

Sostenibilità e pratiche leali di informazione

Giulia De Luca

1.- Informazioni alimentari business to consumer e sostenibilità: un rapporto complesso

Il *Green Deal*¹ e la *Strategia Farm to Fork*² hanno assegnato alle informazioni fornite sugli alimenti ai consumatori un compito fondamentale: quello di stimolare e di educare³ i consumatori a compiere scelte di acquisto più eque, sane e sostenibili, che contribuiscano in modo concreto al processo di transizione

verde.

Tuttavia, nonostante l'enfasi posta sulla sostenibilità nell'ambito del settore agro-alimentare, ad oggi, nel panorama normativo europeo non si rinviene ancora una definizione di alimento sostenibile⁴.

Come è noto, nella misura in cui richiede di coniugare, entro una prospettiva globale e integrata, molteplici dimensioni, di carattere ambientale, economico e sociale⁵, il concetto di sostenibilità presenta un livello di complessità tale da rischiare di rimanere ancorato ad una dimensione più retorica che concreta.

Tale complessità è destinata ad acuirsi laddove si guardi ai prodotti agro-alimentari, tenuto conto che, per ciascuna delle diverse dimensioni alle quali si è fatto riferimento, è possibile riscontrare l'esistenza di un numero amplissimo e, allo stesso tempo, indefinito di indicatori che possono essere presi in considerazione.

(¹) Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni «Il Green Deal europeo», Bruxelles, 11 dicembre 2019, COM (2019) 640 final.

(²) Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni «Una strategia "Dal produttore al consumatore" per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente», del 20 maggio 2020, COM (2020) 381 final, nel prosieguo anche *Strategia Farm to Fork*.

(³) Sulla funzione educativa che è stata progressivamente attribuita alla comunicazione *business to consumer* nel mercato agro-alimentare europeo, si vedano, in particolare, S. Bolognini, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, Giappichelli, Torino, 2012, p. 153 ss.; Ead., *Informazioni alimentari e lotta all'obesità. Il contributo delle normative europee relative alla fornitura di informazioni alimentari alla Strategia europea per la prevenzione dell'obesità*, in Aa. Vv., *Studi in onore di Luigi Costato*, vol. II, *Diritto alimentare. Diritto dell'Unione europea*, Jovene, Napoli, 2014, p. 45 ss.; E. Sirsi, *Il diritto all'educazione del consumatore di alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, I, p. 496 ss.

(⁴) Si vedano S. Bolognini, *Il consumatore nel mercato agro-alimentare europeo fra scelte di acquisto consapevoli e scelte di acquisto sostenibili*, in *Riv. dir. agr.*, 2019, I, p. 615 ss.; A. Di Lauro, *Le denominazioni d'origine protette e le indicazioni geografiche protette di fronte alla sfida dello sviluppo sostenibile*, in *Riv. dir. agr.*, 2018, I, p. 361 ss.; Ead., *Informazioni e scelte*, in *Trattato breve di Diritto agrario italiano e dell'Unione europea*, diretto da L. Costato e F. Albisinni, IV ed., Tomo II, CEDAM, Milano, 2023, p. 1198 ss. e B. La Porta, *Riflessioni per una definizione di «prodotto agroalimentare sostenibile»*, in *Riv. dir. agr.*, 2021, I, p. 280 ss. Sembra opportuno dare conto del fatto che, in mancanza di una definizione generale di sostenibilità agro-alimentare, vi sono, in ogni caso, alcuni tentativi di circoscrivere tale concetto all'interno di settori specifici, come quello enologico. Si veda, al riguardo, la Risoluzione dell'Organizzazione Internazionale della vigna e del vino (OIV) CST 1/2004, intitolata «Sviluppo della vitivinicoltura sostenibile», in base alla quale la vitivinicoltura sostenibile va identificata con un «approccio globale alla scala dei sistemi di produzione e di lavorazione delle uve» che sia in grado di associare «contemporaneamente la sostenibilità economica delle strutture e dei territori, la produzione di prodotti di qualità, considerando i requisiti specifici della vitivinicoltura sostenibile, dei rischi legati all'ambiente, la sicurezza dei prodotti, la salute dei consumatori e la valorizzazione degli aspetti patrimoniali, storici, culturali, ecologici e paesaggistici». Per approfondire si veda M. Alabrese, *La sostenibilità dei vini nel quadro internazionale ed europeo*, in *Comunicazione di sostenibilità e blockchain. Strumenti giuridici e prospettive tecnologiche per il settore vitivinicolo*, a cura di G. Pisciotto Tosini, Palermo University Press, Palermo, 2022, p. 15 ss.

(⁵) Sulla multidimensionalità del concetto di sviluppo sostenibile, si vedano, in particolare, L. Costato, *Emergenza Covid-19 e Politica Agricola Comune*, in q. *Riv. www.rivistadirittoalimentare.it*, 2021, fasc. 1, p. 45 ss.; A. Jannarelli, *Gli accordi di sostenibilità nell'art. 210 bis del reg. 1308 del 2013 ed il relativo progetto di comunicazione della Commissione europea*, in *Dir. agroalim.*, 2023, p. 449 ss.; S. Bolognini, *PAC, sostenibilità e bioeconomia*, in *La sostenibilità in agricoltura e la riforma della PAC*, a cura di S. Masini e V. Rubino, Cacucci, Bari, 2021, p. 58 ss.; L. Paoloni, *La sostenibilità "etica" della filiera agroalimentare*, in q. *Riv. www.rivistadirittoalimentare.it*, 2020, fasc. 4, p. 5 ss.; A. Di Lauro, *Le denominazioni d'origine protette e le indicazioni geografiche protette di fronte alla sfida dello sviluppo sostenibile*, cit., p. 381 ss.; S. Carmignani, *Agricoltura e pluridimensionalità dello sviluppo sostenibile*, in *Dir. giur. agr. alim. amb.*, 2016, p. 1 ss.; I. Canfora, *La filiera agroalimentare "etica" e le certificazioni per la tutela del lavoro e dei diritti umani*, in *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione europea*, a cura di P. Borghi, I. Canfora, A. Di Lauro, L. Russo, II ed., Giuffrè, Milano, 2024, p. 746 ss.; N. Lucifero, *La sostenibilità nel sistema della filiera agroalimentare: questioni giuridiche e problemi interpretativi legati alla sua conformazione ai paradigmi dello sviluppo sostenibile*, in *La sostenibilità in agricoltura e la riforma della PAC*, a cura di S. Masini e V. Rubino, cit., p. 109 ss.

ne per stabilire il valore di sostenibilità dei singoli alimenti.

Invero, la Commissione europea, nella Strategia *Farm to Fork*, ha tentato di affrontare il difficile rapporto tra le informazioni alimentari e la sostenibilità e, al fine di limitare l'uso inflazionato dei termini "sostenibile", "amico dell'ambiente", "green" et similia⁶, ha rilevato l'esigenza di valutare possibili modalità per l'armonizzazione delle dichiarazioni ambientali volontarie e per la creazione di un quadro per l'etichettatura di sostenibilità in grado di contemplare gli aspetti nutrizionali, climatici, ambientali e sociali degli alimenti⁷.

Eppure, a distanza di cinque anni dall'adozione della Strategia, i tempi non sembrano ancora maturi per la concretizzazione di tale proposta, che pone del resto diversi dubbi quanto alla sua effettiva realizzabilità⁸.

A ben vedere, non si tratta solo di riempire di contenuto gli aspetti genericamente individuati dalla Commissione, specificando che cosa realmente si intenda per sostenibilità nutrizionale, climatica⁹, ambientale e sociale, ma anche di calarli lungo filiere

sempre più complesse e globali, guardando a tutte le fasi della produzione, della trasformazione, del confezionamento, del trasporto e della distribuzione degli alimenti¹⁰.

Peraltro, anche laddove si riuscisse a riempire di contenuto tali concetti, rimarrebbe aperta la questione relativa all'individuazione degli *standards* e delle metodologie scientifiche di riferimento sui quali fondare le asserzioni di sostenibilità nel settore agro-alimentare¹¹.

Se poi, accanto ai profili di sostenibilità ambientale, si considerano quelli relativi alla sostenibilità sociale ed etica degli alimenti, quali la tutela del benessere animale¹², la tutela dei diritti umani o, ancora, la promozione di condizioni di lavoro eque e la giusta remunerazione dei produttori primari¹³, che giocano un ruolo importante nell'adozione delle scelte di acquisto da parte dei consumatori finali, la definizione di specifici criteri per la verificabilità delle varie asserzioni si rivela ancora più insidiosa.

Da questo punto di vista, se è vero che al consumato-

(⁶) Si veda, al riguardo, il punto 3.3. del Parere del Comitato economico e sociale europeo sul tema «Verso un quadro per l'etichettatura di sostenibilità dei prodotti alimentari che consenta ai consumatori di compiere scelte alimentari sostenibili», in *G.U.U.E.* n. C 75 del 28 febbraio 2023, p. 97 ss.

(⁷) Si veda la Strategia *Farm to Fork*, cit., p. 15.

(⁸) Si veda S. Bolognini, *Il consumatore nel mercato agro-alimentare europeo fra scelte di acquisto consapevoli e scelte di acquisto sostenibili*, cit., p. 640 ss.

(⁹) Sull'impatto del cambiamento climatico rispetto alla produzione alimentare e sugli strumenti giuridici che possono essere introdotti per fronteggiare le nuove sfide ambientali, si vedano le riflessioni di S. Carmignani, *La produzione vitivinicola di qualità alla prova della climate emergency*, in q. *Riv. www.rivistadirittoalimentare.it*, n. 2-2023, p. 5 ss.; Ead., *Cambiamenti climatici e conciliazione tra sviluppo sostenibile e vini di qualità*, in *Riv. dir. alim.*, 2024, 3, p. 5 ss.; A. Di Lauro, *Gli effetti dei cambiamenti climatici sulla disciplina delle indicazioni geografiche: criticità e prospettive*, q. *Riv. www.rivistadirittoalimentare.it*, 2022, 3, p. 22 ss.

(¹⁰) Si veda, in proposito, A. Jannarelli, *La sostenibilità ambientale nelle filiere agro-alimentari tra diritto agrario e diritto alimentare: considerazioni introduttive*, in *Riv. dir. agr.*, 2024, I, p. 243, il quale, in relazione alla dimensione ambientale della sostenibilità, osserva: «Il tema della sostenibilità ambientale, al centro attualmente dell'attenzione, con tutte le articolate prospettive di lettura e di valutazione che è dato riscontrare nell'acceso dibattito in corso, può, a ben vedere, essere colto in tutta la sua problematicità e, nel contempo, ideologizzazione, se analizzato con riferimento all'area delle relazioni economiche presenti nelle filiere agro-alimentari: quelle che comprendono fondamentalmente le relazioni tra i produttori agricoli e i produttori di alimenti che, ovviamente, si avvalgono della materia prima agricola nell'elaborazione dei prodotti da destinare al consumo finale».

(¹¹) Si veda S. Bolognini, *Disciplinari di sostenibilità e digitalizzazione*, in *Riv. dir. agr.*, 2024, I, p. 42 s., la quale rileva l'importanza di chiarire a quali parametri debba essere ancorato il giudizio circa la maggiore o minore sostenibilità nel settore alimentare, tenuto conto che tale concetto presuppone l'adozione di un approccio olistico, indispensabile «se si vuole sollecitare un vero cambiamento di rotta». Sull'importanza di individuare precisi indicatori per l'inquadramento della sostenibilità, anche al fine di ridurre la proliferazione di sistemi di certificazione che possono risultare ambigui o fuorvianti per il consumatore, si veda A. Di Lauro, *Certificazioni sulla sostenibilità e sulla biodiversità*, in *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione europea*, a cura di P. Borghi, I. Canfora, A. Di Lauro, L. Russo, cit., p. 733 ss. Sulle certificazioni di sostenibilità si veda, da ultimo, il contributo di G. Torre, *La disciplina delle certificazioni di sostenibilità dei prodotti agroalimentari e la comunicazione business to consumer*, in *Riv. dir. agr.*, 2023, I, p. 573 ss.

(¹²) Sulle certificazioni relative al benessere animale si veda L. Leone, *Le certificazioni sul benessere animale*, in *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione europea*, a cura di P. Borghi, I. Canfora, A. Di Lauro, L. Russo, cit., p. 746 ss.

(¹³) Si vedano, in proposito, I. Canfora, *La filiera agroalimentare etica e le certificazioni per la tutela del lavoro e dei diritti umani*, cit., p. 746 ss.; I. Canfora, V. Leccese, *La sostenibilità sociale nella nuova PAC*, in *Riv. dir. agr.*, 2022, I, p. 110 ss.; L. Paoloni, *La sostenibilità "etica" della filiera agroalimentare*, cit., p. 5 ss.; L. Russo, *La sostenibilità economica delle imprese agricole tra dinamiche del mercato e rapporti contrattuali di filiera*, in *La sostenibilità in agricoltura e la riforma della PAC*, a cura di S. Masini, V. Rubino, cit., p. 91 ss.

re europeo viene richiesto di assumere un atteggiamento proattivo nel contesto del *Green Deal*, con riferimento specifico al settore agro-alimentare l'impressione è che egli sia lasciato solo di fronte ad una comunicazione della sostenibilità ipertrofica e frammentaria, che, nel dare conto di singoli aspetti di natura ambientale e/o sociale, persegue logiche di *marketing* scarsamente conciliabili con i principi dello sviluppo sostenibile.

Inoltre, nel rapporto tra le informazioni alimentari e la sostenibilità non è sempre agevole delimitare i confini dei messaggi commerciali, che possono riguardare, a seconda dei casi, il prodotto nel suo complesso, il solo processo produttivo, ulteriori fasi della filiera, come il confezionamento (si pensi ai *green claims* riferiti ai materiali di imballaggio), o anche le politiche aziendali e i profili di responsabilità sociale delle imprese¹⁴. Al riguardo, stabilire se e in quale misura le diverse dichiarazioni e il modo in cui esse sono presentate possano incidere sul giudizio comparativo espresso dai consumatori in relazione ai vari prodotti presenti sul mercato può rivelarsi oltremodo complesso.

Sotto un certo profilo, la scomposizione del concetto di sostenibilità agro-alimentare in una moltitudine di profili tra loro diversi (e non sempre integrati) potrebbe

portare ad una valorizzazione delle «differenze di percezione» dei consumatori prese in considerazione all'interno del reg. UE n. 1169/2011¹⁵: in assenza di un preciso quadro definitorio di riferimento, spetta invero ai consumatori ricercare, nella schiera dei messaggi commerciali diffusi dai vari operatori attraverso i canali più disparati (compresi quelli digitali), gli elementi di sostenibilità che per loro costituiscono un valore aggiunto.

Nondimeno, l'estremo tecnicismo che connota le tematiche che si celano dietro al *marketing* di sostenibilità e l'ipersemplificazione che i vari messaggi subiscono per poter essere veicolati a livello commerciale, determinano quella che in dottrina è stata definita una "mercificazione" dei valori sottesi allo sviluppo sostenibile¹⁶, che si ripercuote negativamente sulla stessa capacità del consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, di scegliere in modo consapevole fra i vari alimenti presenti sul mercato¹⁷.

Nel continuo adattamento delle strategie di *marketing* realizzate dagli operatori del settore agro-alimentare per carpire il *favor* dei consumatori, che fanno leva su aspetti tanto verbali, quanto non verbali della comunicazione, può risultare estremamente difficile stabilire

⁽¹⁴⁾ Sulla distinzione, nell'ambito dei disciplinari di produzione riferiti al settore agro-alimentare, fra disciplinari di processo e disciplinari di prodotto e sulle difficoltà nel rapportare i c.d. disciplinari di sostenibilità a tali classificazioni, si vedano le considerazioni espresse da S. Bolognini, *Disciplinari di sostenibilità e digitalizzazione*, cit., p. 10 ss.

⁽¹⁵⁾ Si veda l'art. 1, par. 1, del reg. UE n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, che modifica i reg. CE n. 1924/2006 e n. 1925/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio e abroga la dir. 87/250/CEE della Commissione, la dir. 90/496/CEE del Consiglio, la dir. 1999/10/CE della Commissione, la dir. 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, le dir. 2002/67/CE e 2008/5/CE della Commissione e il reg. CE n. 608/2004 della Commissione, in G.U.U.E. n. L 304 del 22 novembre 2011, 18 ss. Oltre alla bibliografia che si citerà, sul reg. UE n. 1169/2011 si vedano, per tutti, L. Costato, *Le etichette alimentari nel nuovo regolamento UE n. 1169/2011*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, I, p. 669 ss.; F. Albisinni, *The new European Regulation on the provision of food information to consumers*, in q. *Riv. www.rivistadirittoalimentare.it*, 2011, fasc. 2, p. 32 ss.; Id., *Strumentario di diritto alimentare europeo*, IV ed., UTET, Milano, 2023, p. 245 ss.; A. Jannarelli, *La fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori nel nuovo reg. n. 1169/2011 tra l'onnicomprendività dell'approccio e l'articolazione delle tecniche performative*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, p. 38 ss.; S. Bolognini, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., *passim*; Ead., *Linee guida della nuova normativa europea relativa alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori*, in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2012, p. 613 ss.; S. Masini, *Diritto all'informazione ed evoluzione in senso personalista del consumatore (Osservazioni a margine del nuovo regolamento sull'etichettatura degli alimenti)*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, I, p. 576 ss.; A. Di Lauro, *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi analfabetismi. La costruzione di una "responsabilità del consumatore"*, in q. *Riv. www.rivistadirittoalimentare.it*, 2012, fasc. 2, p. 4 ss.

⁽¹⁶⁾ Così L. Bairati, *L'etica del consumatore nella governance globale del cibo*, cit., p. 31 ss.

⁽¹⁷⁾ Si veda S. Masini, *I segni per il clima nella comunicazione commerciale degli alimenti*, in *Agr. ist. mer.*, 2016, fasc. 2, p. 55, il quale fa riferimento al «disagio del consumatore a conoscere il significato dei diversi segni e messaggi contenuti, in particolare, nell'eco-comunicazione». Sul consumatore finale di alimenti si vedano S. Carmignani, *L'informazione ai tempi della sostenibilità*, in q. *Riv. www.rivistadirittoalimentare.it*, 2024, 1, p. 27 ss.; Ead., *Il consumatore di alimenti, Trattato breve di diritto agrario italiano e dell'Unione europea*, diretto da L. Costato e F. Albisinni, IV ed., vol. II, cit., p. 1405 ss.; Ead., *Il ruolo del consumatore e le azioni di tutela*, in *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione europea*, a cura di P. Borghi, I. Canfora, A. Di Lauro, L. Russo, cit., p. 382 ss.; Ead., *Sulla persistente validità del consumatore medio*, in *Dir. agroalim.*, 2020, p. 693 ss.; I. Canfora, *Informazioni sugli alimenti e pratiche ingannevoli. Quando l'elenco degli ingredienti non è sufficiente a tutelare il consumatore medio*, in *Riv. dir. agr.*, 2015, I, p. 196 ss.; A. Di Lauro, *Informazioni e scelte*, cit., p. 1189 ss.

quando una pratica informativa in materia di sostenibilità sia ammissibile e quando, invece, debba considerarsi vietata.

Sembra opportuno, quindi, prendere in esame la relazione fra le informazioni alimentari e la sostenibilità collocandola all'interno del quadro normativo delineato dalla dir. 2005/29/CE, in materia di pratiche commerciali sleali *business to consumer*¹⁸.

In modo particolare, a fronte dell'incerto rapporto fra la normativa settoriale in materia di informazioni fornite sugli alimenti ai consumatori e quella generale in materia di pratiche commerciali sleali *business to consumer*¹⁹, ci si chiede in che termini la mancanza di indici di riferimento per la valutazione della sostenibilità dei prodotti agro-alimentari possa incidere sull'applicazione dei parametri sui quali si struttura il sistema di

divieti delineato dalla dir. 2005/29/CE.

Nel prendere in esame tale questione si dovrà tenere conto delle novità introdotte dalla dir. UE 2024/825, «che modifica le dir. 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori nella transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione»²⁰. Si cercherà di comprendere, in particolare, se gli strumenti introdotti dalla dir. UE 2024/825, tesi a contrastare i diffusi fenomeni del *greenwashing* e del *fairwashing*, siano all'altezza degli obiettivi perseguiti e possano avere un'incidenza positiva anche sul profilo della tutela dei consumatori finali di alimenti, oppure se - come si teme - ancora una volta il legislatore europeo si sia "distratto", finendo per privilegiare un'impostazione nella quale lo sviluppo sostenibile,

(¹⁸) Dir. 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno, che modifica la dir. 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/Ce, 98/27/Ce e 2002/65/Ce del Parlamento europeo e del Consiglio e il reg. (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali»), in *G.U.U.E.*, n. L 149 dell'11 giugno 2005, 22 ss. Fra i numerosi contributi che hanno analizzato le novità introdotte dalla dir. 2005/29/CE si vedano, in particolare, quelli di G. De Cristofaro, *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, in *Le nuove leggi civ. comm.*, 2008, p. 1057 ss.; Id. (a cura di), *Le «pratiche commerciali sleali» tra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE e il diritto italiano*, Giappichelli, Torino, 2007, *passim*; Id. (a cura di), *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*, Giappichelli, Torino, 2008, *passim*; G. De Cristofaro, R. Calvo, L. Di Nella, A. Ciatti e R. Di Raimo, *Cinque voci sulla direttiva comunitaria 2005/29/CE in tema di pratiche commerciali sleali*, in *Contr. e impr./Europa*, 2007, p. 1 ss.; E. Minervini e L. Rossi Carleo (a cura di), *Le pratiche commerciali sleali, direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, Giuffrè, Milano, 2007, *passim*; S. Weatherill e U. Bernitz (a cura di), *The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29. New Rules and New Techniques*, Hart Publishing, Oxford, 2007, *passim*; C. Granelli, *Le «pratiche commerciali scorrette» tra imprese e consumatori: l'attuazione della direttiva 2005/29/CE modifica il codice del consumo*, in *Obbl e contr.*, 2007, p. 776 ss.; A. Gentili, *Pratiche sleali e tutele legali: dal modello economico alla disciplina giuridica*, in *Riv. dir. priv.*, 2010, fasc. 3, p. 37 ss.; M. Libertini, *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Contr. e impr.*, 2009, p. 74 ss.; M. Bertani, *Pratiche commerciali scorrette e consumatore medio*, Giuffrè, Milano, 2016, *passim*.

(¹⁹) Sul rapporto di specialità che intercorre fra il reg. UE n. 1169/2011 e la dir. 2005/29/CE si veda, in particolare, S. Bolognini, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 130 ss. e Ead., *Pubblicità ingannevole*, in *Trattato breve di diritto agrario italiano e dell'Unione europea*, a cura di L. Costato e F. Albisinni, IV ed., vol. II, cit., p. 1249 ss. Sulle insidie della comunicazione *business to consumer* nel settore alimentare e sulle pratiche informative ingannevoli si veda, inoltre, A. Di Lauro, *Informazioni e scelte*, cit., p. 1189 ss.; Ead., *L'etichettatura delle acque minerali naturali*, in *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione europea*, a cura di P. Borghi, I. Canfora, A. Di Lauro, L. Russo, cit., p. 384 ss.; Ead., *Comunicazione pubblicitaria e informazioni nel settore agro-alimentare*, Giuffrè, Milano, 2005, *passim*; Ead., *L'inganno nella pubblicità. Processo alla verità*, in *Cibo e conflitti*, a cura di E. Pellacchia, Pisa University Press, Pisa, 2010, p. 327 ss.; Ead., *La comunicazione e la disciplina della pubblicità dei prodotti alimentari*, in *Trattato di diritto agrario*, diretto da A. Germanò, L. Costato, E. Rook Basile, vol. III - *Il diritto agroalimentare*, Utet, Torino, 2011, p. 327 ss.

(²⁰) Dir. UE 2024/825 del Parlamento europeo e del Consiglio del 28 febbraio 2024, che modifica le dir. 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori nella transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione, in *G.U.U.E.* serie L del 6 marzo 2024, p. 1 ss. Tale direttiva si colloca all'interno di un intenso processo di aggiornamento della normativa consumeristica, che mira a fronteggiare, in particolare, le sfide della transizione ecologica e della digitalizzazione dei mercati. Al riguardo, si ricorda che la dir. UE 2024/825 è stata preceduta dalla dir. UE 2019/2161 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019, che modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori, in *G.U.U.E.* n. L 328 del 18 dicembre 2019, p. 7 ss. Sul potenziale impatto di alcune delle novità introdotte dalla direttiva in relazione al tema della comunicazione di sostenibilità nel settore alimentare si vedano le riflessioni di S. Bolognini, *Disciplinari di sostenibilità e digitalizzazione*, cit., p. 44 ss. e di G. Torre, *La disciplina delle certificazioni di sostenibilità dei prodotti agroalimentari e la comunicazione business to consumer*, in *Riv. dir. agr.*, 2023, I, p. 575 ss., queste ultime riferite alla proposta di direttiva. Si veda, inoltre, S. Carmignani, *L'informazione ai tempi della sostenibilità*, cit., p. 27 ss.

più che un principio al quale informare le dinamiche del mercato, viene trattato alla stregua di una mera leva competitiva²¹.

2.- Le pratiche informative in materia di sostenibilità nel settore agro-alimentare alla luce dei criteri di slealtà di cui alla dir. 2005/29/CE

Come è noto, la dir. 2005/29/CE è destinata a fungere da direttiva quadro, circostanza che si evince chiaramente dal suo art. 3, par. 4, in base al quale, in caso di contrasto fra le disposizioni generali previste dalla direttiva e altre norme europee che disciplinino aspetti specifici delle pratiche commerciali sleali - come nel caso della disciplina in materia di informazioni alimentari -, prevalgono queste ultime e si applicano a tali aspetti specifici²².

Al riguardo, la natura sussidiaria della dir. 2005/29/CE fa sì che la mera presenza di norme settoriali non determini la disapplicazione delle norme generali: le prime, infatti, sono destinate a trovare applicazione accanto alle seconde, sulla base di un rapporto di reciproca complementarità, prevalendo solo nel caso in cui si verifichi una situazione di radicale antinomia o di sovrapposizione²³.

Infatti, la dir. 2005/29/CE mira a introdurre regole di *fair trading* dalla portata ampia e trasversale, allo scopo di assicurare un elevato livello comune di tutela degli interessi economici dei consumatori in tutti i settori del mercato interno.

In tal senso, va letta la stessa definizione di pratica commerciale, che comprende «qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità e il marketing, direttamente connessa alla promozione, vendita o for-

natura di un prodotto ai consumatori»²⁴ e posta in essere «prima, durante e dopo un'operazione commerciale»²⁵.

Tra le pratiche commerciali prese in esame dalla direttiva sembra, quindi, agevole ricondurre anche le asserzioni di sostenibilità realizzate nei rapporti *business to consumer*, laddove, beninteso, esse siano direttamente connesse alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori.

In proposito, giova segnalare che, a seguito delle modifiche introdotte con la dir. UE 2024/825, l'art. 2, lett. o), della dir. 2005/29/CE contempla ora un'espressa definizione di asserzione ambientale, termine con il quale si indica, in modo ampio, «qualsiasi messaggio o rappresentazione avente carattere non obbligatorio, a norma del diritto dell'Unione o nazionale, in qualsiasi forma, compresi testi e rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche, quali marchi, nomi di società o nomi di prodotti, 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»²⁶.

Può risultare difficile, tuttavia, collocare l'eventuale slealtà delle asserzioni di sostenibilità (ambientale e/o sociale) nel sistema dei divieti delineato dalla dir. 2005/29/CE, il cui fulcro è rappresentato dall'art. 5, par. 2, che vieta le pratiche commerciali che, alla luce delle circostanze del caso concreto, risultano contrarie alla diligenza professionale e false o idonee a falsare in misura rilevante il comportamento economico del consumatore medio.

In proposito, alla luce delle considerazioni che seguiranno, è utile ricordare che il parametro della diligenza

(²¹) Invece, sull'incidenza del *greenwashing* (e del *fairwashing*) sulle dinamiche *business to business*, quale atto di concorrenza sleale, si ricorda la sentenza del Tribunale di Gorizia del 25 novembre 2021, in *Riv. giur. amb.* 2021, p. 927 ss. Per un commento a tale pronuncia, si veda B. La Porta, *Riflessioni a margine di un'ordinanza cautelare del Tribunale di Gorizia: greenwashing tra concorrenza sleale e diritto del consumatore all'acquisto consapevole*, in *Dir. agroalim.*, 2022, p. 7 ss. Si vedano, inoltre, le riflessioni di F. Palazzini, *Greenwashing nelle comunicazioni pubblicitarie e la rilevanza come atto di concorrenza sleale*, in *Riv. giur. ambiente*, 2021, p. 927 ss.

(²²) Si veda il 10° *considerando* della dir. 2005/29/CE.

(²³) Si vedano, in proposito, gli Orientamenti della Commissione sull'applicazione e sull'interpretazione della dir. 2005/29/CE del 29 dicembre 2021, cit., 8 ss. e la giurisprudenza della Corte di giustizia *ivi* citata. In dottrina, si veda, tra tutti, G. De Cristofaro, *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, cit., p. 1057 ss.

(²⁴) Si veda l'art. 2, lett. d), della dir. 2005/29/CE.

(²⁵) Si veda l'art. 3, par. 1, della dir. 2005/29/CE.

(²⁶) Alla lett. p) è stata introdotta, peraltro, anche la definizione di asserzione ambientale generica, nella quale rientra «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».

professionale fa riferimento a «regole oggettive di comportamento corrispondenti ad un determinato grado/livello di conoscenze specialistiche, di cura e d'attenzione (alla sfera degli interessi patrimoniali dei consumatori e primariamente all'interesse dei consumatori ad assumere "decisioni di natura commerciale" consapevoli ed informate) che il professionista è tenuto ad osservare nelle pratiche commerciali che pone in essere nei confronti dei consumatori»²⁷. Si tratta, in altri termini, di un «parametro relazionale»²⁸, i cui confini vanno definiti, volta per volta, facendo riferimento alla natura dell'attività esercitata dal professionista e alle caratteristiche della pratica commerciale posta in essere²⁹.

La falsità della pratica o la sua idoneità a falsare in misura rilevante il comportamento economico del consumatore medio rappresenta, invece, una sorta di *trait d'union* fra l'art. 5 e i divieti "speciali" di realizzare pratiche commerciali ingannevoli o aggressive, di cui agli artt. 6-7 e 8-9 della direttiva. In base a tale parametro, la violazione della disciplina in materia di pratiche commerciali sleali viene trattata alla stregua di un illecito di pericolo³⁰: infatti, non è sleale solo la condotta che comporti nel concreto l'adozione da parte del consumatore di un comportamento economico che altrimenti non avrebbe tenuto, ma anche quella che risulti solamente idonea a determinare tale effetto. In ogni caso, va puntualizzata la necessità che la pratica abbia inciso (o sia suscettibile di incidere) sul comportamento commerciale del consumatore «in misura rilevante»: in altri termini, come specificato dall'art. 2, lett. e), della direttiva, è necessario che la pratica sia in grado di «alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole», svolgendo, quindi, un ruolo causale nell'indurlo ad assumere una determinata scelta negoziale che, in mancanza della pratica, non avrebbe preso o avrebbe preso a condizioni differenti³¹.

Come è stato sottolineato negli Orientamenti della Commissione sull'interpretazione e sull'applicazione della dir. 2005/29/CE, del 29 dicembre 2021³², la clausola generale di slealtà è destinata ad operare a chiusura del sistema di divieti delineato dalla direttiva, laddove cioè la pratica non possa essere ricondotta, in primo luogo, alle fattispecie in ogni caso sleali contemplate dall'allegato I alla direttiva, in relazione alle quali la contrarietà alla diligenza professionale e l'idoneità a falsare il comportamento economico del consumatore medio si presumono e, in secondo luogo, alle fattispecie di cui agli artt. 6-7 e 8-9 in materia di pratiche commerciali ingannevoli e aggressive.

In realtà, come osservato da autorevole dottrina, la valenza residuale dei parametri espressi dall'art. 5, par. 2, della dir. 2005/29/CE non significa che ad essi non si possa attingere in via interpretativa laddove risulti necessario applicare previsioni normative, contenute nelle liste nere di cui all'allegato I alla direttiva ovvero nelle statuizioni in materia di pratiche commerciali ingannevoli e aggressive, «che presentino profili o elementi più o meno generici ed astratti, abbisognevoli di essere concretizzati in riferimento alle specifiche caratteristiche della singola fattispecie»³³.

Tale considerazione assume una particolare importanza laddove si faccia riferimento al tema delle pratiche informative in materia di sostenibilità, perché, come si dirà nel prosieguo, la dir. UE 2024/825, anche laddove è intervenuta sull'allegato I alla dir. 2005/29/CE, ampliandolo, ha strutturato le nuove fattispecie su requisiti spesso vaghi e generici.

Ricordati i tratti essenziali della dir. 2005/29/CE, conviene ora considerare la collocazione delle pratiche informative in materia di sostenibilità realizzate nel settore agro-alimentare entro i suoi confini applicativi, tenute a mente le peculiarità che caratterizzano il cibo e le dinamiche di consumo che lo riguardano.

Al riguardo, viene in considerazione il requisito gene-

(²⁷) Così G. De Cristofaro, *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, cit., p. 1092. Sul criterio della diligenza professionale si vedano le considerazioni di A. Di Lauro, *Bugie e verità nella pubblicità delle acque minerali*, in *Federalismi.it*, 2015, n. 2, p. 12 ss.

(²⁸) Così, M. Bertani, *Pratiche commerciali scorrette e consumatore medio*, cit., p. 52 ss.

(²⁹) Si veda, ancora, G. De Cristofaro, *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, cit., p. 1093.

(³⁰) Si veda S. Bolognini, *La pubblicità ingannevole*, in *Trattato breve di Diritto agrario italiano e dell'Unione europea. Agricoltura, pesca, alimentazione e ambiente*, diretto da L. Costato e F. Albisinni, IV ed., Tomo II, cit., p. 1290.

(³¹) Si veda G. De Cristofaro, *Il divieto di pratiche commerciali sleali. La nozione generale di pratica commerciale «sleale» e i parametri di valutazione della slealtà*, in *Le «pratiche commerciali sleali» tra imprese e consumatori. La dir. 2005/29/CE e il diritto italiano*, a cura di G. De Cristofaro, cit., p. 130.

(³²) Si vedano gli Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della dir. 2005/29/CE del 29 dicembre 2021, cit., p. 25 ss.

(³³) Si veda G. De Cristofaro, *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, cit., p. 1090.

rale di lealtà delle informazioni alimentari, al quale sono assoggettate tanto le informazioni obbligatorie, quanto quelle volontarie³⁴, previsto dall'art. 7 del reg. UE n. 1169/2011, che, sin dalla sua rubrica, «Pratiche leali di informazione», mira a porsi in relazione con le previsioni generali contenute nella dir. 2005/29/CE.

Più nello specifico, giova ricordare che l'art. 7 non stabilisce quando una pratica informativa nel settore alimentare è sleale e, quindi, vietata, ma stabilisce, in positivo, quando essa possa considerarsi «leale». Più nello specifico, l'art. 7 afferma che le informazioni sugli alimenti «non inducono in errore», in particolare (quindi, non solo) in merito alle «caratteristiche» degli alimenti, fra le quali, vengono annoverate, all'interno di un elenco non tassativo, la natura, l'identità, le proprietà, la composizione, la quantità, la durata di conservazione, il paese d'origine o il luogo di provenienza, il metodo di fabbricazione o di produzione.

Non può dubitarsi che nella definizione delle caratteristiche dei prodotti agro-alimentari (e dei loro processi di fabbricazione), alle quali si riferisce l'art. 7, possano concorrere eventuali aspetti di sostenibilità ambientale o sociale comunicati dagli operatori attraverso la messa a disposizione di informazioni volontarie. Anzi, si potrebbe quasi affermare che il reg. UE n. 1169/2011 abbia inteso attribuire carattere di essenzialità al tema della sostenibilità agro-alimentare, seppure non nominandolo espressamente e scomponendolo nelle sue molteplici dimensioni.

Nell'art. 3, par. 1, del reg. UE n. 1169/2011, collocato fra i principi generali, si afferma infatti che nella fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori deve tenersi conto non solo delle considerazioni sanitarie ed economiche, ma anche di quelle ambientali, sociali ed etiche. In tal senso, la scelta individuale di acquisto compiuta dal consumatore viene proiettata entro una

dimensione collettiva per la realizzazione di finalità che trascendono il soddisfacimento degli interessi e dei bisogni del singolo, allineandosi con gli obiettivi di interesse pubblico perseguiti dalla compagine europea³⁵.

Del resto, l'importanza delle informazioni di carattere ambientale e sociale nei rapporti *business to consumer* beneficia ora di un riconoscimento normativo anche nell'assetto generale delineato dalla dir. 2005/29/CE, in quanto, a seguito delle modifiche introdotte dalla dir. UE 2024/825, le «caratteristiche ambientali o sociali», nonché «gli aspetti di circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità» dei prodotti, sono stati inseriti tra gli elementi di cui all'art. 6, par. 1, lett. b), in materia di azioni ingannevoli³⁶.

Risulta problematico, tuttavia, stabilire quando, alla luce delle circostanze del caso concreto, una pratica informativa in materia di sostenibilità realizzata nel settore agro-alimentare vada considerata sleale, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico di un consumatore medio. Come si è avuto modo di accennare, sul giudizio di slealtà pesa, infatti, l'assenza di indicatori ai quali ancorare il parametro della diligenza professionale, per stabilire se i messaggi commerciali rappresentino in modo veritiero e accurato i benefici ambientali e/o sociali dei prodotti agro-alimentari (e delle attività degli operatori), senza sovradimensionarli. Allo stesso tempo, la percezione varia, frammentata e confusa che il consumatore finale ha del concetto di sostenibilità agro-alimentare solleva non poche questioni in relazione all'accertamento dell'idoneità della pratica a falsare in misura rilevante il suo comportamento economico.

Un ausilio nel rafforzamento della tutela dei consumatori finali di alimenti rispetto alle pratiche informative

⁽³⁴⁾ Si ricorda che alle informazioni volontarie sono dedicati in modo specifico gli artt. 36 e 37 del reg. UE n. 1169/2011. In particolare, l'art. 36, oltre a richiamare espressamente il requisito generale di lealtà di cui all'art. 7, afferma che le informazioni volontarie non devono essere né ambigue né confuse per il consumatore e, se del caso, debbono essere fondate su dati scientifici pertinenti. L'art. 37, invece, prevede la regola in base alla quale è fatto divieto di occupare con le informazioni volontarie lo spazio disponibile per le informazioni obbligatorie sugli alimenti. Sulle informazioni volontarie si veda, in particolare, M. Giuffrida, *Pratiche leali di informazione e informazioni volontarie*, in *Riv. dir. agr.*, 2014, I, p. 80 ss.

⁽³⁵⁾ Si veda, al riguardo, S. Bolognini, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 121, la quale osserva come l'art. 3, par. 1, del reg. UE n. 1169/2011 «sveli una sorta di formalizzazione della rilevanza acquisita dalla comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare ai fini della sensibilizzazione dei consumatori nei confronti delle finalità della compagine europea». Con riferimento alla comunicazione di sostenibilità, S. Carmignani, *L'informazione ai tempi della sostenibilità*, cit., p. 32, evidenzia, nondimeno, come il legislatore europeo non intenda solo sensibilizzare il consumatore, bensì investirlo di «responsabilità sociali e collettive», rendendolo consapevole che «nell'era della sostenibilità, ha ora un compito da svolgere, cioè quello di essere parte attiva del processo di transizione ecologica».

⁽³⁶⁾ Si veda il 3° *considerando* della dir. UE 2024/825.

sleali in materia di sostenibilità potrebbe venire da una loro qualificazione in termini di pratiche commerciali in ogni caso ingannevoli specifiche per il settore agro-alimentare, in relazione alle quali la contrarietà alla diligenza professionale e l'idoneità a falsare il comportamento economico del consumatore medio andrebbero presunte.

Senonché, il reg. UE n. 1169/2011 non ha specificato se le violazioni del requisito generale di lealtà di cui all'art. 7 configurino delle pratiche commerciali in ogni caso sleali specifiche per il settore agro-alimentare, oppure se esse rappresentino una specificazione dei divieti di realizzare azioni od omissioni ingannevoli, ai sensi degli artt. 6 e 7 della direttiva, in relazione ai quali deve dimostrarsi, caso per caso, l'idoneità della condotta a indurre in errore il consumatore medio, inducendolo ad adottare una decisione che altrimenti non avrebbe preso (o avrebbe preso a condizioni diverse)³⁷.

Da questo punto di vista, viene lasciato interamente all'interprete il compito di risolvere i rapporti fra i due plessi normativi, compito che, tuttavia, non risulta agevole in mancanza di elementi normativi che consentano di propendere in modo netto per l'una o per l'altra opzione interpretativa.

3.- (Segue). *Pratiche commerciali in ogni caso ingannevoli e informazioni in materia di sostenibilità nel settore agro-alimentare: il legislatore europeo ancora una volta si è distratto?*

Orbene, poiché il rapporto di complementarità fra il reg. UE n. 1169/2011 e la dir. 2005/29/CE risulta in sé e per sé compatibile con entrambe le opzioni ermeneutiche alle quali si è fatto ora riferimento, in altra sede si era ipotizzato di procedere con metodo casi-

stico, classificando le possibili violazioni dei precetti contemplati dal reg. UE n. 1169/2011 in macrocategorie e valutando in relazione a ciascuna di esse la concreta applicabilità di una ovvero dell'altra soluzione interpretativa³⁸.

Un simile approccio potrebbe rivelarsi utile nel campo della comunicazione in materia di sostenibilità, dal momento che eventuali pratiche sleali possono assumere connotazioni particolarmente eterogenee, che vanno dalla pura e semplice falsità a forme di scorrettezza molto più sfumate e incerte, imponendo una valutazione differenziata del rapporto fra tutela degli interessi dei consumatori, da un lato, e libertà comunicativa delle imprese, dall'altro³⁹.

Laddove si ritenga che le informazioni sull'impatto ambientale, sociale ed etico degli alimenti vadano considerate informazioni essenziali per l'adozione di una scelta consapevole, a mente di quanto stabilito dall'art. 3, par. 1, del reg. UE n. 1169/2011, si potrebbero sottrarre ad un giudizio di ingannevolezza svolto caso per caso almeno quelle fattispecie che risultino manifestamente in contrasto con i principi di veridicità, chiarezza, specificità e verificabilità sui quali si fonda la disciplina in materia di pratiche commerciali sleali *business to consumer*. Più nello specifico, potrebbero considerarsi in ogni caso sleali non solo quelle comunicazioni che contengano informazioni radicalmente false, ma anche i messaggi di carattere generico, tra i quali ricade l'abuso di termini come "sostenibile", "ecologico" o "amico dell'ambiente", nonché il vanto di qualità assolute, come nel caso del *claim* "impatto zero"⁴⁰, oppure iperboliche o non fondate su prove scientifiche⁴¹.

Del resto, si tratta di fattispecie dai confini definiti, che ben si presterebbero ad essere inquadrare fra le pratiche commerciali in ogni caso ingannevoli, laddove, nel bilanciamento fra i diversi interessi in gioco, si

⁽³⁷⁾ Si veda, in proposito, S. Bolognini, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit., p. 130 ss.

⁽³⁸⁾ Sia consentito rinviare a G. De Luca, *La lealtà delle informazioni fornite ai consumatori sugli alimenti nel quadro della disciplina europea in materia di pratiche commerciali sleali business to consumer. Alcuni profili di incertezza*, in *Riv. dir. agr.*, 2021, I, p. 505 ss.

⁽³⁹⁾ Si veda, in proposito, I. Riva, *Comunicazione di sostenibilità e rischio di greenwashing*, in *q. Riv. www.rivistadirittoalimentare.it*, 2023, fasc. 1, p. 60 ss.

⁽⁴⁰⁾ Sull'impiego del *claim* "impatto zero" nel mercato delle acque minerali si veda AGCM, provv. n. 23278 dell'8 febbraio 2012, *Ferrarelle impatto zero*. Si veda, al riguardo, A. Di Lauro, *Bugie e verità nella pubblicità delle acque minerali*, cit., p. 10 ss. e Ead., *L'etichettatura delle acque minerali naturali*, in *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione europea*, cit., p. 543 ss.

⁽⁴¹⁾ Sull'importanza di un approccio rigoroso per la repressione delle fattispecie che, nell'ambito della comunicazione della sostenibilità ambientale, maggiormente potrebbero pregiudicare gli obiettivi legati alla tutela dei consumatori e al buon funzionamento del mercato si veda M. Libertini, *La comunicazione pubblicitaria e l'azione delle imprese per il miglioramento ambientale*, in *Giur. comm.*, 2012, n. 3, p. 336 ss.

decidesse di valorizzare pienamente l'obiettivo di garantire un elevato livello di tutela degli interessi dei consumatori finali, onde renderli davvero protagonisti della transizione verde.

Tuttavia, è opportuno rilevare che la Commissione europea, nei già menzionati Orientamenti del 2021, ha affermato che l'omissione delle informazioni previste come obbligatorie dal reg. UE n. 1169/2011, che ben potrebbero comunicare anche messaggi di sostenibilità⁴², va considerata alla stregua di un'omissione ingannevole ai sensi dell'art. 7 della direttiva, dovendosi quindi dimostrare, volta per volta, l'idoneità della pratica a indurre in errore i consumatori⁴³. In realtà, quanto affermato dalla Commissione solleva più di un dubbio. Infatti, poiché le informazioni previste come obbligatorie dal reg. UE n. 1169/2011 costituiscono dati conoscitivi ritenuti essenziali dallo stesso legislatore europeo per l'adozione di scelte di consumo consapevoli, non si comprende il motivo per cui la loro omissione non possa costituire *sic et simpliciter* una pratica commerciale in ogni caso ingannevole specifica per il settore agro-alimentare, alla luce degli ambiziosi obiettivi perseguiti dalla disciplina di cui si discute.

Nondimeno, se neanche l'omissione delle informazioni obbligatorie può essere reputata - secondo la Commissione - come una particolare tipologia di pratica commerciale in ogni caso sleale specifica per il settore agro-alimentare, a maggior ragione, guardando alle asserzioni di sostenibilità, che rientrano fra le informazioni volontarie, si pone l'esigenza di stabilire se nell'allegato I alla dir. 2005/29/CE, pure a seguito delle novità introdotte dalla dir. UE 2024/825, siano contemplate delle fattispecie che possono riguardare anche la comunicazione di sostenibilità nel mercato agro-alimentare.

Al riguardo, la dir. 2005/29/CE prevede nelle liste nere di cui all'allegato I alcune fattispecie che potrebbero venire in considerazione nell'ambito del *marketing* di sostenibilità. Si fa riferimento, in particolare, alle seguenti pratiche: dichiarare falsamente di essere firmatari di codici di condotta; esibire marchi di fiducia, di qualità o equivalenti senza la necessaria autorizzazione; asserire che un codice di condotta ha l'approvazione di un organismo pubblico o di altra natura, ove esso non la abbia; asserire che un professionista, incluse le sue pratiche commerciali o un prodotto, è stato approvato, accettato o autorizzato da un organismo pubblico o privato quando esso non lo sia stato o senza rispettare le condizioni dell'approvazione, dell'accettazione o dell'autorizzazione ricevuta e, infine, presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica propria dell'offerta fatta dal professionista⁴⁴.

Si tratta di fattispecie che, per la precisione con la quale sono formulate, consentono di addivenire ad un elevato livello di certezza giuridica nella repressione delle condotte alle quali fanno riferimento. Nondimeno, va osservato che si tratta di pratiche che non risultano di frequente realizzazione, a causa della loro manifesta illegittimità.

Più problematica e incerta sembrerebbe, invece, l'applicazione di alcune delle fattispecie introdotte nelle liste nere dalla dir. UE 2024/825, che potrebbero interessare anche le pratiche informative in materia di sostenibilità realizzate nel settore agro-alimentare.

Innanzitutto, si è previsto che deve ritenersi in ogni caso ingannevole la pratica consistente nell'esibire un marchio di sostenibilità⁴⁵ che non è basato su un sistema di certificazione o non è stabilito da autorità pubbliche: questo al fine di garantire la trasparenza e la credibilità di tali segni distintivi, che possono riguarda-

(⁴²) Vengono in considerazione, ad esempio, la dichiarazione nutrizionale, l'elenco degli ingredienti, l'indicazione dell'origine o della provenienza dell'alimento, quando dovuta, nonché la data di scadenza o il termine minimo di conservazione. Tutti questi dati conoscitivi, infatti, possono dare la possibilità ai consumatori più attenti di scegliere e di utilizzare i prodotti sulla base di considerazioni di carattere sanitario, economico, ambientale, sociale ed etico, adottando comportamenti di acquisto e di consumo che si pongono in linea con gli obiettivi di sostenibilità perseguiti dal legislatore dell'Unione europea.

(⁴³) Si vedano gli Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della dir. 2005/29/CE del 29 dicembre 2021, cit., p. 12.

(⁴⁴) Si vedano i punti 1), 2), 3), 4) e 10) dell'allegato I alla dir. 2005/29/CE.

(⁴⁵) La definizione di «marchio di sostenibilità» è stata inserita dalla dir. UE 2024/825 all'interno dell'art. 2, lett. q), della dir. 2005/29/CE, e fa riferimento a «qualsiasi marchio di fiducia, marchio di qualità o equivalente, pubblico o privato, avente carattere volontario, che mira a distinguere e promuovere un prodotto, un processo o un'impresa con riferimento alle sue caratteristiche ambientali o sociali oppure a entrambi, esclusi i marchi obbligatori richiesti a norma del diritto dell'Unione o nazionale». In merito a tale definizione, S. Bolognini, *Disciplinari di sostenibilità e digitalizzazione*, cit., p. 47, osserva che l'impiego della disgiuntiva «o» laddove si fa riferimento alle caratteristiche ambientali e sociali denota un arretramento rispetto alla dimensione plurima e olistica della sostenibilità.

re molte caratteristiche di un prodotto, di un processo o di un'impresa⁴⁶.

In proposito, la dir. UE 2024/825, nel tentativo di far fronte alla proliferazione di sistemi privati di certificazione della sostenibilità non sempre affidabili, ha introdotto una definizione specifica di «sistema di certificazione», fondata sui seguenti requisiti: l'apertura del sistema, secondo condizioni trasparenti, eque e non discriminatorie, a tutti gli operatori economici disposti e in grado di conformarsi ai suoi requisiti; la previsione di *standards* elaborati dal titolare del sistema in consultazione con esperti e portatori di interesse; la previsione di procedure per affrontare i casi di non conformità, con conseguente revoca o sospensione dell'uso del marchio per l'operatore che non si attenga ai requisiti e, infine, la previsione di una procedura obiettiva per monitorare il rispetto degli *standards* ad opera di un terzo, la cui competenza e la cui indipendenza dal titolare del sistema e dall'operatore economico si basano su norme e procedure internazionali, dell'Unione europea o nazionali⁴⁷.

Sebbene la specificazione sul piano normativo di con-

dizioni minime di trasparenza e di credibilità per i sistemi di certificazione risulti sicuramente opportuna, tenuto conto che, in precedenza, il tema era stato affrontato a livello europeo solo attraverso dichiarazioni di indirizzo e orientamenti scarsamente efficaci⁴⁸, guardando al settore agro-alimentare, la nuova fattispecie introdotta nella lista di pratiche commerciali in ogni caso ingannevoli sembra destinata a produrre un impatto non particolarmente significativo rispetto alla diffusione di dichiarazioni certificate dietro le quali, invero, si celano fenomeni di *greenwashing* o di *fairwashing*. Infatti, diversi sono gli studi e le indagini che evidenziano la presenza sul mercato agro-alimentare di sistemi di certificazione della sostenibilità dei prodotti, dei processi e delle imprese che formalmente presentano tutte le condizioni minime previste dalla direttiva, ma che, nella sostanza, pongono più di qualche dubbio in relazione alla loro credibilità e affidabilità⁴⁹, per la scarsa trasparenza e la vaghezza degli *standards*, per la mancanza di sistemi di tracciabilità lungo le filiere coinvolte o per la presenza di criticità a livello di governance e di controlli⁵⁰.

⁽⁴⁶⁾ Si veda la fattispecie ora contemplata dal punto 2 *bis*) dell'allegato I alla dir. 2005/29/CE. Si veda, inoltre, il 7° *considerando* della dir. UE 2024/825. Tra i regimi di certificazione regolati a livello pubblico si ricorda la certificazione biologica e lo schema di certificazione *Made green in Italy*, in relazione al quale si vedano le osservazioni di M. Ferrari, *Nuove iniziative in materia di etichettatura di origine e ambientale: lo schema Made Green in Italy*, in *Riv. dir. agr.*, 2018, I, p. 594 ss.

⁽⁴⁷⁾ Si veda, l'art. 2, par. 1, lett. r), della dir. 2005/29/CE.

⁽⁴⁸⁾ Si veda, per quanto riguarda il settore agro-alimentare, la Comunicazione della Commissione «Orientamenti UE sulle migliori pratiche riguardo ai regimi facoltativi di certificazione per i prodotti agricoli e alimentari», in *G.U.U.E.* n. C 341 del 16 dicembre 2010, p. 5 ss. Sulla scarsa incisività degli interventi adottati in relazione alla diffusione di segni e certificazioni in materia di sostenibilità, soprattutto ambientale, dei prodotti agro-alimentari si veda L. Bairati, *Protezione del consumatore di alimenti e disinformazione per eccesso*, in *Cibo e diritto. Una prospettiva comparata*, a cura di L. Scaffardi, Z. Zencovich, vol. II, Roma TrE Press, Roma, 2020, p. 642 ss.

⁽⁴⁹⁾ In proposito, si vedano S. Bolognini, *Il consumatore nel mercato agro-alimentare europeo fra scelte di acquisto consapevoli e scelte di acquisto sostenibili*, cit., p. 638 ss. e A. Di Lauro, *Certificazioni sulla sostenibilità e sulla biodiversità*, cit., p. 733 ss. Si veda anche il rapporto di Greenpeace *Destruction Certified*, del 2021, in <https://www.greenpeace.org/international/publication/46812/destruction-certified/>, all'interno del quale sono stati esaminati alcuni importanti sistemi di certificazione che, seppure formalmente presentino i requisiti stabiliti dalla dir. UE 2024/825, ad una disamina più attenta rivelano diversi profili problematici. Tra questi viene in considerazione il sistema *Fairtrade*, che sebbene reputato come uno dei sistemi di certificazioni meno strumentali, nondimeno presenta alcune importanti criticità che fanno dubitare della sua complessiva sostenibilità. In particolare, nel rapporto si legge: «(...), *concern remains about the scheme's actual effectiveness, with a literature review showing mixed results regarding livelihood impacts and pointing to the need for improvement with respect to labour standards on small farms and reducing child labour (...). Audit reports and a register of complaints are not made public, limiting transparency. For cocoa and a limited number of other products mass balance sourcing is allowed, meaning buyers could end up with Fairtrade certified products in their hands whose production nonetheless involved ecosystem conversion or human rights abuses. GMOs are prohibited. Furthermore, the Fairtrade standard's requirements regarding deforestation and other ecosystem destruction are not very clearly defined, making implementation difficult and limiting its effectiveness in preventing ecosystem conversion*». Sul tema del commercio equo e solidale e sul sistema di certificazione *Fairtrade* si vedano le riflessioni di G. Maccioni, *Il commercio equo e solidale nell'Europa dei mercati*, Edizioni ETS, Pisa, 2012, *passim*.

⁽⁵⁰⁾ Si vedano, in proposito, le riflessioni svolte da L. Bairati, *L'etica del consumatore nella governance globale del cibo*, cit., p. 32 ss., il quale fa riferimento, in particolare, alla vaghezza che spesso caratterizza gli standard di certificazione, nonché alla scarsa efficacia dei controlli, svolti da soggetti che, per quanto indipendenti e competenti, sono pur sempre enti privati collocati entro le dinamiche di mercato. Sempre sulla vaghezza e sull'ambiguità che caratterizzano le certificazioni di sostenibilità nel settore alimentare, destinate a sollevare diversi profili problematici in punto di lealtà informativa, si vedano, inoltre, le considerazioni svolte da A. Di Lauro, *Certificazioni sulla sostenibilità e sulla biodiversità*, cit., p. 740 ss.

Del pari, le difficoltà che riguardano il rapporto tra le informazioni alimentari e la sostenibilità sono ben rappresentate dalla pratica ora contemplata dal punto 4 *ter*) dell'allegato I alla dir. 2005/29/CE, che riguarda la formulazione di un'asserzione ambientale concernente il prodotto o l'attività dell'operatore economico nel suo complesso quando è relativa, invece, soltanto a un determinato aspetto del prodotto o a uno specifico elemento dell'attività dell'operatore economico.

Tale fattispecie, che mira ad evitare che le affermazioni svolte dai professionisti sovrastimino i benefici ambientali dei prodotti⁵¹, parrebbe riconducibile al novero di quelle pratiche che, seppure contemplate all'interno dell'allegato I alla dir. 2005/29/CE, non sono in grado di garantire un livello elevato di certezza giuridica, necessitando, in sede applicativa, del ricorso ai parametri generali di cui all'art. 5, par. 2, al fine di concretizzare il giudizio di slealtà.

Infatti, non solo risulta incerto il riferimento al concetto di «aspetto» o di «elemento» di sostenibilità ambientale, ma, oltretutto, può risultare molto complesso, soprattutto all'interno del settore agro-alimentare, delimitare con precisione i confini delle asserzioni ambientali, stabilendo su un piano oggettivo se esse si riverberino o meno sulla valutazione di sostenibilità complessiva dell'alimento.

In altri termini, posta l'assenza di indicatori di riferimento e la frammentarietà della comunicazione della sostenibilità nel settore agro-alimentare, potrebbe non essere agevole stabilire se e quando una pratica informativa *business to consumer* possa essere ricondotta a tale fattispecie, comportando una sovrastima dei benefici ambientali dichiarati⁵².

A ben vedere, l'ambito di applicazione di tale pratica sembrerebbe meno ampio di quanto si sarebbe potuto auspicare, venendo in considerazione solo a fronte di asserzioni ambientali che diano una visione tanto parziale della sostenibilità ambientale del prodotto (o dell'attività dell'operatore) da risultare radicalmente false o comunque non del tutto veritiere, come nel caso riportato nell'11° *considerando* della dir. UE 2024/825, che fa riferimento all'ipotesi nella quale il professionista dichiara di utilizzare soltanto fonti energetiche rinnovabili, nonostante egli utilizzi ancora i combustibili fossili.

In ogni caso, desta non poche perplessità che l'ambito di applicazione della pratica commerciale di cui si discute sia stato limitato all'ambito delle asserzioni ambientali, senza menzionare in alcun modo le asserzioni di carattere etico o sociale, nonostante esse rivestano un ruolo importante in diversi settori del mercato interno e, in particolare, in quello agro-alimentare. In proposito, tenuto conto che anche le ulteriori fattispecie introdotte nell'allegato I alla dir. 2005/29/CE (non tutte suscettibili di riguardare anche i prodotti agro-alimentari) fanno riferimento per lo più alla dimensione ambientale della sostenibilità, emerge come lo stesso legislatore europeo consideri in modo parziale tale concetto, dando priorità all'aspetto ecologico, piuttosto che a quello sociale ed etico⁵³.

In definitiva, non pare che le nuove fattispecie introdotte nell'allegato I alla dir. 2005/29/CE vadano nella direzione di un effettivo rafforzamento della tutela dei consumatori, compresi i consumatori finali di prodotti agro-alimentari, in quanto la formulazione delle nuove fattispecie non tiene in debita considerazione la com-

⁽⁵¹⁾ Si veda l'11° *considerando* della dir. UE 2024/825.

⁽⁵²⁾ Sulla difficoltà nel delimitare con precisione i confini delle asserzioni ambientali nel mercato agro-alimentare, si può richiamare l'esempio dei prodotti biologici, in relazione ai quali gli aspetti di sostenibilità ambientale sottesi alla certificazione riguardano il solo momento della produzione, non anche quello della trasformazione, del confezionamento e della distribuzione: eppure, l'impiego del logo biologico sollecita nel consumatore una percezione di sostenibilità complessiva del prodotto che viene sostenuta e alimentata, del resto, anche a livello politico e normativo dalle istituzioni europee. Sulla distanza che separa i prodotti biologici dal concetto di sostenibilità agro-alimentare, inteso attraverso le sue molteplici componenti, si vedano le riflessioni di S. Bolognini, *Il consumatore nel mercato agro-alimentare europeo, fra scelte di acquisto consapevoli e scelte di acquisto sostenibili*, cit., p. 639 ss. e di B. La Porta, *Riflessioni per una definizione di «prodotto agroalimentare sostenibile»*, cit., p. 280 ss.

⁽⁵³⁾ Si vedano le pratiche inserite nell'allegato I alla dir. 2005/29/CE ai punti 4 *bis*) - «Formulare un'asserzione ambientale generica per la quale il professionista non sia in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti alla dichiarazione» - e 4 *quater*) - «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». Si osserva che nell'allegato I alla direttiva sono stati introdotti anche il punto 10 *bis*), che riguarda la pratica consistente nel «Presentare requisiti imposti per legge sul mercato dell'Unione per tutti i prodotti appartenenti a una data categoria come se fossero un tratto distintivo dell'offerta dell'operatore economico», e i punti 23 *quinquies* - *undecies*), che concernono la realizzazione di alcune particolari tipologie di condotte che incidono su aspetti dell'economia circolare, quali la durabilità, la riparabilità e la sostituibilità dei prodotti.

plexità delle pratiche di *greenwashing* (e *fairwashing*) realizzabili dalle imprese, che rischiano di sfuggire alle maglie, non particolarmente stringenti, della presunzione assoluta di slealtà⁵⁴.

4.- (Segue). *Pratiche commerciali ingannevoli per azione e per omissione e comunicazione della sostenibilità nel settore agro-alimentare: le difficoltà insite nell'accertamento in concreto dei presupposti di cui agli artt. 6 e 7 della dir. 2005/29/CE*

A fronte delle considerazioni ora svolte, le pratiche informative in materia di sostenibilità realizzate nel settore agro-alimentare sembrano destinate ad essere sottoposte, il più delle volte, ad una valutazione della slealtà effettuata caso per caso, ricorrendo ai parametri di cui agli artt. 6 e 7 in materia di azioni e omissioni ingannevoli e, in via residuale, a quelli previsti dall'art. 5, par. 2, della direttiva.

Come è noto, i presupposti in presenza dei quali una pratica commerciale può considerarsi ingannevole sono due. Il primo è dato dall'idoneità della pratica «ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso», tenuto conto di tutte le circostanze del caso concreto, nonché delle peculiarità che lo caratterizzano⁵⁵. Il secondo, invece, dipende dalla specifica configurazione della pratica commerciale, tenuto conto che la dir. 2005/29/CE individua alcune specifiche tipologie di azioni e di omissioni ingannevoli.

Più nello specifico, potrebbe costituire un'azione ingannevole la pratica commerciale che contenga informazioni false, o anche informazioni vere, ma presentate secondo modalità da risultare comunque decettive, in relazione agli elementi indicati tassativamente nelle lett. a)-g) dell'art. 6, par. 1, tra i quali, come accennato, sono ora ricomprese anche le caratteristiche ambientali e sociali dei prodotti, nonché gli aspetti relativi alla circolarità. Ancora, se idonee a

indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, sono ingannevoli le pratiche che si sostanzino in un'attività di commercializzazione di beni o servizi suscettibile di ingenerare confusione con i beni o i servizi offerti dai professionisti concorrenti, ovvero con i marchi o i segni distintivi di questi ultimi, nonché le pratiche che comportino il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove non si tratti di una semplice aspirazione, ma di un impegno fermo e verificabile e il professionista indichi in una pratica commerciale che è vincolato dal codice⁵⁶.

Costituisce, invece, un'omissione ingannevole, sempre se idonea a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso, la pratica che trascuri di fornire informazioni rilevanti di cui il consumatore medio necessita per prendere una decisione consapevole di natura commerciale oppure la pratica nella quale tali informazioni siano occultate dal professionista o presentate in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo. Rappresenta, infine, un'omissione ingannevole la pratica che tralasci di palesare il suo intento commerciale, qualora esso non risulti evidente dal contesto.

Laddove si consideri il tema della comunicazione della sostenibilità nel settore agro-alimentare, non vi è chi non veda come la dimostrazione, caso per caso, dell'idoneità della pratica «ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso» possa rivelarsi problematica, soprattutto nel settore agro-alimentare nel quale vengono in considerazione aspetti di carattere ambientale e/o sociale che, essendo incorporati in un bene esistenziale quale è il cibo, sono percepiti in modo urgente, ma allo stesso tempo, differenziato, dal pubblico dei consumatori⁵⁷.

Le difficoltà insite nell'applicazione dei criteri sulla

⁽⁵⁴⁾ Non sembra che le novità introdotte dalla dir. UE 2024/825 siano in grado di apportare maggiore chiarezza nel panorama della comunicazione della sostenibilità, come era stato, invece, auspicato da A. Di Lauro, *Certificazioni sulla sostenibilità e sulla biodiversità*, cit., p. 736, quando il testo di tale provvedimento era ancora in fase di gestazione.

⁽⁵⁵⁾ Così, G. De Cristofaro, *Le pratiche commerciali scorrette nei rapporti fra professionisti e consumatori*, cit., p. 1089.

⁽⁵⁶⁾ A seguito delle novità introdotte dalla dir. UE 2019/2161, può costituire un'azione ingannevole anche promuovere un bene, in uno Stato membro, come identico a un bene commercializzato in altri Stati membri, mentre questo bene ha una composizione o caratteristiche significativamente diverse, salvo laddove ciò sia giustificato da fattori legittimi e oggettivi. Su tale fattispecie, concernente i c.d. prodotti a duplice qualità, si vedano le osservazioni di S. Bolognini, *La pubblicità ingannevole*, cit., p. 1294 ss.

⁽⁵⁷⁾ Si vedano, in proposito, le osservazioni svolte da S. Carmignani, *Il consumatore di alimenti*, cit., p. 1409 ss.

base dei quali una pratica informativa in materia di sostenibilità realizzata nel settore agro-alimentare deve essere qualificata come ingannevole si avvertono chiaramente laddove si consideri una recente pronuncia dell'AGCM, all'interno della quale è stata considerata la possibile scorrettezza di alcune asserzioni ambientali impiegate dall'impresa Fileni Alimentare s.p.a. all'interno del proprio sito *Internet*⁵⁸.

Più nello specifico, tali asserzioni riguardavano due profili: per un verso, la sostenibilità ambientale dell'attività del professionista, illustrata in un video e nel bilancio di sostenibilità, nei quali si faceva riferimento all'adesione a progetti per la compensazione delle emissioni; per un altro, i vantii di integrale produzione agricola da parte di Fileni delle derrate/materie prime usate per la produzione dei mangimi biologici, nonché l'origine totalmente italiana delle stesse.

Orbene, l'AGCM, ha ritenuto ingannevoli, ai sensi dell'art. 20, comma 2, e 21, comma 1, lett. b), cod. cons., in quanto rivelatesi non del tutto veritiere, le asserzioni concernenti i vantii di integrale produzione agricola delle materie prime per la produzione di mangimi biologici e l'origine interamente italiana delle stesse, ricollegando, in modo quasi automatico, all'infondatezza dei *claims* la sussistenza dei parametri relativi alla violazione della diligenza professionale e all'idoneità della condotta «a indurre in errore il consumatore riguardo alle caratteristiche - anche in termini di sicurezza, salubrità e qualità - dei prodotti avicoli di Fileni e ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso».

Per contro, nell'escludere l'ingannevolezza delle ulteriori asserzioni ambientali contenute nel video e nel bilancio di sostenibilità pubblicati sul sito *Internet* dell'azienda, non sembra che l'AGCM abbia seguito un percorso motivazionale rigoroso, limitandosi a rilevare che tali asserzioni non costituivano pratiche ingannevoli in quanto «esprimevano - in maniera non equivoca - il mero intento di realizzare l'obiettivo della neutralità climatica in un prossimo futuro, rappresentando

piuttosto gli sforzi intrapresi dal Professionista nel cammino verso la sostenibilità ambientale». Al riguardo, si ha l'impressione che l'AGCM abbia dato per presupposto che i consumatori finali, pur muovendosi in un contesto insidioso quale è quello digitale, siano in grado di individuare, fra le varie asserzioni di sostenibilità, quelle facenti riferimento a impegni attuali e concreti e quelle relative a mere aspirazioni dei professionisti, dando loro il "giusto peso" ai fini dell'adozione di una scelta consapevole e informata. Tutto ciò, nonostante dalla pronuncia emergesse la natura tendenziosa dei *claims* impiegati, che, per ammissione dello stesso professionista, potevano essere interpretati in modo diverso a seconda che venissero considerati singolarmente oppure alla luce di ulteriori elementi comunicativi⁵⁹.

Da questo punto di vista, posto che per entrambe le pratiche sembra essere mancata un'attenta concretizzazione dei parametri di scorrettezza alla luce delle specifiche caratteristiche del caso concreto, la valutazione di liceità delle asserzioni ambientali contenute nel video e nel bilancio di sostenibilità solleva qualche riserva: l'Autorità, infatti, nell'escludere *in toto* l'idoneità delle affermazioni svolte da Fileni nell'indurre in errore il consumatore finale sembra non aver tenuto conto di quella razionalità limitata che grava sui moderni consumatori⁶⁰, nonostante essa, di fatto, ispiri il processo di aggiornamento della normativa consumeristica attualmente in atto.

D'altro canto, le criticità riscontrabili nel provvedimento sono il riflesso delle numerose zone grigie che caratterizzano il rapporto tra le informazioni alimentari e la sostenibilità, tenuto conto che la mancanza di indicatori ai quali ancorare la valutazione di ingannevolezza delle asserzioni ambientali e sociali introduce margini di discrezionalità fin troppo ampi nell'operare un bilanciamento fra interessi consumeristici, da un lato, e interessi imprenditoriali, dall'altro.

È stato osservato che uno dei principali ostacoli rispetto alla repressione delle pratiche informative che con-

⁽⁵⁸⁾ AGCM, provv. n. 31025 del 16 gennaio 2024, PS14496 - *Fileni sostenibilità*.

⁽⁵⁹⁾ Nella sua difesa, Fileni evidenziava, infatti: «le affermazioni di sostenibilità ambientale contenute in detto bilancio sono state lette fuori dal loro contesto, ossia quello che descrive gli obiettivi di sostenibilità»; ancora: «le asserzioni di sostenibilità, contenute nel video diffuso sul sito aziendale, non dovevano essere considerate a sé stanti, in quanto erano state corredate da una voce fuori campo che recitava "aderiamo a Coltivazione Italia, iniziativa che riunisce più di sessanta aziende italiane che hanno inserito l'obiettivo di neutralità climatica all'interno del proprio statuto"». Si vedano, in proposito, i punti 19 e 20 del provvedimento.

⁽⁶⁰⁾ Sulla razionalità limitata che grava sui consumatori di fronte ai messaggi di carattere ambientale e sociale, si vedano le riflessioni di J. M. Minnetti, *Is too easy being green? A behavioral economics approach to determining whether to regulate environmental marketing claims*, in *Loyola Law Review*, vol. 55, p. 653 ss.

figurano ipotesi di *greenwashing* o *fairwashing* risiede nel continuo adattamento delle strategie di *marketing* realizzate dalle imprese, che si traduce nella realizzazione di comunicazioni tendenziose, che rispettano la disciplina in materia di pratiche commerciali sleali *business to consumer* nella forma, ma non nella sostanza⁶¹. Se così è, il legislatore dell'Unione europea non può certo pretendere di affrontare la vaghezza e l'incertezza che connotano il tema della sostenibilità e, quindi, il conseguente senso di confusione e smarrimento nel quale si vengono a trovare i consumatori, predisponendo un apparato normativo che risulta a sua volta vago e incerto nei suoi confini applicativi.

Basti pensare, al riguardo, all'inclusione, fra le condotte che possono integrare gli estremi di un'azione ingannevole ai sensi dell'art. 6, par. 2, lett. d), della dir. 2005/29/CE, della pratica consistente nella «formulazione di un'asserzione ambientale relativa a prestazioni ambientali future senza includere impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili, stabiliti in un piano di attuazione dettagliato e realistico che includa obiettivi misurabili e con scadenze precise, come pure altri elementi pertinenti necessari per sostenerne l'attuazione, come l'assegnazione delle risorse, e che sia verificato periodicamente da un terzo indipendente, le cui conclusioni sono messe a disposizione dei consumatori».

Invero, dalla stessa profusione di aggettivi impiegati all'interno della norma si evince come l'applicazione della fattispecie sarà rimessa, in buona sostanza, alla discrezionalità dell'interprete, al quale spetterà il compito di dare concretezza ai concetti - vaghi e generici - *ivi* racchiusi, nonché di stabilire, volta per volta, l'idoneità della condotta a fuorviare in misura rilevante il comportamento economico del consumatore⁶².

Peraltro, non si può non constatare come sussista il rischio che persino alcune iniziative promosse dalla stessa Commissione europea possano agevolare nel settore agro-alimentare pratiche commerciali ingannevoli, in grado di celare ipotesi di *greenwashing* o di *fairwashing*. Viene in considerazione, in proposito, l'adozione nel 2021 del «Codice di condotta per pratiche commerciali e di *marketing* responsabili nella filiera alimentare dell'UE»⁶³. Scopo dichiarato di tale documento è quello di «unire attorno a un percorso ambizioso comune verso sistemi alimentari sostenibili (...) le aziende di ogni dimensione attive nella produzione, nel commercio, nella trasformazione, nella promozione, nella distribuzione e nel servizio di prodotti alimentari, nonché tutte le altre parti interessate dei sistemi alimentari», in modo tale da realizzare «azioni tangibili» per il raggiungimento degli obiettivi definiti all'interno del Codice.

Senonché, i contenuti del Codice non sembrano all'altezza di tali obiettivi. Come è stato evidenziato in dottrina, infatti, tale documento si struttura intorno a «principi orientativi» e «obiettivi generali indicativi» la cui formulazione è talmente ampia e vaga da sollevare il dubbio che gli impegni derivanti dall'adesione ad esso possano essere ricondotti a quegli impegni «fermi e verificabili» ai quali, come si è avuto modo di accennare, fa riferimento l'art. 6, par. 2, lett. b), della dir. 2005/29/CE, in materia di azioni ingannevoli.

Si tratta di una questione senz'altro rilevante, che, in un contesto nel quale è sempre più valorizzata la responsabilità sociale delle imprese, interessa in generale la divulgazione da parte degli operatori di impegni in materia di sostenibilità che trovano riscontro all'interno di codici etici e di condotta il cui contenuto precettivo si rivela ambiguo e incerto⁶⁴. Nel silenzio del legislatore, ancora una volta rimane compito

⁽⁶¹⁾ Si veda, in proposito, L. Bairati, *L'etica del consumatore nella governance globale del cibo*, cit., p. 31. Si veda anche quanto osservato da A. Di Lauro, *Bugie e verità nella pubblicità delle acque minerali*, cit., p. 3 ss. la quale osserva, in relazione ai messaggi commerciali sanzionati nel settore delle acque minerali, come essi vengano spesso riproposti dalle aziende con cambiamenti minimi, in modo da realizzare messaggi formalmente nuovi, ma in realtà "gemelli" rispetto a quelli ritenuti sleali/scorretti.

⁽⁶²⁾ Evidente è il riferimento che la norma compie al principio di verificabilità delle affermazioni svolte dai professionisti, di cui all'art. 12 della dir. 2005/29/CE, che si pone in stretta relazione con quello di veridicità delle informazioni contenute nelle pratiche commerciali: nondimeno, rimane tuttora aperta la questione, riguardante anche il settore agro-alimentare, sull'individuazione di una metodologia scientifica di riferimento da impiegare per vagliare la veridicità degli impegni dichiarati dagli operatori.

⁽⁶³⁾ Il Codice di condotta per pratiche commerciali e di marketing responsabili nella filiera alimentare dell'UE può essere consultato al link https://food.ec.europa.eu/document/download/08709964-ef08-4332-a899-a456bdf0bff5_it. Per un commento volto a evidenziare meriti e criticità dei contenuti del Codice si veda, in particolare, L. Leone, *Soft normativity for food sustainability: an EU Code of Conduct for business between collective responsibility and greenwashing*, in *Dir. agroalim.*, 2022, p. 547 ss.

⁽⁶⁴⁾ Si veda, in proposito F. Bertelli, *I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, in *Contr. e impr.*, 2021, p. 296 ss.

dell'interprete stabilire, alla luce delle circostanze del caso concreto, se e quando simili pratiche informative possano e debbano essere considerate come sleali. Non si possono, pertanto, che nutrire forti perplessità sulla reale capacità del sistema di garantire ai consumatori e, in specie, ai consumatori finali di prodotti agro-alimentari, un ruolo propulsivo nella transizione verde, in quanto l'approccio seguito dal legislatore dell'Unione europea non sembra in grado né di contemperare in modo soddisfacente i diversi interessi in gioco, né di rimanere al passo con lo spiccato dinamismo che caratterizza le strategie del *marketing* di sostenibilità⁶⁵.

5.- Considerazioni conclusive

Volendo trarre alcune brevi considerazioni conclusive, si ritiene che trovi conferma l'impressione iniziale, ovvero sia che, nell'ambito dei rapporti *business to consumer* nel settore agro-alimentare, la sostenibilità venga considerata come una leva competitiva, piuttosto che come un valore da promuovere per consentire la realizzazione di scelte di acquisto davvero eque, sane e sostenibili da parte dei consumatori.

Ovviamente si dovrà monitorare l'applicazione delle nuove norme introdotte all'interno della dir. 2005/29/CE nelle varie sedi nazionali per capire i riflessi che esse potranno avere sul piano della tutela dei consumatori, da un lato, e del buon funzionamento del mercato, dall'altro.

Nondimeno, la vaghezza e la genericità che connotano alcune delle nuove fattispecie introdotte nell'allegato I alla dir. 2005/29/CE e le difficoltà insite nell'applicazione dei parametri di ingannevolezza e di slealtà per quelle pratiche informative in materia di sostenibilità che non siano riconducibili alle liste nere, fanno pensare che il recente intervento normativo non sia riuscito a segnare un vero e proprio passo in avanti nella tutela dei consumatori rispetto ai fenomeni del *greenwashing* e del *fairwashing*.

Volgendo lo sguardo al settore agro-alimentare, la

scarsa incisività delle previsioni contenute nella dir. UE 2024/825, nonché le difficoltà di coordinamento fra il reg. UE n. 1169/2011 e la dir. 2005/29/CE sono amplificate dall'incertezza che connota il concetto di sostenibilità e dagli ostacoli che i consumatori incontrano nel comprendere appieno le sue declinazioni rispetto ad un prodotto complesso ed esistenziale quale è il cibo.

D'altro canto, non si può certo «responsabilizzare» i consumatori affinché optino per scelte agro-alimentari sostenibili se prima non si chiarisce loro quali siano gli aspetti fondanti la sostenibilità agro-alimentare, mettendoli nelle condizioni di comprendere le informazioni che vengono loro fornite.

La complessità insita nel rapporto tra le informazioni alimentari e la sostenibilità richiede un'iniziativa coraggiosa da parte del legislatore dell'Unione europea. Più nello specifico, chiariti gli indicatori da prendere in esame per definire un prodotto agro-alimentare come sostenibile, un primo passo da compiere potrebbe essere quello di standardizzare i *claims* ambientali e sociali legittimamente impiegabili dagli operatori nell'ambito delle strategie di *marketing*, stabilendo per ciascuno di essi i requisiti e i metodi scientifici pertinenti.

Ciò consentirebbe di arginare la complessità dei messaggi che giungono ai consumatori, fornendo loro dei sicuri punti di riferimento e agevolando, al contempo, la verifica della conformità delle asserzioni da parte delle autorità competenti. In questo modo, si potrebbero gettare le basi per la creazione di un quadro normativo che garantisca maggiore certezza nella repressione delle pratiche informative sleali, incorporando in modo concreto la sostenibilità fra i valori ai quali deve conformarsi la lealtà dei rapporti *business to consumer*.

Tuttavia, a fronte delle considerazioni che precedono, non sembra questo il percorso che il legislatore europeo vuole intraprendere: infatti, l'attuale scenario normativo, per quanto in continua evoluzione, sembra ancora lontano dall'obiettivo di accrescere la fiducia dei consumatori nella comunicazione della sostenibi-

⁽⁶⁵⁾ Volendo richiamare il titolo del contributo di A. Di Lauro, *La scelta consapevole del consumatore di alimenti: una chimera?*, in *NutriDialogo. Il diritto incontra le altre scienze su agricoltura, alimentazione e ambiente*, a cura di A. Di Lauro, Edizioni ETS, Pisa, 2015, p. 215 ss., si ha l'impressione che, nonostante le novità introdotte dalla dir. UE 2024/825, la possibilità per il consumatore di giocare un ruolo decisivo per orientare il sistema agro-alimentare verso la sostenibilità, intesa nel senso integrale del termine, rappresenti ancora, per l'appunto, una chimera. In proposito, si richiamano anche le riflessioni di S. Carmignani, *L'informazione ai tempi della sostenibilità*, cit., p. 31 ss.

lità, tanto da poter affermare che la «responsabilizzazione» di questi ultimi nella transizione verde sembra destinata, almeno per il momento, a rimanere confinata entro una dimensione artificiosa o, quantomeno, poco realistica e asservita alle ragioni del mercato.

ABSTRACT

Nonostante la Strategia Farm to Fork assegni un ruolo centrale alle scelte d'acquisto dei consumatori finali per promuovere la sostenibilità nel settore alimentare, l'assenza di una definizione di alimento sostenibile e l'incertezza in merito agli indicatori ai quali ricondurre le diverse dimensioni di cui si compone tale concetto finiscono per favorire la diffusione di strategie di marketing opache, di cui non sempre è facile stabilire la lealtà.

Nell'indagare la comunicazione di sostenibilità nel settore alimentare, sembra opportuno, quindi, riconsiderare il complesso rapporto fra il reg. UE n. 1169/2011 e la dir. 2005/29/CE, chiedendosi in quali termini la mancanza di indici di riferimento per la valutazione della sostenibilità dei prodotti alimentari possa incidere sull'applicazione dei parametri sui quali si struttura il divieto di realizzare pratiche sleali business to consumer.

A tal proposito, risultano di particolare interesse le novità introdotte dalla dir. UE 2024/825, che, nel modificare le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE, ha inteso "responsabilizzare" i consumatori nella transizione verde.

In particolare, alla luce delle ambiziose finalità del Green Deal, si pone la necessità di comprendere se le disposizioni di cui alla dir. UE 2024/825 possano avere un'incidenza positiva sul profilo della tutela dei

consumatori finali di alimenti rispetto alla diffusione di pratiche di greenwashing e di fairwashing, oppure se vi sia l'esigenza di apprestare soluzioni normative in parte diverse, che tengano conto delle specificità del settore alimentare.

Although the Farm to Fork Strategy emphasises the importance of consumers' purchasing choices in promoting sustainability in the food sector, the lack of a clear definition of sustainable food and the uncertainty surrounding the indicators that can be used to evaluate this concept encourage the use of opaque marketing strategies, the fairness of which is not always easy to determine.

When investigating sustainability communication in the food sector, the complex relationship between Regulation (EU) No 1169/2011 and Directive 2005/29/EC must be reconsidered. This involves asking how the lack of standards for assessing the sustainability of food products may affect the application of the prohibition on unfair business-to-consumer practices.

In this regard, the new provisions introduced by Directive (EU) 2024/825, which amends Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU and seeks to "empower" consumers in the green transition, are of particular interest.

In light of the ambitious goals of the Green Deal, it is important to determine whether the provisions introduced by Directive (EU) 2024/825 could positively impact the protection of consumers of food products against the widespread of greenwashing and fairwashing practices. Alternatively, it may be necessary to develop regulatory solutions that address the specific characteristics of the food sector.