AB7CC/\\$File/p24046.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsCustom/tc/2015/12/getDominoAttach?urlStr=81.126.91.44:8080/C12560D000291394/0/75FB2733F811082DC1257ACA003AB7CC/$File/p24046.pdf).

xiv In quel caso l'AGCM condannò l'azienda al pagamento di una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 euro.

xv Il ragionamento del Collegio si basa sulla Direttiva 2005/29 che, pur non contenendo specifiche disposizioni relative alle asserzioni ambientali, comunque fornisce – ad avviso dei giudici – la base giuridica per impedirle, in particolare attraverso due principi «a) i professionisti devono presentare le loro dichiarazioni ecologiche in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile, al fine di assicurare che i consumatori non siano indotti in errore (ai sensi dell'articolo 6 e 7 della Direttiva) e b) i professionisti devono disporre di prove a sostegno delle loro dichiarazioni ed essere pronti a fornirle alle autorità di vigilanza competenti in modo comprensibile qualora la dichiarazione sia contestata (ai sensi dell'articolo 12 della Direttiva)».

xvi Ordinanza cautelare del 25 novembre 2021.

xvii Cons. Stato, sent. n. 3071/2024.

xviii Si tratta dei tre strumenti che la Direttiva 2005/29/Ce, come modificata dalla Direttiva Empowering, individua all'interno della definizione di «"eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali": prestazioni ambientali conformi al regolamento (Ce) n. 66/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio, a un sistema nazionale o regionale di assegnazione di marchi di qualità ecologica di tipo I in conformità della norma En Iso 14024, ufficialmente riconosciuto negli Stati membri, oppure conformi alle migliori prestazioni ambientali ai sensi delle altre disposizioni applicabili del diritto dell'Unione;» (art. 2, co. 1, lett. s), della Direttiva del 2005).

xix *Ibidem*.

xx <https://www.iap.it/definizione-green-claims/giusrisprudenza-green-claims/>.

xxi Cfr. su questo caso BRUCE WATSON, *The troubling evolution of corporate greenwashing*, 20 agosto 2016, in http://www.igpn.org/news/2016/08/the_troubling_evolution_of_cor.html.

xxii Per un'analisi delle stesse si veda NESPOR S., *Greenwashing: un'altra importante sentenza dall'Olanda*, RGA online, n. 52, aprile 2024, disponibile al seguente link: <https://rgaonline.it/articoli/greenwashing-unaltra-importante-sentenza-dallolanda/#:~:text=Viene%20ancora%20dall'Olanda%20una,prodotto%20o%20di%20un%20servizio>.

xxiii V. l'articolo *A carbon neutral flight? Austrian Airlines guilty of greenwashing*, The Brussels Times, 26.09.2023, disponibile al seguente link: <https://www.brusselstimes.com/708924/a-carbon-neutral-flight-austrian-airlines-guilty-of-greenwashing>.

xxiv *Ibidem*.

xxv V. l'articolo *Swedish court bans Arla's net-zero advertising claim*, JustFood, 06.02.2023, disponibile al seguente link: <https://www.just-food.com/news/swedish-court-bans-arlans-net-zero-advertising/?cf-view>.

xxvi Si richiama sul tema Cass. Civ. n. 9253/2006: «*In linea di diritto deve invero assumersi che, pur potendo il dolo omissivo viziare la volontà e determinare l'annullamento del Contratto, tuttavia esso rileva a tal fine solo quando*

*l'inerzia della parte contraente si inserisca in un complesso comportamento adeguatamente preordinato, con **malizia od astuzia**, a realizzare l'inganno perseguito; pertanto il semplice silenzio, anche su situazioni di interesse della controparte, e la reticenza, non immutando la rappresentazione della realtà, ma limitandosi a non contrastare la percezione di essa alla quale sia pervenuto l'altro contraente, non costituiscono causa invalidante del Contratto (Cass., 18.10.1991 n. 11038; Cass. 11.10.1994 n. 8295); la reticenza ed il silenzio quindi non sono sufficienti a costituire il dolo se non in rapporto alle circostanze ed al complesso del contegno che determina l'errore del "deceptus", che devono essere tali da configurarsi quali malizia o astuzia volte a realizzare l'inganno perseguito (Cass. 12.2.2003 n. 2104).» Il silenzio rileva anche nel dolo revocatorio di cui all'art. 395 c.p.c.; si legge al riguardo in una recente sentenza della Corte d'appello di Milano del 23.01.2009: «**Il silenzio sui fatti decisivi può integrare gli estremi del dolo processuale revocatorio, a condizione che esso costituisca elemento essenziale di una macchinazione fraudolenta diretta a trarre in inganno la controparte e idonea, in relazione alle circostanze, a sviarne o pregiudicarne la difesa e a impedire al giudice l'accertamento della verità (Cass n. 25761/2013)**».*

^{xxvii} Intendendosi per tale quel tipo di inganno, normalmente tollerato nel commercio (e perciò non causa di annullamento del contratto), che consiste in una **bonaria esagerazione circa le qualità dei propri prodotti**. La giurisprudenza ravvisa il *dolus bonus* quando «*la parte, in sede di trattative, non falsi la realtà, ma cerchi semplicemente di rappresentarla nel modo più conveniente ai propri interessi, adottando una condotta che secondo le circostanze possa far ragionevolmente escludere che l'altra parte vi abbia attribuito un peso determinante*» (Cass. 30 gennaio-15 marzo 2024, n. 7011).

^{xxviii} Regolamento (UE) 2020/852.

^{xxix} Gli **obiettivi ambientali** menzionati dall'art. 3 del regolamento sulla tassonomia sono elencati all'art. 9:

- a) la mitigazione dei cambiamenti climatici;
- b) l'adattamento ai cambiamenti climatici;
- c) l'uso sostenibile e la protezione delle acque e delle risorse marine;
- d) la transizione verso un'economia circolare;
- e) la prevenzione e la riduzione dell'inquinamento;
- f) la protezione e il ripristino della biodiversità e degli ecosistemi.

^{xxx} Il concetto di **danno significativo** viene meglio definito all'art. 17 del Regolamento. Per determinare se una attività economica produce un danno significativo, bisogna considerare innanzitutto l'intero ciclo di vita del prodotto o del servizio in questione. L'attività economica poi dovrà essere valutata in base ai criteri elencati al comma 1. Ad esempio ci sarà un danno significativo alla mitigazione dei cambiamenti climatici se, tenuto conto dell'intero ciclo di vita, l'attività conduce a significative emissioni di gas serra.

^{xxxi} La rendicontazione è – in qualsiasi processo che aspiri ad essere sostenibile – il requisito più importante della cd. "accountability", che il Dizionario Treccani definisce come «*l'obbligo di spiegare e giustificare il proprio comportamento*».

^{xxxii} Cfr. per esempio GoodFood Consulting IT, *Danimarca, giro di vite contro il greenwashing*, 29 settembre 2022, in <https://www.goodfoodconsulting.it/2022/09/29/danimarca-greenwashing/>.

^{xxxiii} Sul tema dell'onere della prova la sentenza del Consiglio di Stato richiama espressamente gli «*Orientamenti del 25 maggio 2016 della Commissione europea per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali*». Già secondo tale Direttiva - ricorda la sentenza - coloro che espongono un *claim* devono «*disporre di prove a sostegno delle loro dichiarazioni ed essere pronti a fornirle alle autorità di vigilanza competenti in modo comprensibile qualora la dichiarazione sia contestata*» (art. 12 della Direttiva richiamata). I menzionati Orientamenti della Commissione europea precisano poi che gli interessati dovrebbero «*disporre delle prove necessarie a sostegno delle loro dichiarazioni dal momento in cui utilizzano le asserzioni, oppure essere certi di poterle ottenere e presentare su richiesta*». Per essere certi di poter fornire alle autorità nazionali la documentazione necessaria ad ogni richiesta, la documentazione relativa alle dichiarazioni dovrebbe essere «*aggiornata per tutto il periodo durante il quale esse sono utilizzate nelle attività di marketing*». Nel caso affrontato dal Consiglio di Stato, invece, la sostanza del *claim* ambientale esposto dall'azienda (diminuzione di almeno il 30% dell'uso di plastica) «*ha formato oggetto di una richiesta di certificazione terza*» del Life Cycle Assessment «*solo successivamente all'avvio del procedimento istruttorio da parte dell'Autorità*». **Perentoria la conclusione del Consiglio di Stato: al privato «spettava l'onere di comprovare la fondatezza dei vanti prestazionali e ambientali**».

^{xxxiv} Cfr. <https://inno3.it/2025/02/07/greenhushing-progetti-sostenibili-nascosti-un-errore/>.