

L'informazione ai tempi della sostenibilità

Sonia Carmignani

1.- L'informazione e il consumatore: adeguatezza e consapevolezza

Inevitabile che il cammino verso la sostituzione della prospettiva dell'aumento della produttività con la prospettiva dell'efficienza ambientale, economica e sociale dei processi produttivi coinvolgesse i profili della narrazione della sostenibilità.

Ciò che appare significativo non è, però, solo il ruolo che la sostenibilità svolge nell'integrazione dell'informazione diretta ai consumatori, ma anche e soprattutto l'impatto della sostenibilità nella delineazione di nuovi volti del consumatore stesso.

Quella politica di protezione dei consumatori, che l'art. 169 TFUE affida all'Unione per assicurare un elevato livello di tutela, anche, tra l'altro, tramite la promozione del diritto all'informazione, trova, com'è noto, una prima declinazione nel Reg. UE 1169/2011.

L'obiettivo di garantire il diritto all'informazione è perseguito dal legislatore individuando nell'adeguatezza dell'informazione il parametro di legittimità della comunicazione commerciale. La prevenzione di azioni ingannevoli o di omissioni di informazioni, che possono indurre il consumatore in errore sulle caratteristiche dell'alimento, è diretta a impostare le relazioni tra produttori e acquirenti sulla piattaforma della necessaria consapevolezza del consumatore nella scelta.

Non vi è dubbio che l'alimento sia sempre più un aggregatore di informazioni, e quindi, di conoscenza.

L'elemento dirimente è la decisione del consumatore, ovvero la determinazione volitiva, esito finale di un processo elaborativo, nel quale il canone dell'adeguatezza e il risultato della consapevolezza sono legate da un rapporto di strumentalità funzionale. Tuttavia, la decisione consapevole presuppone non solo la disponibilità dell'informazione, ma anche l'elaborazione del patrimonio conoscitivo fornito. Questa elaborazione non è monolitica, potendo assumere la forma del mero assemblaggio di informazioni, di semplice sintesi, di sintesi orientata alla funzionalizzazione, cioè non solo all'uso ovvio a cui l'alimento è destinato ma anche al suo significato, al suo essere portatore di valori altri ed ulteriori rispetto a quelli tradizionalmente nutrizionali.

Né è in dubbio che la diversità radicale di tali schemi di decodificazione è suscettibile di condurre a decisioni che, a parità di partenza, possono essere molto diverse tra loro. Determinante variabile è la persona del consumatore, la sua capacità di elaborazione critica, la sua sensibilità a taluni piuttosto che ad altri aspetti contenuti nell'informazione.

Non è un caso che il Reg. UE 1169/2011 evidenzi che l'adattamento delle informazioni alle mutevoli necessità dei consumatori deve tener conto dell'interesse verso determinate informazioni. Le scelte possono, infatti, essere influenzate da considerazioni di natura sanitaria, economica, sociale, etica e ambientale.

Il peso specifico attribuito da ciascun individuo a ciascuna piuttosto che a tutte o solo ad alcune di tali considerazioni è fattore determinante della scelta, variabile a parità di informazioni. La persona del consumatore come individuo, singolarmente considerato, è allora l'elemento di valutazione della effettività del nesso tra adeguatezza dell'informazione e scelta consapevole. Se, infatti, il riferimento giurisprudenziale alla figura del consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente avveduto¹, rimanda ad un consuma-

(¹) Sul «consumatore medio», come persona normalmente informata e ragionevolmente avveduta, cfr. L. Rossi Carleo, *La codificazione di settore tra limiti e opportunità: il codice del consumo*, in *Politiche e reti per lo sviluppo*, 2006, p. 107 ss.; Id., *Consumatore, consumatore medio, investitore e cliente: frazionamento e sintesi nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Eur. dir. priv.*, 2010, p. 685; E. Gabrielli, E. Minervini, *I contratti dei consumatori*, Torino, UTET, 2005, *passim*; E. Minervini, *Il diritto del consumatore all'equità contrattuale*, in *Riv. dir. priv.*, 2017, p. 7 ss. Cfr. S. Pagliantini, *La tutela del consumatore nell'interpretazione delle Corti*, Torino, 2012, *passim*; M. Bertani, *Pratiche commerciali scorrette e consumatore medio*, Milano, 2016; H. W. Micklitz, *Il consumatore: mercatizzato, frammentato, costituzionalizzato*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 2016, 3, pp. 859-889; L. Salvi, *La nozione di consumatore e il consumatore di prodotti alimentari*, in L. Costato et al., *Compendio di diritto alimentare*, Milano, CEDAM-Wolters Kluwer, X ed., 2022, p. 76 ss.; L. Bairati, E. Grasso, *Indicazioni in etichetta e messaggi fuorvianti nell'informazione del consumatore di alimenti*, in *Rev. De Bioetica y Derecho*, 2018, p. 33; G. Alpa, *La tutela del consumatore* in L. Di Donna, *Diritto privato dell'economia. Aspetti e problemi*, Torino, Giappichelli, 2019, p. 335; L. Ammannati, *Il paradigma del consumatore nell'era digitale: consumatore digitale o digitalizzazione del consumatore?*, in *Riv. Trim. Dir. Econ.*, 2019, pp. 8 ss. Inoltre, a titolo esemplificativo, Trib. Roma, 25 febbraio 1998, in *Riv. dir. ind.*, 1998,

tore generico e senza volto, indifferenziato perché non rilevante nella sua individualità ma come categoria astratta, la molteplicità dell'esistenza che si riflette negli atteggiamenti di consumo trova cittadinanza nella Direttiva n. 2005/29. Contempla, il considerando 18, una figura di consumatore la cui reazione tipica in una determinata situazione di comunicazione simbolica deve essere determinata formulando giudizi non predisposti da modelli generali e astratti. Così come l'art. 20, comma 3, del Codice del Consumo prevede che il giudizio di ingannevolezza sia condotto tenuto conto di consumatori particolarmente vulnerabili a

motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità².

L'adeguatezza dell'informazione ai fini della consapevolezza della scelta, che è unitaria nella valutazione delle attitudini del destinatario finale dei beni e dei servizi secondo il parametro di una presunzione generale ed astratta con riguardo al consumatore medio³, si colora di concretezza nella determinazione della reazione, nei confronti della comunicazione simbolica, di soggetti particolarmente e per motivi diversi fragili, abbassando l'esigibilità della condotta di attenzione e di informazione da parte del consumatore.

Il, p. 204; Trib. Napoli 26 giugno 1997, in *Dir. ind.*, 1997, p. 931; Trib. Padova, 29 novembre 1994, in *Foro pad.*, 1995, I, p. 70. Cfr. App. Torino, Sez. spec. Impresa, 16 settembre 2019, n. 1509, in *Giur. annotata dir. ind.*, 2019, 1, p. 1155, per la quale la tutela contro la concorrenza sleale confusoria è riconosciuta in presenza di confondibilità di prodotti che deve essere valutata con riferimento alla percezione del consumatore medio che, per definizione, non ha una specifica competenza tecnica e/o conoscenza specifica e selettiva del settore merceologico di riferimento e non è necessariamente destinatario privilegiato degli stessi, all'esito di un vaglio sintetico e complessivo degli elementi caratterizzanti del prodotto incriminato e del confronto spontaneo da questi provocato con il ricordo degli elementi caratterizzanti del prodotto tutelato. Tuttavia, sulla nebulosità di tale figura e sulla sua configurazione solo in via astratta, Trib. Parma, 15 gennaio 1999, in *Giur. ann. dir. ind.*, 1999, 865. Analogamente, App. Bologna 26 ottobre 2000, in *Dir. ind.*, 2001, p. 247 ss., che, nel decidere in noto caso Parmacotto, precisa come il «consumatore medio» rappresenti «una tipologia culturale e astratta» di consumatore, che può identificarsi in una modesta minoranza dei consumatori di un determinato settore merceologico. E anche laddove la categoria del consumatore medio fosse ricostruita sulla base di rilevazioni numeriche, ciò avverrebbe senza alcuna preventiva selezione in base alla capacità di giudizio, ai metodi di acquisto, alla cultura di base, alle abitudini alimentari dei soggetti coinvolti nell'analisi statistica, senza, cioè, «alcuna garanzia della rappresentatività del campione prescelto». Ma sul criterio ricostruttivo proposto dalla citata Corte di App. di affidare la determinazione del livello di attenzione, intelligenza, informazione in base ai quali accertare la decettività dei messaggi, v., in senso critico, Bonelli, *Commento*, *ivi*, p. 259 ss, spec. p. 264, il quale non rinviene giustificazione nella prevalenza rispetto all'interpretazione del messaggio effettivamente data da coloro che ne sono i destinatari quella colta e raffinata data dal magistrato. Sulla scarsa rilevanza della figura del «consumatore medio», e sulla necessità di valutare la confondibilità con riferimento anche al consumatore c.d. marginale, ovvero a quello di modesto livello culturale, o, comunque, soprattutto quando il messaggio sia destinato ad una collettività indifferenziata, al consumatore meno avveduto, F. Cafaggi, V. Cuffaro, L. Di Via, *Commentario al D. Lgs. 74/92*, in *Nuove leggi. civ. comm.*, 1993, p. 700. In giurisprudenza, v. a titolo esemplificativo, Cass. Trib. Napoli, 22 maggio 1998, in *Riv. dir. ind.*, 1999, II, p. 34; Trib. Milano, 22 giugno 1989, *ivi*, 1989, 2427; Cass. 19 settembre 1989, in *Riv. Pen.*, 1990, 888. Ritiene che la figura del «consumatore medio» sia una finzione G. De Sanctis, *Confondibilità tra marchi: consumatore medio e indagini demoscopiche*, in *Foro pad.*, 1995, I, p. 74 ss. Sulla individuazione del consumatore medio il consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente avveduto, nella macrodimensione del consumatore europeo, Corte giust., sez. IV, 2 maggio 2019, in C-614/17, nel caso dei formaggi de La Mancha, che evidenzia come oggetto di valutazione debba essere la presunta reazione del consumatore, essendo essenziale che il consumatore effettui un collegamento tra gli elementi controversi. In particolare, secondo la Corte, la nozione di consumatore, alla quale occorre fare riferimento per valutare se l'utilizzo di immagini richiamanti una DOP può ingenerare confusione sul mercato, è quella di consumatore medio normalmente informato e ragionevolmente avveduto, tenendo presente che lo scopo della normativa europea è quella di «garantire una protezione effettiva e uniforme delle denominazioni registrate contro qualsiasi evocazione nel territorio dell'Unione.

(²) La nozione di consumatore pare destinata a perdere il carattere della fissità assicurata dalla costruzione astratta della categoria, per diventare nozione a contenuto variabile, diversa a seconda dei diversi Stati membri della UE, perché gli individui sono differenti a seconda delle differenze tra le aree geografiche e politiche, e a contenuto adattabile nel tempo, suscettibile di evoluzione di pari passo con il cambiamento dei contesti economici e culturali. Cfr. A. Saccomanni, *Le nozioni di consumatore e di consumatore medio nella Direttiva 2005/29/CE*, in Aa. Vv., *Le pratiche commerciali sleali*, a cura di E. Minervini e L. Rossi Carleo, Milano, Giuffrè 2007, *passim*; A. P. Scarso, *Il contraente debole*, Torino, 2006, *passim*; N. Lipari, *Categorie civilistiche e diritto di fonte comunitaria*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 2010, p. 8; L. Sposini, *Dal consumatore medio alla razionalità limitata nella Direttiva n. 29/2005 CE in Nuova giur. civ. comm.*, n. 4-2023, p. 787.

(³) Per una riconsiderazione della genericità del consumatore medio, con riferimento al consumatore di prodotti finanziari, Corte Giustizia 10 giugno 2021, da C-776/19 a C-782/19, BNP Paribas Personal Finance, secondo le quali, e con riferimento al consumatore di prodotti finanziari, nell'ambito di un contratto di mutuo espresso in valuta estera che esponga il consumatore a un rischio di cambio, pur se la trasparenza della comunicazione deve essere parametrata sul consumatore medio, non può soddisfare il requisito di trasparenza la comunicazione a tale consumatore di informazioni, anche numerose, se queste ultime sono fondate sull'ipotesi che la parità tra la moneta di conto e la moneta di pagamento rimarrà stabile per tutta la durata del contratto in parola. Ciò vale in particolare quando il consumatore non è stato avvertito dal professionista del contesto economico che può avere ripercussioni sulle variazioni dei tassi di cambio,

La posizione di debolezza è fattore determinante nella identificazione della decettività del messaggio e elemento di selezione di una fattispecie di consumatore, medio o particolarmente vulnerabile, con riferimento al quale le situazioni individuali, siano esse riconducibili alla medietà statistica piuttosto che a fattori fisici, materiali, psicologici, rileva non di per sé, ma in relazione alla controparte commerciale, in tanto in quanto incide sulla dialettica contrattuale, accentuando lo squilibrio tra le parti.

Sia che ci si rivolga al consumatore medio piuttosto che al consumatore particolarmente fragile, la necessità dell'adeguatezza dell'informazione funzionale alla scelta consapevole rimanda, dunque, ad un contesto protettivo nei confronti della controparte commerciale, nel quale il consumatore è assunto come soggetto da tutelare all'interno di una dinamica di mercato sulla quale il consumatore sembrerebbe non poter incidere in modo pretensivo ma solo agire in difesa dei propri diritti ed interessi⁴.

Non sfugge a questa logica la Nuova Agenda dei Consumatori del 13 novembre 2020⁵, che, evidenziando come gli strumenti della politica dei consumatori tutelano tutti i consumatori nei loro rapporti con gli operatori professionali, si fonda sulla presunzione che i consumatori siano in genere la parte più debole di un'operazione e che, di conseguenza, la loro salute, la loro sicurezza e i loro interessi economici debbano

essere tutelati.

Nel tempo della sostenibilità, del conseguimento della neutralità climatica, della preservazione delle risorse naturali e della biodiversità e della riduzione dell'inquinamento idrico, atmosferico e del suolo, la protezione del consumatore riceve specifica declinazione. L'accesso dei consumatori alle informazioni sulle caratteristiche ambientali dei prodotti reclama, infatti, un quadro di etichettatura sostenibile che copra gli aspetti nutrizionali, climatici, ambientali e sociali dei prodotti alimentari.

Precisa, in proposito, l'Agenda che i consumatori devono essere meglio protetti nei confronti di informazioni non veritiere o presentate in modo confuso o fuorviante per dare la falsa impressione che un prodotto o un'impresa sia più rispettoso, o rispettosa, dell'ambiente, istituendo un meccanismo di tutela contro il c.d. "greenwashing".⁶

2.- L'informazione e il c.d. Greenwashing: la certificabilità

Esordisce la Direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite del 22 marzo 2023 che affermare di essere "verdi" e sostenibili è diventato un fattore di competitività.

cosicché il consumatore non è stato messo in grado di comprendere concretamente le conseguenze potenzialmente gravi, che possono derivare dalla sottoscrizione di un mutuo espresso in valuta estera, sulla sua situazione finanziaria. In C-301/23, Domanda di pronuncia pregiudiziale, 10 maggio 2023, Banca BPH, il giudice del rinvio si interroga, inoltre, su come debba essere inteso l'onere della banca di adempiere all'obbligo informativo nei confronti di «un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto». L'adozione di un modello di consumatore astratto significherebbe che la portata delle informazioni fornite dalla banca in relazione a un determinato contratto dovrebbe essere sempre la stessa, indipendentemente da chi sia il consumatore determinato che stipula il contratto. L'adozione di un approccio che tenga conto delle caratteristiche individuali del consumatore rende invece necessario adattare il contenuto e la forma delle informazioni fornite ad una persona specifica. Il vantaggio di tale approccio è quello di garantire che gli obblighi di informazione a carico dei professionisti siano realmente adattati alle esigenze effettive dei consumatori.

(⁴) Infatti, sia pur incrinata, la categoria del consumatore continua a delinearci un in contesto di protezione nei confronti della controparte commerciale, ora come mediamente informato ed avveduto, ora come vulnerabile ed influenzabile causa fattori psicologici, fisici, culturali, dunque un consumatore ora generale e astratto, ora profilato ma pur sempre in una logica di squilibrio contrattuale più o meno accentuata. Sul punto, mi permetto di rinviare a S. Carmignani, *Sulla persistente validità del consumatore medio*, in *Diritto agroalim.* n. 3-2020, p. 693 ss.

(⁵) M. Giorgianni, *Un viaggio nella storia delle guide al consumo in cerca della nuova veste «responsabile» dei consumatori*, in *Politica del diritto*, n. 3-2021, p. 359 ss.; E. Cristiani, *La sostenibilità ambientale delle filiere agro-alimentari*, in *Riv. dir. agr.*, n. 1-2021, 1, p. 54 ss.; S. Bolognini, *Il consumatore nel mercato agro-alimentare europeo fra scelte di acquisto consapevoli e scelte di acquisto sostenibili*, in *Riv. dir. agr.*, n. 4-2019, 1, p. 615 ss.

(⁶) Cfr., C. Cosentino, *"Environmental claims": quando la disinformazione «si veste di verde»* in *Comparazione e diritto civile*, n. 1-2023, p. 79 ss.; G. Spoto, *"Greenwashing": tutela dei consumatori e responsabilità delle imprese* in *Diritto agroalim.*, n. 2-2023, p. 337. In giurisprudenza, Trib. Gorizia, 26 novembre 2021, in *Giurisprudenza Commerciale* 2022, 5, II, 1257, che rileva come, a fronte di un'espansione rapida del fenomeno patologico del *green-washing* può ravvisarsi pubblicità ingannevole in messaggi pubblicitari che inducono nel consumatore un'immagine *green* dell'azienda senza dar conto di quali siano le politiche aziendali che consentono un maggior rispetto dell'ambiente e riducano fattivamente l'impatto ambientale dei prodotti. In tema di tutela dell'ambiente.

Beni e servizi offerti e acquistati sul mercato interno, meno rispettosi dell'ambiente di quanto, invece, si sostiene che siano, possono indurre in errore il consumatore e ostacolare la transizione verde e la riduzione degli impatti ambientali negativi. Se le asserzioni ambientali non sono attendibili, i consumatori non possono sfruttare appieno le loro decisioni d'acquisto per ricompensare il miglioramento delle prestazioni ambientali. La scarsa attendibilità mina la fiducia nelle informazioni stesse e crea confusione al momento di interpretare messaggi eterogenei e contraddittori.

Nella stessa direzione si colloca il *Green Deal europeo*, il quale riconosce che l'attendibilità delle informazioni svolgono un ruolo importante per consentire agli acquirenti di prendere decisioni più sostenibili, riducendo il rischio di un marketing ambientale fuorviante. Nel contesto disegnato dagli obiettivi della sostenibilità e della transizione ecologica, il modello di protezione dei consumatori si colora di obblighi imposti alle imprese di attestare, tramite il ricorso a specifici professionisti, le asserzioni ambientali esplicite.

L'attestazione deve tenere conto degli approcci scientifici riconosciuti a livello internazionale per individuare e misurare gli impatti ambientali, gli aspetti ambientali e le prestazioni ambientali dei prodotti, in modo da offrire al consumatore informazioni attendibili e trasparenti.

In particolare, come previsto dall'art. 3 della Direttiva, l'attestazione deve precisare se l'asserzione si riferisce all'intero prodotto, a una parte di un prodotto o a determinati aspetti di un prodotto; se è fondata su prove scientifiche ampiamente riconosciute; se dimostra che gli impatti ambientali, gli aspetti ambientali o le prestazioni ambientali oggetto dell'asserzione sono significativi dal punto di vista del ciclo di vita del prodotto, il quale deve offrire risultati significativamente migliori rispetto ai prodotti del gruppo di prodotti interessato: e sempre che il miglioramento in termini di impatto ambientale non comporti un danno significativo con riguardo ai cambiamenti climatici, al consumo di risorse, alla protezione delle risorse idriche e marine e della biodiversità e al benessere degli animali. Ovviamente, è richiesto che l'asserzione ambientale non sia equivalente a obblighi di legge.

Gli obblighi di attestazione delle informazioni ambientali si affiancano ad obblighi di comunicazione.

Le informazioni sul prodotto dell'asserzione ambientale esplicita e sull'attestazione devono infatti essere messe a disposizione insieme all'asserzione in forma fisica o sotto forma di link, codice QR o equivalente e

comprendere, tra l'altro, gli studi o i calcoli utilizzati per valutare, misurare e monitorare gli impatti ambientali, gli aspetti ambientali o le prestazioni ambientali oggetto dell'asserzione, senza ometterne i risultati, insieme ad una breve spiegazione del modo in cui sono stati conseguiti i miglioramenti oggetto dell'asserzione ed al certificato di conformità relativo all'attestazione dell'asserzione.

È, invero, istituito un controllo sull'operato dei professionisti che attestano le informazioni ambientali ad opera di organismi terzi, i c.d. verificatori, accreditati a norma del Reg. n. 765/2008, incaricati di valutare la conformità alla direttiva dell'asserzione ambientale.

Meccanismo complesso, quello disegnato dal legislatore europeo, che non è destinato a trovare definitiva chiusura. È, infatti, previsto che le informazioni utilizzate per attestare le asserzioni ambientali esplicite siano riesaminate e aggiornate dai professionisti se si verificano circostanze che possono incidere sull'esattezza di un'asserzione e in ogni caso entro cinque anni dalla data in cui sono fornite le informazioni.

Un simile articolato sistema, che vede l'informazione ambientale oggetto di obbligatoria attestazione, a sua volta oggetto di certificazione e riesame, pare diretto ad assicurare al consumatore la massima trasparenza dell'informazione ambientale e a fornire garanzia di veridicità della comunicazione commerciale *green*.

Tale sistema si aggiunge agli obblighi generali sull'etichettatura degli alimenti, integrando le informazioni volontarie al consumatore di matrice ambientale.

Non è forse questa la sede per interrogarsi se gli obiettivi della sostenibilità ambientale coincidono con la sostenibilità dell'informazione al consumatore, immerso in un labirinto informativo fra informazioni nutrizionali, informazioni sui processi produttivi, informazioni sull'origine e sulla tracciabilità, informazioni sull'uso di biotecnologie, informazioni ambientali. E solo per ricordarne alcune.

Né se coincidono con la sostenibilità economica, posto che i costi aggiuntivi per le certificazioni ambientali sono destinati a riflettersi sui prezzi finali, con il rischio di rendere i prodotti certificati *green* riservati solo ad una porzione di consumatori.

Preme qui, invece, al momento evidenziare che gli obiettivi della sostenibilità incidono sul contenuto della comunicazione commerciale, non tanto nell'evidente profilo della quantità delle informazioni messe a disposizione del consumatore, quanto piuttosto nella valutazione del giudizio di adeguatezza dell'informazione ai fini di consentire una scelta consapevole.

Alla luce della Direttiva, l'adeguatezza dell'informazione non esaurisce il suo obiettivo con la completezza, ma si arricchisce di ulteriori profili, quali quelli della comparabilità e soprattutto della verificabilità, ovvero della sua certificabilità e dimostrabilità scientifica⁷. La sostenibilità richiede, allora, non solo che l'informazione sia adeguata, ma che sia anche verificabile.

Con ricadute sul regime della responsabilità e della commerciabilità degli alimenti.

Infatti, l'adeguatezza dell'informazione è presidiata dall'art. 8 del Reg. UE n. 1169/2011, in forza del quale l'operatore alimentare è il responsabile delle informazioni sugli alimenti ed è chiamato ad assicurare la presenza e l'esattezza di tali informazioni, incorrendo, in caso di violazione, nella responsabilità penale, civile ed amministrativa, con un meccanismo di verifica dell'etichettatura *ex post*.

Nel caso delle informazioni ambientali, l'attestazione e conseguente necessaria certificazione delle asserzioni c.d. *green* si collocano a monte della comunicazione commerciale, costituendo condizione necessaria per l'apposizione dell'informazione in etichetta.

Fatte salve le eventuali responsabilità a carico dei professionisti, in solido con il produttore, che attestano e certificano asserzioni non veritiere, il processo di attestazione e di certificazione agisce *ex ante* rispetto all'immissione del prodotto sul mercato, impedendo la commerciabilità del prodotto corredato da informazioni ambientali in caso di mancanza.

Il rispetto del meccanismo predisposto dalla Direttiva si pone come *condicio sine qua non* dell'etichettatura *green*, vincolando l'immissione sul mercato del prodotto come "verde".

Con la conseguenza, però, che il mancato rispetto dell'iter di certificazione vale a qualificare l'alimento come *extra commercium* nel mercato della sostenibilità, proponibile solo nel circuito dei prodotti non eco-compatibili. La Direttiva sembra, in definitiva, costruire

un mercato sostenibile caratterizzato da requisiti di accesso, evidenziando una netta compartimentazione del mercato medesimo, che si va sempre più delineando a blocchi contrapposti, dove il rispetto degli obiettivi della sostenibilità funge da discriminare tra produzione sostenibile e produzione altra.

3.- Verso un nuovo consumatore

La Direttiva, però, offre anche un insolito angolo visuale per ridefinire la figura ed il ruolo del consumatore⁸.

Prima facie, il consumatore *green* emerge come consumatore medio o fragile, soggetto bisognoso di tutela al quale si rivolge sia il *Green Deal europeo*, stabilendo l'impegno a contrastare la problematica delle asserzioni ambientali false e la necessità di far fronte al *greenwashing*, sia il nuovo piano d'azione per l'economia circolare, sia la nuova agenda dei consumatori, sia, infine, il piano industriale del *Green Deal*, dove si ribadisce la necessità di consentire ai consumatori di compiere le loro scelte in base a informazioni trasparenti e attendibili sulla sostenibilità, sulla durabilità e sull'impronta di carbonio dei prodotti.

Un consumatore, dunque, apparentemente debole, esposto alle lusinghe di acquisti sostenibili, in un contesto nel quale l'ecocompatibilità è la nuova frontiera del *marketing*. Un consumatore per la cui protezione è istituito il complesso meccanismo di attestazione, certificazione e riesame delle asserzioni ambientali.

A ben vedere, tuttavia, la Direttiva affida al consumatore un ruolo che si presenta ben lontano da quello di spettatore e di controparte commerciale, per essere investito, piuttosto, di un ruolo di traino e di perno delle politiche sostenibili dell'Unione Europea.

Non sfugge, invero, che la medesima Direttiva, pur garantendo tutela al consumatore, lo "responsabilizza"⁹ perché contribuisca attivamente alla transizione

(⁷) Cfr. in senso analogo, il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale che prevede, all'art. 12, che la comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili.

(⁸) Cfr. T. Perillo, *Dal consumatore "debole" al consumatore "attivo": itinerari della "conversione ecologica" in ambienteditto.it*, n. 4-2022, p. 391

(⁹) Sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde, cfr. Direttiva (UE) 2024/825 in materia di c.d. *Greenwashing*. Sulla responsabilizzazione del consumatore, con riferimento al settore turistico, Cass. Civ., sez. III, 8 luglio 2020, n. 14257, in *Diritto & Giustizia*, 2020, 9 luglio, per la quale il c.d. dogma consumeristico vuole il consumatore in una situazione di presunzione assoluta di debolezza, sempre e comunque meritevole di protezione. Nel settore turistico, tuttavia, agli obblighi informativi che l'organizzatore deve obbligatoriamente dare in forma scritta tramite apposito opuscolo, concorre il principio di autoresponsabilità del consumatore circa la lettura e l'utilizzo dello stesso (nella specie, la disponibilità per iscritto, qualche giorno prima della partenza, delle informazioni di cui la ricorrente necessitava e che, per negligenza non aveva letto né utilizzato, non comportava un pregiudizio suscettibile di essere compensato in via risarcitoria).

verde, svolgendo un ruolo attivo nella transizione ecologica.

Non si tratta di una mera azione di sensibilizzazione del consumatore, ma di una vera e propria investitura che il legislatore europeo accorda al consumatore, inducendolo ad assumersi le proprie responsabilità sociali e collettive nelle scelte di acquisto e rendendolo consapevole che il consumatore, nell'era della sostenibilità, ha ora un compito da svolgere, cioè quello di essere parte attiva del processo di transizione ecologica.

Spogliato dal ruolo di mera controparte commerciale, il consumatore diventa, per la via della spesso citata in Direttiva, responsabilizzazione, ausiliario del legislatore, strumento esecutivo delle politiche di transizione ecologica.

La proposta sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde considera un'ampia varietà di pratiche, prodotti e metodi di vendita con un approccio generalizzato, che riguarda le caratteristiche del prodotto, le azioni ingannevoli e le pratiche commerciali sleali, individuando nel consumatore un soggetto non tanto e non solo da proteggere contro la decettività dei messaggi *green*, quanto e sempre più come un soggetto proattivo, capace con i propri comportamenti di consumo di orientare il mercato.

Se il consumatore consapevole si delinea come colui che adotta processi cognitivi non oscurati da sensazioni o percezioni nelle risposte comportamentali di acquisto, il consumatore che emerge nell'era della sostenibilità è un soggetto affatto appiattito sulla medietà statistica o sulla condizione di fragilità derivante dalle asimmetrie informative, ma un soggetto molto informato ed attento a che i comportamenti di consumo costituiscano un atto non egoistico, con ricaduta, dunque, nella sfera strettamente individuale, ma un atto sociale, capace, da un lato, di restituire alla collettività la propria sensibilità verso la protezione ambientale, e, dall'altro, di porsi come strumento attivo della politiche legate allo sviluppo sostenibile.

L'affermata, da parte della Direttiva, responsabilizzazione del consumatore vale ad indentificarlo oltre l'indistinta categoria del consumatore medio tradizionale o di quella del consumatore vulnerabile¹⁰, profilandolo come consumatore evoluto, capace di fungere da agente di cambiamento, indirizzando, con le scelte di

consumo, le strategie imprenditoriali.

In questa prospettiva, il consumatore non è solo soggetto influenzato dal mercato, ma soggetto influenzante, dotato di empowerment tale da selezionare i modelli produttivi vincenti sul mercato, assumendo un atteggiamento proattivo e pretensivo nei confronti della controparte commerciale di prodotti "verdi".

È al consumatore agente di cambiamento e non già ad un consumatore fragile o mediamente informato che si rivolge la politica europea, facendone la leva degli obiettivi della sostenibilità e della transizione ecologica. L'azione dei consumatori attenti, informati, socialmente responsabili è capace di supportare la politica *green* rivolta alle imprese, agendo sul versante del mercato, non consumatori -bersaglio ma consumatori attivi nella costruzione di processi di gestione della transizione ecologica di stampo collaborativo.

La Direttiva suggerisce un approccio al consumatore protagonista del mercato, non mero fruitore passivo, un soggetto al centro dell'esperienza di acquisto, che è in grado di dominare e non di esserne dominato.

La metamorfosi del consumatore ai tempi della sostenibilità sembra percorrere la via della *Consumer Centricity*, apprezzabile nelle relazioni tra consumatore e brand commerciali.

Il consumatore, da soggetto da inglobare da parte del produttore nella storia di un brand trasmuta in soggetto che, all'opposto, reclama che siano i brand ad investire nella propria storia individuale, tramite politiche produttive fondate sui valori nei quali i nuovi consumatori credono e che sono parte integrante del loro vivere sociale.

Parafrasando Henry Ford, non è il produttore che porta l'impresa alla massimizzazione dei profitti: l'imprenditore gestisce solo l'impresa, ma è il consumatore che ne massimizza il valore.

ABSTRACT

La tutela del diritto all'informazione del consumatore di alimenti, fondata sulla adeguatezza dell'informazione ai fini di consentire una scelta consapevole, ed espressa dal Reg. UE 1169/2011, riceve dagli obiettivi della sostenibilità una nuova configurazione. E ciò non

⁽¹⁰⁾ In una prospettiva generale, cfr. V. S. Z. Bonamini Pepoli, *L'evoluzione del consumatore nell'era del digitale in federalismi.it*, n. 10-2023, p. 231. S. Pagliantini, *"In memoriam" del consumatore medio in Eur. dir. priv.*, n. 1-2021, p. 1.

tanto e non solo nella prospettiva dell'aumento delle informazioni al consumatore dal punto di vista quantitativo, quanto dell'impatto che le attestazioni ambientali sono suscettibili di avere sia avendo riguardo alla qualità delle informazioni, sia con riferimento alla configurazione stessa del consumatore. Occorre, infatti interrogarsi se nell'era della sostenibilità sia ancora perpetuabile una figura di consumatore medio o debole, cui il legislatore guarda in un'ottica di protezione, o se non, piuttosto, si debba accedere ad una diversa posizione e diversa funzione del consumatore, individuando una nuova figura di consumatore, cui è lo stesso legislatore ad affidare un rinnovato ed inedito ruolo.

The protection of the food consumer's right to information, based on the adequacy of information for the pur-

poses of allowing an informed choice, and expressed by EU Regulation 1169/2011, receives a new configuration from the sustainability objectives. And this not so much and not only in the perspective of the increase in information to the consumer from a quantitative point of view, but rather of the impact that environmental certifications are likely to have both with regard to the quality of the information and with reference to the configuration of the consumer itself. In fact, it is necessary to ask ourselves whether in the era of sustainability the figure of an average or weak consumer, whom the legislator looks at from a protection perspective, can still be perpetuated, or whether, rather, we need to access a different position and different function of the consumer, identifying a new figure of consumer, to whom the legislator himself entrusts a renewed and unprecedented role.