


Simona Maniscalco

 Avvocato, consigliere nazionale AIAS,
 componente della Rete Giuridica AIAS


Greenwashing: l'evoluzione della disciplina, la Direttiva 2024/825/UE

Negli ultimi anni l'attenzione crescente di vaste fasce di consumatori alle caratteristiche ambientali ed ecologiche dei prodotti ha spinto le aziende a porre una particolare attenzione alla sostenibilità e alla trasparenza nelle comunicazioni aziendali che hanno assunto un ruolo sempre più centrale nel contesto europeo.

Verso un consumo responsabile

Le dichiarazioni di sostenibilità devono essere supportate da azioni concrete per evitare di essere considerate vere e proprie *fake news*. La necessità di garantire una corretta informazione al consumatore, evitando pratiche fuorvianti e/o ingannevoli come il *Greenwashing*, ha portato il legislatore europeo a intervenire con nuove disposizioni normative; in questo scenario si inserisce la **Direttiva 2024/825/UE**, conosciuta come “*Empowering consumer for the green transition*” che rappresenta un punto importante verso una maggiore chiarezza e responsabilità nella comunicazione in etichetta e non solo, e introduce misure che impongono all'azienda maggiore precisione e trasparenza all'interno delle loro “*Green Claims*”.

In data 6 marzo 2024 la UE ha emanato la direttiva 2024/825, con data ultima per il recepimento fissata al 27 marzo 2026 (vincolante per le imprese italiane dal 25/03/2026). Si tratta del primo atto normativo in tema di “*responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde*” mediante il miglioramento

della tutela delle pratiche sleali e dell'informazione. Si nota ancora un approccio disorganico e, talvolta, disordinato, alle tematiche di sostenibilità e in particolare proprio verso i processi di trasformazione di aziende e organizzazioni.

La tutela dei consumatori

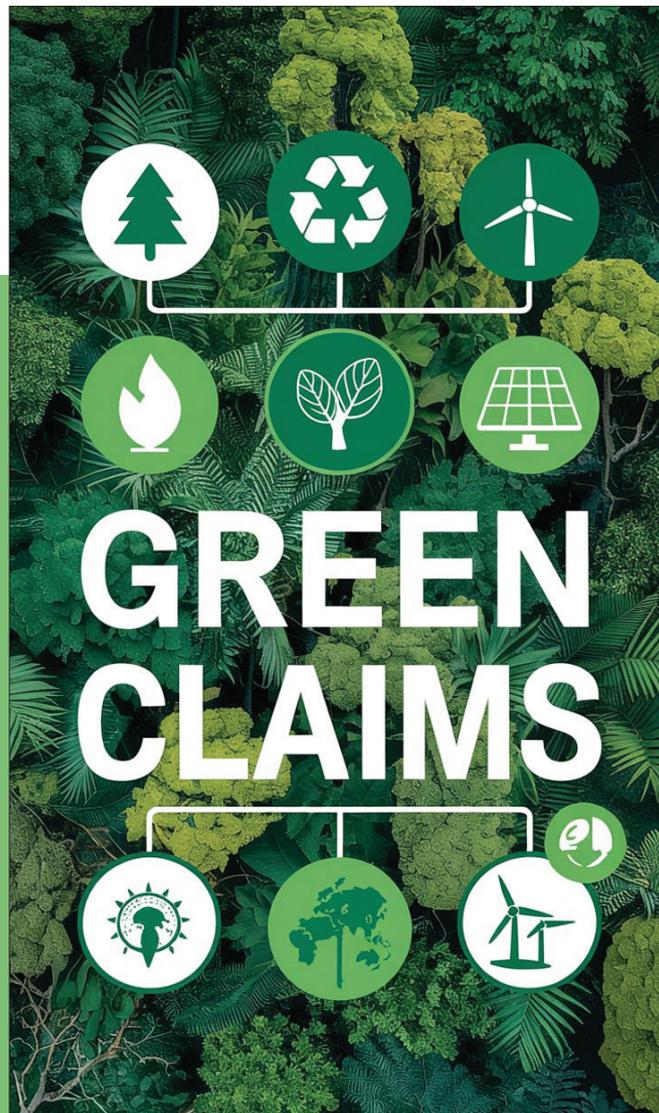
Obiettivo di questo contenuto è quello di fornire un quadro generale delle fonti normative che hanno interessato il fenomeno del c.d. *Greenwashing*. Con la **Direttiva 84/450/CEE** la comunità emanava un primo provvedimento per regolare il fenomeno della pubblicità ingannevole, recepita in Italia con **D.Lgs. 17/1997**. Si tratta di un primo, timido, tentativo di intervenire sulla comunicazione, più sulla forma che sulla sostanza, con cui le aziende dovevano sviluppare la pubblicità dei loro prodotti. Successivamente, il legislatore prendeva atto delle sensibilità e delle attenzioni che i consumatori riservavano al mercato e sull'onda, anche, delle azioni promosse dalle associazioni dei consumatori, l'UE emanava la **Direttiva 2005/29/CE** sulla tutela dei

consumatori. L'Italia recepisce quest'ultima direttiva con il **D.Lgs. 145/2007** che introduceva maggiori misure contro la pubblicità ingannevole e severe sanzioni pecuniarie. La **Direttiva 2005/29/CE** (*Unfair Commercial Practices Directive*) costituisce il cappello generale di tutela dei consumatori europei nei confronti di tutte le pratiche commerciali sleali. Ai sensi della già menzionata direttiva sono vietate le pratiche “*ingannevoli*”, siano esse “*azioni*” (articolo 6) oppure “*omissioni*” (articolo 7), nonché le pratiche “*aggressive*” (articoli 8 e 9), che siano idonee a falsare la decisione di natura commerciale del consumatore medio.

La nozione di “*consumatore medio*” elaborata dalla Corte di Giustizia dell'Unione Europea, ovvero il consumatore

“normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, tenendo conto di fattori sociali, culturali e linguistici”,

rappresenta il parametro per valutare l'impatto di una pratica commerciale ai sensi della direttiva. Si tratta di una nozione piuttosto elastica: le autorità nazionali devono valutare di volta in volta alla luce del caso specifico in esame per determinare la reazione tipica



di un utente del mercato. La direttiva include anche un elenco di pratiche sleali sempre vietate (allegato I) e una clausola generale (articolo 5.2) che vieta pratiche contrarie alla diligenza professionale che potrebbero influenzare, in modo importante, le decisioni dei consumatori, agendo da ulteriore “*safety net*” per catturare qualsiasi pratica sleale che non rientri nelle altre disposizioni della Direttiva 2005/29/CE. Nel 2011, l’UE interviene nuovamente a regolare i rapporti di forza nel mercato dei consumi, emanando la **Direttiva 83/2011** sui diritti dei consumatori. Questa volta l’attenzione del legislatore si sofferma sui, relativamente, nuovi rapporti commerciali on line e dei contratti a distanza. In dettaglio la Direttiva 83/2011 (recante modifica della Direttiva 93/13/CEE e della Direttiva 1999/44/CE e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo) ha reso più organica la disciplina dei contratti dei consumatori, a fronte della crescita, sempre maggiore, delle vendite on line e dei contratti conclusi

fuori dai locali commerciali, e ha inteso disciplinare in maniera ordinata i rapporti nel mercato delle vendite a distanza e transfrontaliere.

Sembra giusto, nell’ottica di offrire al lettore una panoramica quanto più completa possibile e nell’ottica di un lavoro organico che si intende portare avanti sul tema, richiamare alcuni atti come il “**Codice dell’Autodisciplina della Comunicazione Commerciale**”, con la pubblicazione del 2014 che stabilisce regole per la comunicazione relativa alla tutela ambientale. Nel 2020 la Consob emanava la **circolare n. 1/2020** che contiene le regole riguardanti le attività sostenibili nell’ambito dei servizi finanziari. Sempre nell’ambito finanziario, settore delicato dal punto di vista dell’informazione e della comunicazione ai consumatori (si pensi al fenomeno dell’anatocismo che è stato al centro di grosse controversie proprio tra banche e consumatore), nel 2023 entrava in vigore il **RTS (Regulatory Technical Standard)** che fornisce maggiori strumenti alla Consob per operare e sanzionare nel campo della finanza sostenibile. In seguito a una vasta attività di ricerca e approfondimento dei fenomeni generati da una nuova comunicazione, più attenta alle esigenze *green* delle comunità, e all’improrogabile impegno che le aziende hanno dovuto prendere nell’ottica dello sviluppo di processi sostenibili, nel 2024 l’Unione Europea ha emanato la Direttiva 2024/825/UE. Le recenti modifiche apportate dalla Direttiva 2024/825/UE introducono per la prima volta all’interno della Direttiva 2005/29/CE una esplicita tutela contro le dichiarazioni ambientali fuorvianti. Ricordiamo cosa s’intende per *Greenwashing*: è un fenomeno che si inquadra nelle pratiche di comunicazione messe in atto da organizzazioni, imprese, associazioni, enti finalizzato a costruire agli occhi dei consumatori, e della comunità più in generale, una immagine di sé ingannevolmente positiva sotto il profilo dell’impatto ambientale prodotto dalla propria azione e/o attività. Questa attività avviene tramite dichiarazioni c.d. “*Claims*” che accompagnano le azioni, i prodotti e i processi. Ad avviso di chi scrive è giusto menzionare anche il ruolo di supporto della **norma ISO 14021** che fornisce indirizzi tecnici proprio in merito alla comunicazione aziendale in materia ambientale.

