

## DOVERI DI INFORMAZIONE DELLE IMPRESE SOSTENIBILI E CONSUMO RESPONSABILE NEL SETTORE AGROALIMENTARE

Di Chiara Sartoris

| 591

**SOMMARIO:** *1. Produzione e consumo sostenibili nel contesto del cambiamento climatico: i problemi del settore agroalimentare. - 2. I doveri informativi delle imprese agricole nella produzione biologica: per una tutela effettiva del consumatore. - 3. La nuova frontiera del “climate labelling” nel contesto delle politiche europee sulla sostenibilità. - 4. La tendenza alla responsabilizzazione del consumatore tra potenzialità e criticità.*

*ABSTRACT.* Lo scritto analizza il tema della comunicazione di sostenibilità da parte delle imprese del settore agroalimentare, alla luce delle più recenti direttive europee in materia di sostenibilità. L'attenzione viene dedicata alla trasmissione delle informazioni sulla sostenibilità dei processi produttivi veicolata tramite i sistemi di etichettatura dei prodotti, con particolare riguardo sia alle etichette della produzione biologica sia a “climate labelling” di futura possibile adozione. La comunicazione di tali dati contribuisce alla formazione di una platea di consumatori consapevoli e responsabilizzati nelle proprie scelte di consumo, quale motore pulsante per la transizione verde delle imprese.

*This paper analyses companies' sustainability claims with reference to agri-food sector, in the light of the latest European directives in matter of sustainability. The attention is focused on the disclosure of information about sustainability of production processes provided by a system of product labels, with particular reference to both organic production labels and “climate labelling” to be probably adopted in future. Communication of this information contributes to the creation of an audience of aware and empowered consumers who may become the propulsive players of companies green transition.*



## 1. Produzione e consumo sostenibili nel contesto del cambiamento climatico: i problemi del settore agroalimentare.

Gli evidenti effetti del cambiamento climatico rendono sempre più forte la consapevolezza non solo dei Governi, ma anche dei privati, della necessità di interventi di transizione ecologica sia a livello macro-economico che a livello micro-economico. Sotto quest'ultimo angolo di visuale, una parte sempre più consistente di imprese e di consumatori percepisce l'importanza di condotte, rispettivamente produttive e di consumo, improntate alla sostenibilità<sup>1</sup>. Non a caso, si registra un impegno crescente dei soggetti del mercato verso l'adozione di tecniche di produzione e di consumo sostenibili con l'aspettativa che una maggior attenzione all'ambiente possa limitare gli effetti del cambiamento climatico; i cui rischi in termini di pregiudizi economici e non solo appaiono molto onerosi<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Per una riflessione sul concetto di sostenibilità e, soprattutto, sulla sua rilevanza in ambito privatistico v. K. BOSSELMANN, *The Principle of Sustainability. Transforming Law and Governance*, Aldershot, 2008; L. VALERA, *La sostenibilità: un concetto da chiarire*, in *Econom. dir. agroalim.*, 2012, 39 ss.; G. SENATORE, *Storia della sostenibilità. Dai limiti della crescita alla genesi dello sviluppo*, Milano, 2013; M. PENNASILICO, *Sviluppo sostenibile, legalità costituzionale e analisi "ecologica" del contratto*, in P. POLLICE (a cura di), *Liber Amicorum per Biagio Grasso*, Napoli, 2015, 473 ss.; ID., *La "sostenibilità ambientale" nella dimensione civilcostituzionale: verso un diritto dello "sviluppo umano ed ecologico"*, in *Riv. quad. dir. amb.*, 2020, 3, 4 ss.; S. LANDINI, *Clausole di sostenibilità nei contratti tra privati. Problemi e riflessioni*, in *Dir. pubbl.*, 2015, 2, 611 ss.; E. FREDIANI, *Il paradigma trasversale dello sviluppo sostenibile*, in *Dir. econom.*, 2015, 1, 49 ss.; M.E. GRASSO, *Lineamenti di etica e diritto della sostenibilità*, Milano, 2015; S. PAGLIANTINI, *Sul c.d. contratto ecologico*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2016, II, 337 ss.; M.G. LUCIA, *Prologo. Il concetto di sostenibilità: una visione di sintesi*, in M.G. LUCIA, S. DUGLIO, P. LAZZERINI (a cura di), *Verso un'economia della sostenibilità. Lo scenario e le sfide*, Milano, 2018, 9 ss.; E. CATERINI, *Sustainability and civil law*, in *Italian Law Journal*, 2018, 289 ss.; ID., *La "sostenibilità" nell'esperienza giuridica contemporanea. In occasione della discussione svoltasi nell'Ateneo barese*, in D.A. BENITEZ, C. FAVA, *Sostenibilità: sfida o presupposto?*, Milano, 2019, 84 ss.; G. PERLINGIERI, *"Sostenibilità", ordinamento giuridico e "retorica dei diritti". A margine di un recente libro*, in *Foro nap.*, 2020, 4, 101 ss.; G. CAPALDO, *Linee evolutive in tema di soggetti per una società sostenibile*, in *Pers. e merc.*, 2020, 334 ss.; S. PEDRABISSI, *Sviluppo sostenibile: l'evoluzione giuridica di un concetto mai definito*, in *Revista Ibérica do Direito*, 2020, I.1, 157 ss.; A. BUONFRATE, *Principi del nuovo diritto dello sviluppo sostenibile*, Milano, 2020; F. FRACCHIA, *Il principio dello sviluppo sostenibile*, in G. ROSSI (a cura di), *Diritto dell'ambiente*, V ed., Torino, 2021, 181 ss.; G. VETTORI, *Verso una società sostenibile*, in *Pers. merc.*, 2021, 463 ss.; D. IMBRUGLIA, *Mercato unico sostenibile e diritto dei consumatori*, in *Pers. e merc.*, 2021, 3, 469 ss.; F. BERTELLI, *Le dichiarazioni di sostenibilità nella fornitura di beni di consumo*, Torino, 2022; M. RENNA, *Attività di impresa, sostenibilità ambientale e bilanciamento tra diritto alla salute e iniziativa economica privata*, in *Contr. e impr.*, 2022, 2, 538 ss.; A. PISANI TEDESCO, *Strumenti privatistici per la sostenibilità ambientale e sociale*, Torino, 2024; B. SAAVEDRA SERVIDA, *Sostenibilità ambientale, autonomia privata e private regulation*, in R. LENER, M. RABITTI, F. SARTORI, A. SCIARRONE ALIBRANDI, *Le clausole generali nel diritto dell'economia*, Torino, 2024, 209 ss.

<sup>2</sup> D'altra parte, la centralità dell'ambiente e l'impegno dell'ordinamento a garantirne la tutela trovano oggi esplicita consacrazione nell'art. 9, comma 3, nonché nell'art. 41, commi 2 e 3 Cost., come modificati dalla legge di riforma costituzionale n. 1/2022. Tali enunciazioni di principio, peraltro, erano già implicitamente assimilate dall'ordinamento giuridico all'interno di talune normative di settore. Si pensi, ad esempio, il codice dell'ambiente, il



Quanto detto è particolarmente vero con specifico riguardo al settore agroalimentare, il cui legame con l'ambiente e con il clima è evidentemente stretto<sup>3</sup>. Non solo perché le attività agricole possono comportare un rilevante impatto negativo sull'inquinamento (si pensi all'impiego di pesticidi e di fertilizzanti chimici contenenti gas climalteranti); ma anche perché, avendo come oggetto principale la cura e lo sviluppo di un ciclo biologico<sup>4</sup>, sono maggiormente sensibili alle variazioni climatiche (basti pensare agli effetti dovuti all'aumento costante delle temperature o alla scarsa piovosità). Per queste ragioni, negli ultimi anni, si registra una consistente crescita dell'attenzione dei consumatori verso una produzione che sia sempre più circolare e sostenibile, partendo proprio dal primo anello della filiera. Si delineano, infatti, nuove categorie di consumatori i quali, lungi dal subire passivamente gli effetti nefasti del cambiamento climatico, avanzano pretese di maggior sostenibilità da parte dell'attività produttiva, facendosi promotori di una "spinta gentile" idonea a indurre le imprese a rimodulare i propri processi

cui art. 3 *quater* afferma: «[o]gni attività umana giuridicamente rilevante ai sensi del presente codice deve conformarsi al principio dello sviluppo sostenibile, al fine di garantire che il soddisfacimento dei bisogni delle generazioni attuali non possa compromettere la qualità della vita e le possibilità delle generazioni future». Sul tema cfr. G. ALPA, *Note sulla riforma della costituzione per la tutela dell'ambiente e degli animali*, in *Contr. e impr.*, 2022, 361 ss.; M.P. POTO, *La tutela costituzionale dell'ambiente, della biodiversità e degli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni*, in *Resp. civ. prev.*, 2022, 1057 ss.; G. SANTINI, *Costituzione e ambiente: la riforma degli artt. 9 e 41 Cost.*, in *Forum di Quaderni Costituzionali*, 2021, 2, 460 ss.; M. IANNELLA, *L'European green deal e la tutela costituzionale dell'ambiente*, in *www.federalismi.it*, 2022, p. 171 ss.; D. IACOVELLI, *La riforma degli artt. 9 e 41 della Costituzione nell'ecologia delle idee*, in *Jus*, 2022, 3, 218 ss.; D. AMIRANTE, *Costituzionalismo ambientale. Atlante giuridico per l'Antropocene*, Bologna, 2022; F. FRACCHIA, *L'ambiente nell'art. 9 della Costituzione: un approccio in "negativo"*, in *Dir. econom.*, 2022, 1, 15 ss.; M. CECCHETTI, *La riforma degli articoli 9 e 41 Cost.: un'occasione mancata per il futuro delle politiche ambientali?*, in *Quad. cost.*, 2022, 2, 352 ss.; L. CONTE, *Ambiente, paesaggio, cultura. Il "lessico" costituzionale dopo la riforma*, in *Riv. Ass. ital. cost.*, 2023, 3, 77 ss.

<sup>3</sup> Cfr. FAO, *The future of food and agriculture. Alternative pathways to 2050*, Roma, 2018. Osserva, inoltre, A. LUPO, *Diritto al cibo e cambiamenti climatici: quale futuro per la sicurezza alimentare globale?*, in *Riv. dir. alim.*, 2022, 1, p. 60: «tra agricoltura e cambiamenti climatici esiste una relazione complessa di causa-effetto, trattandosi di due sistemi interconnessi che evolvono nel tempo originando reciproche pressioni». Limitandoci alla letteratura italiana si vedano anche: F. BOSELLO, J. ZHANG, *Gli effetti del cambiamento climatico in agricoltura*, in *QA Rivista dell'Associazione Rossi-Doria*, 2006, 97 ss.; S. CASERINI, *Cambiamenti climatici e sovranità alimentare*, in *Ing. amb.*, 2015, 2, 1 ss.; M. ANTONELLI, S. CASTALDI, R. VALENTINI, *Cambiamento climatico e cibo*, in *Equilibri*, 1, 2020, p. 36 ss.; M. ALABRESE, *Politiche climatiche, politiche agricole e il bisogno di coordinamento*, in *Riv. dir. agr.*, 3, 2020, 618 ss.; L. COSTATO, *Editoriale – Cambiamento climatico e autosufficienza alimentare: una sfida per l'Unione europea*, in *Riv. dir. agr.*, 2022, 3, 1 ss.; A. DI LAURO, *Gli effetti dei cambiamenti climatici sulla disciplina delle indicazioni geografiche: criticità e prospettive*, *ivi*, p. 22 ss.; S. PITTO, *Cambiamento climatico e sicurezza alimentare: dall'approccio One Health ai modelli olistici del Global South*, in *BioLaw Journal*, 2023, 2, 315 ss.; M.C. RIZZUTO, *Cambiamento climatico: un problema di intreccio globale e locale. Spunti di riflessione della filiera agroalimentare quale modello virtuoso di circolarità e sostenibilità*, in *BioLaw Journal*, 2023, 2, 253 ss.; S. CARMIGNANI, *L'agricoltura resiliente e le sfide della giustizia climatica*, in *Dir. agroalim.*, 2023, p. 69 ss.

<sup>4</sup> Come, peraltro, suggerisce anche la definizione di imprenditore agricolo di cui all'art. 2135 c.c., su cui v. su tutti A. GERMANÒ – E. ROOK BASILE, *Impresa agricola* (voce), in *Dig. disc. priv.*, IV agg., Torino, 2009.

produttivi in funzione della sostenibilità ambientale, nonché a impegnarsi a comunicare chiaramente e correttamente se e in che modo realizzino una produzione attenta all'ambiente. D'altro canto, autorevoli studi economici evidenziano come l'adozione di *best practices*, a sua volta, sia in grado di influenzare la scelta di acquisto dei consumatori, stimolando la loro sensibilità verso la sostenibilità ambientale anche in funzione di contrasto al cambiamento climatico, secondo un circolo potenzialmente virtuoso.

Il fenomeno sociale ed economico testé illustrato trova oggi un rilevante fondamento giuridico a livello euro-unitario. Negli ultimi anni, notevoli sono gli sforzi profusi dall'Unione europea per contemperare le istanze della sostenibilità ambientale con quelle della qualità alimentare. Basti menzionare la strategia “*From Farm to Fork*”<sup>5</sup> e la Strategia sulla biodiversità per il 2030<sup>6</sup>. Entrambe costituiscono il cuore pulsante del “*Green Deal*”, con cui l'Unione europea ha preso l'impegno per promuovere un'agricoltura sostenibile dal punto di vista ambientale ed economico<sup>7</sup>, trattandosi di settore cruciale al fine di assicurare l'obiettivo della neutralità climatica entro il 2050, secondo quanto stabilito con l'accordo di Parigi<sup>8</sup>. In termini più generali, gli atti menzionati debbono oggi essere inseriti in un contesto normativo più ampio, che pone la sostenibilità al centro delle politiche aziendali sotto plurimi profili. Il riferimento è tanto alla recente direttiva 2022/2464/UE (*Corporate Sustainability Reporting Directive*), che rafforza il ruolo e la responsabilità delle imprese nel perseguimento degli obiettivi di sostenibilità introducendo nuovi obblighi di rendicontazione di sostenibilità, similmente a

<sup>5</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione europea al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle Regioni “*Una strategia “Dal produttore al consumatore” per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente*”, Com (2020) 381 def., del 20 maggio 2020, disponibile sul sito [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu). La strategia “*From Farm to Fork*” è un piano decennale volto a coniugare la riduzione dell'impronta ambientale del sistema alimentare dell'Unione europea con l'istanza di sicurezza dell'approvvigionamento alimentare di fronte ai cambiamenti climatici e alla perdita di biodiversità.

<sup>6</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione europea al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni “*Eu Biodiversity Strategy for 2030. Bringing nature back into our lives*”, Com (2020) 380 final del 20 maggio 2020. Si tratta di un progetto a lungo termine diretto a garantire che entro il 2050 tutti gli ecosistemi del pianeta siano ripristinati, resilienti e adeguatamente protetti.

<sup>7</sup> Cfr. Comunicazione della Commissione “*Il Green Deal europeo*”, Com (2019) 640, final. dell'11 dicembre 2019. Si tratta di un piano d'azione volto a trasformare l'Unione europea in un'economia competitiva ed efficiente sul piano delle risorse in vista dell'obiettivo della neutralità climatica fissato per il 2050. Per un approfondimento su questo documento v. M.C. CARTA, *Il Green Deal europeo. Considerazioni critiche sulla tutela dell'ambiente e le iniziative di diritto EU*, in *Eurojus*, 2020, 4, 54 ss.; L. LIONELLO, *Il Green Deal europeo. Inquadramento giuridico e prospettive di attuazione*, in *Jus*, 2020, 2, 105 ss.; P. CUCUMILE, *Il “Green Deal” europeo*, in *Riv. giur. amb. dir.*, 2021, 1; A. MOLITERNI, *Il Green Deal e le sfide per il diritto dell'ambiente*, in *Riv. quadr. dir. amb.*, 2021, 1, 4 ss.

<sup>8</sup> Si tratta dell'Accordo di Parigi del 12 dicembre 2015, adottato durante la Conferenza delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici, ed entrato in vigore il 4 novembre 2016. Cfr. L. ARISTEI, *L'accordo di Parigi: obiettivi e disciplina*, in *Riv. quadr. dir. amb.*, 2017, 3, 73 ss.; S. NESPOR, *La lunga Marcia per un accordo globale sul clima: dal Protocollo di Kyoto all'Accordo di Parigi*, in *Riv. trim. dir. pubbl.*, 2016, 1, 88 ss.; T. SCOVAZZI, *Dal Protocollo di Kyoto all'accordo di Parigi*, in *Riv. giur. amb.*, 2021, 1, 163 ss.



quanto già è previsto per la rendicontazione delle informazioni finanziarie<sup>9</sup>; quanto con la direttiva 2024/1760 (*Corporate Sustainability Due Diligence Directive*) che disciplina il dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità, introducendo, tra l'altro, l'obbligo per le società di adottare e attuare un piano di transizione per la mitigazione dei cambiamenti climatici

<sup>9</sup> La direttiva 2022/2464/UE (*Corporate Sustainability Reporting Directive - CSRD*), in vigore dal 1 gennaio 2024, è stata concepita in stretta correlazione e ad integrazione della direttiva 2014/95/UE (*Non-Financial Reporting Directive - NFRD*). Essa intende superare le criticità connesse alla precedente direttiva sotto due principali punti di vista: per un verso, introduce ulteriori e univoci criteri per la redazione dei report di sostenibilità delle imprese, sulle quali oggi gravano doveri di *disclosure* attinenti a informazioni ambientali, sociali e di *corporate governance*; per altro verso rafforza le regole relative alle attestazioni dei revisori circa la veridicità delle informazioni rendicontate. Non solo. dal punto di vista soggettivo, l'obbligo di comunicazione dei dati di sostenibilità aziendale coinvolge una platea più ampia di imprese: grandi aziende di interesse pubblico (con più di 500 dipendenti); grandi imprese (con più di 250 dipendenti e 40 milioni di euro di fatturato); aziende quotate che non siano microimprese; imprese extracomunitarie che integrino un certo fatturato all'interno dell'Unione Europea (150 milioni di euro). Dal punto di vista oggettivo, le informazioni oggetto di rendicontazione non sono più solamente quelle afferenti alla politica ESG adottata da un'azienda, ma la comunicazione riguarda «anche informazioni necessarie alla comprensione dell'impatto delle attività dell'impresa su aspetti ambientali, sociali, attinenti al personale, al rispetto dei diritti umani e alla lotta contro la corruzione attiva e passiva» (considerando 29). L'obiettivo ultimo è la configurazione di un obbligo di redazione e di pubblicità del bilancio di sostenibilità, reputato uno strumento fondamentale per la realizzazione di un sistema economico e finanziario sempre più sostenibile e inclusivo in conformità tanto con il *Green Deal* europeo quanto con gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. Per uno studio sulla evoluzione normativa in materia di rendicontazione non finanziaria e di sostenibilità e al suo impatto nell'ordinamento italiano v. E. BELLISARIO, *Rischi di sostenibilità e obblighi di disclosure: il d.lgs. n. 254/16 di attuazione della dir. 2014/95/UE*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2017, I, 19 ss.; S. BRUNO, *Dichiarazione non finanziaria e obblighi degli amministratori*, in *Riv. soc.*, 2018, 4, 974 ss.; M. MOLINARI, *Rendicontazione non finanziaria: dalla forma alla sostanza*, in *Controllo di gestione*, 2019, 6, p. 5 ss.; MARC. MAUGERI, *Informazione non finanziaria e interesse sociale*, in *Riv. soc.*, 2019, 5, 992 ss.; S. FORTUNATO, *L'informazione non-finanziaria nell'impresa socialmente responsabile*, in *Giur. comm.*, 2019, 3, 415 ss.; F. RIGANTI, *Disclosure non finanziaria e diritto delle società: aspetti di corporate governance e (possibili) ricadute in tema di interesse sociale*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2019, II, 458 ss.; G. CAPALDO, *Linee evolutive in tema di soggetti per una società sostenibile*, in *Pers. e merc.*, 2020, 4, 334 ss.; C. BUSCO, F. GRANA, A. ROSSI, *Disclosure non finanziaria e misurazione degli impatti sociali: profili teorici, prime evidenze empiriche e prospettive future*, Torino, 2020; C. MIO, *L'azienda sostenibile*, Bari, 2021; L. MARCHEGIANI, *Riflessioni su informazione non finanziaria, comunicazione d'impresa e fiducia degli stakeholders*, in *Oss. dir. civ. e comm.*, 2021, 1, 105 ss.; M. DI SARLI, *Una proposta di direttiva della Commissione UE in materia di Corporate Sustainability Reporting*, in *Nuovo dir. soc.*, 2021, 1563 ss.; L. CALVOSA, *La governance delle società quotate italiane nella transizione verso la sostenibilità e la digitalizzazione*, in *Riv. soc.*, 2022, II-III, 310 ss.; G. STRAMPELLI, *L'informazione non finanziaria tra sostenibilità e profitto*, in *Analisi giur. econom.*, 2022, 1, 147 ss.; M. RESCIGNO, *Note sulle "regole" dell'impresa "sostenibile". Dall'informazione non finanziaria all'informativa sulla sostenibilità*, in *Analisi giur. econom.*, 2022, 1, 165 ss.; M. CAPPELLI, R. PENNAZIO, *Dalla Corporate sustainability reporting directive alla Corporate Responsibility Due Diligence: comunicazione di sostenibilità e impatto ambientale*, in *Nuovo dir. soc.*, 2023, 7, 1162 ss.; A. GENOVESE, *La gestione ecosostenibile dell'impresa azionaria. Fra regole e contesto*, Bologna, 2023.

nel rispetto dei diritti umani, occupazionali e sociali, nonché dell'ambiente<sup>10</sup>.

Tuttavia, come si dirà, nonostante gli sforzi profusi negli ultimi anni dalla legislazione europea, vi sono numerose elementi di criticità tanto sul piano dell'efficacia dei doveri imposti alle imprese, quanto sul piano dell'effettività della tutela dei consumatori. E questo è particolarmente vero per il settore agroalimentare in considerazione delle specificità di tale mercato. Il presente scritto, pertanto, intende indagare il rapporto tra ambiente e cambiamenti climatici, da un lato, e tra produzione e consumo sostenibili dall'altro, da una prospettiva precisa, quella della comunicazione, da parte delle imprese agricole, della sostenibilità dei processi produttivi adottati. L'informazione sulle scelte verdi è elemento cruciale, in quanto consente di realizzare un duplice scopo: rendere i consumatori consapevoli di compiere acquisti sostenibili sul piano ambientale; promuovere un ruolo pro-attivo dei consumatori nello stimolare il mercato ad adottare *best practices* ecologiche che contribuiscano a invertire la rotta del cambiamento climatico. Lo studio intende riflettere su questi aspetti da due punti di osservazione privilegiati: la diffusione della produzione biologica e la sua comunicazione ai consumatori; il possibile impiego di c.d. "etichette climatiche" ("*climate labels*") con funzione educativo-informativa per i consumatori. Come si dimostrerà, la strada verso una tutela effettiva dell'interesse del consumatore alla sostenibilità ambientale è ancora lunga e richiede di riflettere maggiormente sull'efficacia obblighi informativi a carico delle imprese agricole, anche e soprattutto nell'ottica di una crescente responsabilizzazione dei consumatori, come prevede la direttiva 2024/825/UE "*Empowering Consumers for Green Transition*" appena entrata in vigore<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Si tratta della direttiva 2024/1760/UE del 13 giugno 2024 relativa al dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità (*Corporate Sustainability Due Diligence Directive*) pubblicata in Gazzetta Ufficiale il 5 luglio 2024 (con entrata in vigore prevista per il 25 luglio 2024). La direttiva vincolerà infatti le imprese che integrano i requisiti dimensionali e di fatturato previsti a contribuire allo sviluppo sostenibile e alla transizione economica e sociale verso la sostenibilità. Per un approfondimento su iter di approvazione della direttiva e sui suoi contenuti v.: U. TOMBARI, *La Proposta di Direttiva sulla Corporate Due Diligence e sulla Corporate Accountability: prove (incerte) di un capitalismo sostenibile*, in *Riv. soc.*, 2021, 2-3, 375 ss.; M. STELLA RICHTER, *Corporate Sustainability Due Diligence: notarelle semiserie su problemi serissimi*, in *Riv. soc.*, 2022, 720 ss.; G.D. MOSCO, R. FELICETTI, *Prime riflessioni sulla proposta di direttiva UE in materia di Corporate Sustainability Due Diligence*, in *Analisi giur. econom.*, 2022, 1, 185 ss.; S. BRUNO, *Il ruolo della s.p.a. per un'economia giusta e sostenibile: la Proposta di Direttiva UE su "Corporate Sustainability Due Diligence". Nasce la stakeholder company?*, in *Riv. dir. comparat.*, 2022, 3, 303 ss.; M. MURGO, *La proposta di direttiva sulla corporate sustainability due diligence tra ambizioni e rinunce*, in *Dir. relaz. ind.*, 2022, 948 ss.; C.G. CORVESE, *La sostenibilità ambientale e sociale delle società nella proposta di Corporate Sustainability Due Diligence (dalla "insostenibile leggerezza" dello scopo sociale alla "obbligatoria sostenibilità" della due diligence)*, in *Banca, impr. e soc.*, 2022, 3, 391 ss.; R. IBBA, *L'introduzione di obblighi concernenti i fattori ESG a livello UE: dalla direttiva 2014/95 alla proposta di direttiva sulla Corporate Sustainability Due Diligence*, in *Banca borsa tit. cred.*, 3, 2023, 433 ss.

<sup>11</sup> Si tratta della direttiva 2024/825/UE entrata in vigore il 26 marzo 2024, che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione. Con particolare riguardo alle modifiche in materia di pratiche commerciali scorrette si ricordano due novità importanti. Da un lato, la nuova direttiva annovera

## 2. I doveri informativi delle imprese agricole nella produzione biologica: per una tutela effettiva del consumatore

Un ruolo importante nella creazione di una filiera agroalimentare sostenibile è svolto dalla produzione biologica<sup>12</sup>. Non a caso, la strategia “*From Farm to Fork*” individua tra i propri obiettivi lo sviluppo dell'agricoltura biologica fissando al 25% la soglia dei terreni destinati a colture biologiche entro il 2030. Al fine di comprendere in che modo tale attività sia rilevante per il presente discorso, occorre svolgere alcune indispensabili precisazioni.

La certificazione di un produttore come “biologico” costituisce il risultato di una serie di specifici controlli volti a verificare e ad attestare che siano state rispettate rigorose regole afferenti a produzione, controllo ed etichettatura del prodotto. Difatti, la presenza dell'etichetta “biologico” comunica ai consumatori che il prodotto non danneggia l'ambiente poiché non sono state impiegate sostanze chimiche inquinanti.

Merita ricordare che la materia in esame costituisce oggetto di armonizzazione a livello euro-unitario, essendo specificamente disciplinata dal regolamento 2018/848/UE, emanato a valle di una evoluzione normativa avvia-

---

l'impatto ambientale e sociale, la durabilità del prodotto e la riparabilità del prodotto tra le caratteristiche del prodotto che non devono essere oggetto di condotte ingannevoli da parte del professionista. Dall'altro lato, viene inserita nell'elenco di pratiche ingannevoli la formulazione di un'asserzione ambientale che, con riguardo a prestazioni ambientali future, non menzioni obiettivi chiari, oggettivi, verificabili. Inoltre, l'elenco delle pratiche commerciali scorrette ricomprese nella lista nera viene arricchito dalla previsione di quattro pratiche di *greenwashing*: esibizione di un marchio di sostenibilità non basato su un sistema di certificazione; formulazione di un'asserzione ambientale generica; formulazione di un'asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso quando riguarda soltanto un suo determinato aspetto; presentazione dei requisiti imposti dalla legge europea per tutti i prodotti appartenenti a una data categoria come se fossero un tratto distintivo dell'offerta del professionista. La nuova direttiva va letta nel quadro più ampio degli interventi dell'Unione europea in ambito di transizione verde e, in particolare, in relazione alla proposta di direttiva del 22 marzo 2023, la c.d. *Green Claims Directive*, sulla quale Parlamento europeo e Consiglio hanno già raggiunto un accordo provvisorio il 19 settembre 2023 e che ora è in attesa di ricevere le approvazioni finali da parte del Parlamento europeo.

<sup>12</sup> Per uno studio sull'agricoltura biologica v. E. CRISTIANI, *La disciplina dell'agricoltura biologica (Difetti e pregi delle proposte di legge presentate al Parlamento italiano)*, in *Riv. dir. agr.*, 1989, I, 525 ss.; EAD., *Agricoltura biologica tra economia e diritto*, in *Riv. dir. agr.*, 1990, 311 ss.; E. ROOK BASILE, A. GERMANÒ, *L'agricoltura biologica tra diritti dell'impresa e diritto alla salute*, in *Dir. agr.*, 1996, 135 ss.; S. VENTURA, *Sul divieto dell'uso del termine “bio” per prodotti non ottenuti secondo un metodo di produzione biologico*, in *Dir. com. sc. internaz.*, 2005, 3, 461 ss.; I. CANFORA, *L'agricoltura biologica nel sistema agroalimentare. Profili giuridici*, Bari, 2002; EAD., *Il nuovo assetto dell'agricoltura biologica nel sistema del diritto agroalimentare europeo*, in *Riv. dir. agr.*, 2007, I, 363 ss.; F. CAPORALI, *Agricoltura e salute. La sfida dell'agricoltura biologica*, Cento, 2003; E. CRISTIANI, *La disciplina dell'agricoltura biologica fra tutela dell'ambiente e sicurezza alimentare*, Torino, 2004; D. PISANELLO, *Disciplina della produzione biologica: verso un vero inasprimento della repressione delle condotte illecite?*, in *Dir. com. sc. internaz.*, 2010, 4, 748 ss.; A. TOMMASINI, *Produzioni biologiche e filiera corta in funzione di un'alimentazione sostenibile*, in *Riv. dir. agr.*, 2014, 33 ss.

tasi a partire dagli anni Novanta<sup>13</sup>. In un primo momento considerata come strettamente funzionale a contenere gli eccessi di produzione determinati dalla PAC all'epoca in vigore, in tempi più recenti, l'agricoltura biologica si è ritagliata una propria autonoma fisionomia e una propria dimensione operativa in linea con la centralità acquisita dall'ambiente nella produzione. Il regolamento 2018/848/UE valorizza ulteriormente quest'ultimo aspetto fortificando la fiducia del consumatore verso le produzioni biologiche. Tanto emerge plasticamente dalla lettura congiunta dell'art. 5 e del considerando 1 del menzionato regolamento: «*la produzione biologica è un sistema di gestione sostenibile*» basato «*sull'interazione tra le migliori prassi in materia di ambiente ed azione per il clima, un altro livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali e l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali*». La produzione biologica, pertanto, si caratterizza per l'applicazione di tecniche e l'impiego di sostanze che non inquinano l'ambiente e che tengono in considerazione la biodiversità animale e vegetale.

Se quelle brevemente descritte sono le caratteristiche virtuose della produzione biologica, evidente è l'interesse del consumatore averne contezza sì da poter orientare la propria scelta di consumo. In questa prospettiva, cruciale è la comunicazione adottata dall'impresa di produzione biologica. Non a caso, il regolamento 2018/848/UE dedica specifiche norme alla definizione dei requisiti in materia di etichettatura degli alimenti biologici. Ci si limita a ricordare che l'etichetta costituisce uno strumento indispensabile per comunicare al pubblico le informazioni concernenti il prodotto<sup>14</sup> e garantire, quindi, il ripristino dell'equilibrio del rapporto contrattuale<sup>15</sup>. Mediante l'eti-

<sup>13</sup> Il regolamento 2018/848/UE sostituisce il previgente regolamento 834/2007/CE (relativo alla produzione biologica e l'etichettatura dei prodotti biologici), a sua volta abrogativo del regolamento 2092/1991/CEE (relativo al metodo di produzione biologico di prodotti agricoli). Cfr. N. LUCIFERO, *Il regolamento (UE) 2018/848 sulla produzione biologica. Principi e regole del nuovo regime nel sistema del diritto agroalimentare europeo*, in *Riv. dir. agr.*, 2018, 3, 477 ss.; M. MAURO, *Il nuovo regolamento sull'agricoltura biologica: nuove prospettive e vecchi paradigmi*, in *Dir. e giurisp. agraria alimentare e dell'ambiente*, 2018, 6, 1 ss.; L. SALVI, *Il metodo di produzione biologico: il regolamento (UE) 2018/848*, in L. COSTATO, P. BORGHI, S. RIZZIOLI, V. PAGANIZZA, L. SALVI (a cura di), *Compendio di diritto alimentare*, 9a ed., Milano, 2019, 314 ss.

<sup>14</sup> L'etichettatura di prodotti alimentari è stata oggetto di autorevoli e specifici studi: R. SAIJA, *L'etichetta dei prodotti alimentari. Funzioni e natura giuridica*, Messina, 2007; N. LUCIFERO, voce *Etichettatura degli alimenti*, in *Dig. disc. priv.*, agg. 2009, Torino, 2009, 210 ss.; ID., *Etichettatura degli alimenti: comunicazione legale e comunicazione volontaria*, in *Dir. e giurisp. agrar. e amb.*, 2009, 18, 14 ss.; A. GERMANÒ, *La normativa di riferimento sugli ingredienti allergenici e sull'obbligo della loro etichettatura*, in *Riv. dir. agr.*, 2007, 3, 379 ss.; ID., *Sull'etichetta degli alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2010, 1, p. 64 ss.; ID., *Le indicazioni in etichetta (e la loro natura) e i segni degli alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, 2, 207 ss.; R. SAIJA, A. TOMMASINI, *La disciplina giuridica dell'etichettatura degli alimenti*, in L. COSTATO, A. GERMANÒ, E. ROOK BASILE (a cura di), *Trattato di diritto agrario*, vol. III, *Il diritto agroalimentare*, Torino, 2011, 493 ss.; G. SPOTO, *Tutela del consumatore e sicurezza alimentare: obblighi di informazione in etichetta*, in *Contr. e impr.*, 2014, 1071 ss.; S. AMBROSINO, *Trasparenze, certezze e sicurezze dei prodotti e dei mercati agroalimentari: correlazioni e funzioni*, in *Riv. dir. alim.*, 2015, 1, 39 ss.

<sup>15</sup> Sul concetto di asimmetria contrattuale e, in particolare, di asimmetria informativa v.: V. ROPPO, *Contratto di diritto comune, contratto del consumatore, contratto con asimmetria di potere contrattuale: genesi e sviluppi di un nuovo paradigma*, in *Riv. dir. priv.*, 2001,



chettatura, invero, il produttore adempie una serie di doveri informativi inerenti la sicurezza dell'alimento, trasmettendo informazioni rilevanti funzionali a tutelarne la salute (denominazione del prodotto, ingredienti, additivi, conservanti, coloranti, istruzioni per il consumo e per la corretta conservazione, presenza di allergeni)<sup>16</sup>. In aggiunta a tali dati, l'etichetta può contenere anche informazioni aggiuntive che descrivono altre caratteristiche dell'alimento, purché rispettino il principio di lealtà di cui all'art. 7 del Reg. (UE) 1169/2011. Si intende dire che al produttore è riconosciuta la possibilità di comunicare in etichetta ogni ulteriore elemento reputato utile a fidelizzare il consumatore (funzione commerciale).

Ebbene, se, come anticipato, la comunicazione di un prodotto come biologico rientra tra quelle indicazioni inseribili in etichetta dal produttore al fine di comunicare la sua sostenibilità, chiara risulta la sua capacità di orientare le scelte di acquisto dei consumatori<sup>17</sup>. Da questo punto di vista,

---

769 ss.; ID., *Il contratto del Duemila*, 3a ed., Torino, 2011; M. DE POLI, *Asimmetrie informative e rapporti contrattuali*, Padova, 2002; L. FERRONI, *Equilibrio delle posizioni contrattuali e autonomia privata*, Napoli, 2002; G. VETTORI, *Le asimmetrie informative fra regole di validità e regole di responsabilità*, in *Riv. dir. priv.*, 2003, 248 ss.; A. GENTILI, *Informazione contrattuale e regole dello scambio*, in *Riv. dir. priv.*, 2004, 555 ss.; C. CAMARDI, *Contratti di consumo e contratti tra imprese. Riflessioni sull'asimmetria contrattuale nei rapporti di scambio e nei rapporti "reticolari"*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 2005, 581 ss.; P. GALLO, *Asimmetrie informative e doveri di informazione*, in *Riv. dir. civ.*, 2007, 641 ss.; A. ZOPPINI, *Il contratto asimmetrico tra parte generale, contratti di impresa e disciplina della concorrenza*, in *Riv. dir. civ.*, 2008, I, 515 ss.; A.M. BENEDETTI, voce *Contratto asimmetrico*, in *Enc. dir.*, Annali, V, Milano, 2012, 370 ss.; M.L. CHIARELLA, *Contratti asimmetrici. Segmenti normativi e costruzione unitaria*, Milano, 2016.

<sup>16</sup> Gli obblighi informativi gravanti sul produttore di alimenti sono disciplinati dal Regolamento 1169/2011/UE (relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori). In base agli artt. 9 ss., l'etichetta deve riportare informazioni scientificamente fondate circa l'assenza di rischi per la salute umana (indicazioni sulla salute) e le proprietà nutrizionali possedute dall'alimento (indicazioni nutrizionali). Inoltre, ai sensi dell'art. 7 ("Pratiche leali d'informazione"), la direttiva indica le modalità con le quali l'operatore economico è chiamato ad adempiere agli obblighi informativi a suo carico: si prevede che le informazioni sugli alimenti debbano essere «precise, chiare e facilmente comprensibili per il consumatore». In tema v.: L. COSTATO, *Le etichette alimentari nel nuovo regolamento n. 1169/2011*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, 674 ss.; M. TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, in L. COSTATO, A. GERMANÒ, E. ROOK BASILE (a cura di), *Trattato di diritto agrario*, III, *Il diritto agroalimentare*, Torino, 2011, 604 ss.; A. JANNARELLI, *La fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori nel nuovo reg. 1169/2011 tra l'onnicomprendività dell'approccio e l'articolazione delle tecniche performative*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, 38 ss.; A. GERMANÒ, *Le indicazioni in etichetta (e la loro natura) e i segni degli alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, 207 ss.; S. BOLOGNINI, *Linee guida della nuova normativa europea relativa alla "fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori"*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 2012, 613 ss.; EAD., *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agroalimentare europeo*, Torino, 2012; A. DI LAURO, *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi alfabetismi. La costruzione di una "responsabilità del consumatore"*, in *Riv. dir. alim.*, 2012, 2, 6 ss.; G. BISCONTINI, *Il regolamento n. 1169 del 2011: tutele civilistiche per violazione del dovere di informazione nel settore alimentare*, in *Pers. e merc.*, 2012, 3, 162 ss.; R. TORINO, *Conoscere il cibo. Informazione e tutela del consumatore nella prospettiva del diritto europeo*, in M. De Castris (a cura di), *Cibo e società. Una relazione da esplorare*, Roma, 2018, 107 ss.

<sup>17</sup> Si ricorda, a titolo esemplificativo, quanto affermato dall'AGCM nel provvedimento sanzionatorio emesso il 20 marzo 2013 verso la società Rigoni Asiago in relazione alla presen-

l'etichettatura non solo consente di colmare il *gap* informativo esistente tra produttore e consumatore, ma svolge anche una importante funzione “educativa” verso quest'ultimo<sup>18</sup>. La presenza in etichetta di dati relativi alla produzione biologica garantisce la possibilità di riconoscere, tra i vari prodotti esistenti, quelli che si caratterizzano per un processo produttivo improntato alla sostenibilità, inducendo a preferirli rispetto agli altri. In questa prospettiva, l'etichettatura biologica può contribuire alla realizzazione di un circolo virtuoso: per un verso, educa il consumatore a privilegiare metodi di produzione più sostenibili; per altro verso, determina la formazione di una domanda di consumo maggiormente responsabile sul piano ambientale. Tanto contribuisce alla creazione di una spinta positiva verso le imprese a investire sul piano ecologico<sup>19</sup>.

Evidenti sono, dunque, le potenzialità dell'etichettatura biologica. Così come altrettanto evidente è l'importanza di una sua adeguata regolamentazione al fine di evitare il rischio che i consumatori vengano esposti a comunicazioni ingannevoli. Si intende dire che al produttore biologico è richiesto un particolare sforzo di trasparenza al fine di trasmettere dati completi e veritieri. Se, per un verso, la funzione commerciale dell'etichetta rende il consumatore edotto di una serie di informazioni utili circa la sostenibilità del prodotto; per altro verso, vi è il rischio che il produttore esalti caratteristiche o elementi non corrispondenti al vero, al solo fine di indurre il consumatore a preferire quel prodotto rispetto ad altri. Il rischio, insomma, è che le imprese omettano o, al contrario, valorizzino certi dati o informazioni sul reale impatto inquinante della produzione, falsando il contenuto dei “*green claims*” presenti in etichetta.

In considerazione della importanza e della delicatezza di tale forma di comunicazione, il legislatore europeo è intervenuto a dettare una serie di norme volte a garantirne la correttezza e la trasparenza, a tutela di una effettiva capacità di autodeterminazione del consumatore. A questo riguardo, la fonte normativa di riferimento, in termini generali, è rappresentata dal regolamento 2011/1169/UE. L'art. 7, nell'enunciare il principio di leale e traspa-

---

za nell'etichetta dei vasetti di confettura della dicitura “prodotto biologico” accompagnata dal *claim* sottostante in grassetto “senza zuccheri aggiunti”. Secondo l'AGCM «i *claim* nutrizionali relativi agli alimenti – come quelli oggetto del presente procedimento – hanno una grande rilevanza commerciale e possono fortemente orientare le scelte di acquisto dei consumatori. Per questa ragione, detti *claim* devono informare sul reale valore nutrizionale dell'alimento e risultare idonei ad essere percepiti immediatamente dai consumatori senza ambiguità od omissioni ed, infine, non devono suggerire abitudini alimentari scorrette» (cfr. procedimento 8486, provvedimento n. 24283, pubblicato sul Bollettino AGCM n. 13/2013).

<sup>18</sup> Cfr. spec. E. ROOK BASILE, *Prodotti agricoli, mercato di massa e comunicazione simbolica*, in *Dir. e giurispr. agr. e dell'amb.*, 1995, 3, 138 ss.; A. GERMANÒ, *Sull'etichetta degli alimenti*, cit., p. 64 ss.; ID., *Il mercato alimentare e la comunicazione nei contratti di cessione dei prodotti*, in *Riv. dir. agr.*, 2009, 108 ss.; N. LUCIFERO, *La comunicazione simbolica nel mercato alimentare*, in L. COSTATO, A. GERMANÒ, E. ROOK BASILE (a cura di), *Trattato di diritto agrario*, III, *Il diritto agroalimentare*, Torino, 2011, 322 ss.

<sup>19</sup> Su questi temi si rinvia specialmente a S. BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, cit.; EAD., *Il consumatore nel mercato agro-alimentare europeo fra scelte di acquisto consapevoli e scelte di acquisto sostenibili*, in *Riv. dir. agr.*, 2019, 4, 628 ss.; G. SPOTO, *Tutela del consumatore, etichette a semaforo e informazioni “negative”*, in *Riv. dir. alim.*, 2018, 2, 28 ss.

rente comunicazione, stabilisce che le informazioni fornite a mezzo dell'etichetta debbano essere comprensibili da parte di un consumatore “medio”, cioè di un consumatore che, secondo l'interpretazione consolidata della Corte di Giustizia, sia normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto<sup>20</sup>. Sia pure con la precisazione che l'interpretazione del parametro del consumatore medio è andata incontro a un'evoluzione tale per cui, soprattutto in un settore come quello agro-alimentare, esso non può più essere inteso in senso astratto e assoluto; al contrario, va concepito in termini concreti e relativizzati, tenendo conto degli interessi individuali di ciascuna classe di consumatori o della loro maggiore vulnerabilità (imputabile all'età o alle patologie di cui sono affetti)<sup>21</sup>.

Con particolare riguardo all'agricoltura biologica, occorre poi considerare che il menzionato regolamento 2018/848/UE dedica specifiche norme alla etichettatura dei prodotti biologici indicando quando l'utilizzo di questa dicitura sia legittimo (art. 30) e quali indicazioni debbono essere presenti (artt. 32-33). In tal modo, il legislatore europeo, individua non solo lo *standard* in base al quale un prodotto possa considerarsi biologico e, quindi, sostenibile, ma anche come vadano comunicate queste caratteristiche al consumatore, così da prevenire una possibile forma di “*greenwashing*”<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> Cfr. Corte di Giustizia, 13 dicembre 1990, causa C-238/89 Pall Corp. contro P.J. Dahlhausen & Co.; Corte di Giustizia, 2 febbraio 1994, causa C-315/92 *Verband Sozialer Wettbewerb eV contro Clinique Laboratoires SNC e Estée Lauder Cosmetics GmbH*; Corte di Giustizia, 16 luglio 1998, causa C-210/96 *Gut Springenheide GmbH e Rudolf Tusky contro Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung*; Corte di Giustizia 13 gennaio 2000, causa C-220/98 *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG c. Lancaster Group GmbH*; Corte di Giustizia, 24 ottobre 2002, causa C-99/01 *Gottfried Linhart e Hans Biffl.*; Corte di Giustizia, 12 febbraio 2004, causa C-218/01 *Henkel KGaA*; Corte di Giustizia, 19 settembre 2006, causa C-381/05 *De Landsheer Emmanuel*. Per ulteriori approfondimenti sulla nozione di consumatore medio nel mercato agroalimentare, v. spec. S. CARMIGNANI, *Sulla persistente validità del consumatore medio*, in *Dir. agroalim.*, 2020, 693.

<sup>21</sup> In tema v. C. PONCIBÒ, *Il consumatore medio*, in *Contr. e impr./Eur.*, 2007, p. 735 ss.; N. ZORZI F. GALGANO, *Il consumatore medio ed il consumatore vulnerabile nel diritto comunitario*, in *Contr. e impr./Eur.*, 2010, 550 ss.; H.W. MICKLITZ, *Il consumatore: mercantizzato, frammentato, costituzionalizzato*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 2016, 3, 859 ss.; L. AMMANNATI, *Il paradigma del consumatore nell'era digitale o digitalizzazione del consumatore?*, in *Riv. trim. dir. econ.*, 2019, 8 ss.; G. SPOTO, *Tutela del consumatore, etichette a semaforo e informazioni “negative”*, cit., 28 ss.; S. CARMIGNANI, *Sulla persistente validità del consumatore medio*, in *Dir. agroalim.*, 2020, 3, 693 ss.; S. PAGLIANTINI, *In memoriam del consumatore medio*, in *Eur. dir. priv.*, 2021, 1 ss.

<sup>22</sup> Crescente negli ultimi anni è l'attenzione della dottrina rispetto al problema del c.d. *greenwashing*, soprattutto all'indomani di noti fatti di cronaca, come il caso *dieselgate*. È stato accertato che una nota causa automobilistica vendeva veicoli pubblicizzati come puliti e rispettosi di elevati standard ambientali mentre, in realtà, era stato inserito un dispositivo fraudolento che di fatto rendeva le automobili più inquinanti di quanto consentito. Si tratta di uno dei primi casi di accertamento giudiziario di “*greenwashing*”. Cfr. E. CAMILLERI, *Qualità pubblicizzate e affidamento del consumatore. Spunti per il caso dieselgate?*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2016, 704 ss.; I. GERACI, *Il dieselgate. Riflessioni sul private e public enforcement nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Riv. dir. ind.*, 2016, I, 61 ss.; E. RAJNERI, *Illeciti lucrativi, efficacia dissuasiva dei rimedi e responsabilità sociale d'impresa. Riflessioni a margine del “dieselgate”*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 2017, 397 ss.; F. BERTELLI, *Profili civilistici del “dieselgate”. Questioni risolte e tensioni irrisolte tra mercato e sostenibilità*, Napoli, 2021. Peraltro, si ricorda che una prima formale definizione

Senza possibilità di approfondire in via generale il fenomeno da ultimo menzionato, merita soffermare l'attenzione su alcuni aspetti rilevanti ai fini del presente discorso. Molteplici sono le fattispecie di *greenwashing* che potrebbero compromettere l'efficiente funzionamento del mercato dei prodotti biologici: dall'utilizzo abusivo di una certificazione di produzione biologica in realtà mai ottenuta, alla incompletezza delle informazioni concernenti quella certificazione; dalla selezione delle caratteristiche oggetto di comunicazione, alla assenza di prove in ordine a quanto dichiarato. Ci si limita a ricordare, a titolo esemplificativo, il recente caso di una famosa azienda italiana di produzione di polli che fregiava della dicitura "bio" detta produzione dichiarando di allevare a terra i polli, quando, invece, come scoperto da un'inchiesta giornalistica, solo l'11% del suo fatturato complessivo derivava dalla commercializzazione dei prodotti dell'allevamento a terra.

In questo contesto, l'importanza assunta dalla comunicazione di sostenibilità veicolata tramite specifiche etichette impone uno sforzo congiunto degli operatori teorici e pratici, diretto a individuare idonei strumenti di tutela del consumatore sul piano civilistico, di fronte ad affermazioni che non siano veritiere ovvero che risultino incomplete. In mancanza della previsione di norme specifiche, è alla disciplina generale che occorre rivolgersi. In particolare, è alla disciplina delle pratiche commerciali scorrette che guardano i giudici, nel duplice intento di garantire una protezione effettiva per il consumatore e, nel contempo, di prevenire alterazioni nelle regole della concorrenza. La correttezza di tale impostazione, d'altra parte, trova conferma nel considerando 10 della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali scorrette: detta direttiva intende offrire «una tutela ai consumatori ove a livello comunitario non esista una specifica legislazione di settore» con lo specifico obiettivo di vietare «ai professionisti di creare una falsa impressione sulla natura dei prodotti».

Se non vi sono particolari difficoltà a inquadrare la non corrispondenza tra la condotta tenuta dall'impresa e le dichiarazioni di sostenibilità riportate nell'etichetta del prodotto nella nozione di "pratica scorretta" (ingannevole

---

del fenomeno *greenwashing* è offerta dagli Orientamenti della Commissione europea del 25 maggio 2016 per l'attuazione/applicazione della direttiva 2005/29/CE all'interno del capitolo 5 denominato "Applicazione della direttiva in settori specifici": esso consiste nella «appropriazione indebita di virtù ambientaliste finalizzata alla creazione di un'immagine "verde" "quando le asserzioni non sono veritiere o non possono essere verificate"». La letteratura su questi temi è oggi consistente. Si ricordano i seguenti studi giuridici: F. BERTELLI, *I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, in *Contr. e impr.*, 2021, 1, 286 ss.; A. PISTILLI, *Il green-washing tra pubblicità ingannevole e pratica commerciale scorretta: quando può dirsi atto di concorrenza sleale?*, in *Dir. ind.*, 2022, 381 ss.; A. COBIANCHI, *Comunicare la sostenibilità. Oltre il Greenwashing*, Milano, 2022; A. QUARANTA, *La retorica green e le comunicazioni ingannevoli: il greenwashing per la prima volta al vaglio del giudice di merito*, in *Amb. svil.*, 2022, 404 ss.; 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, 14 ss.; A. TROISI, *La comunicazione ambientale: il "greenwashing" dietro la sostenibilità*, in *Analisi giur.*, 2022, 1, 353 ss.; G. MARCATAJO, *Trasparenza del mercato, tutela del consumatore e green washing*, in *Jus*, 2022, 184 ss.; T. RUMI, *La tutela del consumatore nelle asserzioni ambientali ingannevoli*, in *Jus civile*, 2022, 1408 ss.; L. ZOBOLI, *Il greenwashing e la tutela della corretta comunicazione d'impresa*, in *Riv. dir. banc.*, 2024, 2, 271 ss.

o aggressiva) stigmatizzata dalla direttiva 2005/29/CE<sup>23</sup>, rilevanti sono, invece, i dubbi che sorgono in ordine alla individuazione del rimedio invocabile dal consumatore. Non è questa la sede per soffermarsi adeguatamente sulla disciplina di dettaglio delle pratiche commerciali scorrette. Ai presenti fini, ci si limita a ricordare che il legislatore italiano non individua un chiaro rimedio di *private enforcement*, nonostante la direttiva 2005/29/CE abbia contemplato la possibilità per i singoli ordinamenti di prevedere una tutela individuale. Le tesi sostenute in dottrina e in giurisprudenza sono molteplici e sono ricalcate sulla dibattuta questione dei rapporti tra regole di validità e regole di comportamento<sup>24</sup>: l'alternativa è tra un rimedio invalidante (declinato ora come annullabilità ora come nullità, eventualmente di protezione) e un rimedio risarcitorio per responsabilità pre-contrattuale. Ebbene, l'apparente ineffettività di una disciplina priva di un chiaro rimedio si stempera se si considera che, di fronte all'astratta percorribilità delle soluzioni proposte, spetta al giudice a stabilire, caso per caso, quale sia il rimedio che garantisca una tutela adeguata per ciascun consumatore, valorizzando le specificità e le circostanze di ciascuna fattispecie.

D'altra parte, la questione rimediale sembra rimanere aperta anche alla luce della recente direttiva 2024/825/UE “*Empowering Consumers for Green Transition*”. Come si dirà meglio nel prosieguo, la Commissione, preso atto della mancanza di norme comuni e specifiche contro le dichiarazioni ambientali ingannevoli, intende responsabilizzare i consumatori nell'ambito del processo di transizione verde rafforzando la loro tutela contro le pratiche commerciali scorrette. Sennonché, l'introduzione di regole uniformi per valutare lo *standard* di sostenibilità dei prodotti<sup>25</sup> è avvenuta

<sup>23</sup> Osserva condivisibilmente F. BERTELLI, *I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, cit., 288 che «oggetto di valutazione deve essere il comportamento dell'impresa che, affermandosi “socialmente responsabile”, dichiara pubblicamente di rispettare il proprio codice ed i principi ivi sostenuti, ovvero si avvale di claims di sostenibilità, ma attua comportamenti diametralmente opposti dal punto di vista sociale o ambientale».

<sup>24</sup> Ci si limita a ricordare che la distinzione tra regole di validità e regole di comportamento è stata delineata in maniera compiuta da Cass., Sez. Un., 19 dicembre 2007, n. 26724-26725, in *Corr. giur.*, 2008, 107 ss., con nota di A. ALBANESE, *Regole di condotta e regole di validità nell'attività di intermediazione finanziaria: quale tutela per gli investitori delusi?*, e di V. MARICONDA, *L'insegnamento delle Sezioni Unite sulla rilevanza della distinzione tra norme di comportamento e norme di validità*; in *Contr.*, 2008, 393 ss., con nota di A. GENTILI, *Disinformazione e validità: i contratti di intermediazione dopo le Sezioni Unite*. Sul tema v. altresì: G. D'AMICO, *Regole di validità e regole di comportamento*, in *Riv. dir. civ.*, 2002, I, 40 ss.; G. VETTORI, *Regole di validità e di responsabilità di fronte alle Sezioni Unite. La buona fede come rimedio risarcitorio*, in *Obbl.*, 2008, 104 ss.; G. PERLINGIERI, *L'inesistenza della distinzione tra regole di comportamento e regole di validità nel diritto italo-europeo*, Napoli, 2013.

<sup>25</sup> Tanto appare indispensabile non solo per tutelare in maniera effettiva i consumatori, ma anche, in termini più generali, per evitare che si creino condizioni di disparità nel mercato europeo a tutto svantaggio delle imprese realmente sostenibili. Due i problemi che la direttiva mira a risolvere: la mancanza di informazioni attendibili presso il punto vendita per compiere scelte di consumo sostenibili; la frequenza di pratiche commerciali ingannevoli legate alla sostenibilità dei prodotti. Per dare risposta a questi problemi, la direttiva prevede tre ordini di interventi sulla direttiva 2005/29/CE. In primo luogo, l'elenco delle pratiche commerciali ritenute sleali in ogni circostanza viene allargato con l'inserimento di una decina di pratiche di *greenwashing*. In secondo luogo, l'art. 6 viene modificato sotto due punti

senza alcun intervento diretto sulla configurazione dello strumento rimediabile lasciando aperto il dibattito.

### 3. La nuova frontiera del “*climate labelling*” nel contesto delle politiche europee sulla sostenibilità.

Tra le cause del cambiamento climatico non vi sono solo le grandi attività industriali o i sistemi di trasporto, ma anche la produzione agricola ha un ruolo in questo senso, soprattutto se si considera la crescita della popolazione mondiale. Da qui deriva l'emersione di una nuova istanza sociale, rappresentata dall'attenzione dei consumatori, soprattutto dei più giovani, all'intero ciclo “vitale” degli alimenti: in particolare, all'impronta carbonica della filiera agroalimentare, nonché agli sprechi e ai rifiuti. Siffatta nuova “categoria” di consumatori (c.d. climatariani) orienta le proprie scelte di consumo – e, prima ancora, i propri regimi alimentari e stili di vita – verso quei prodotti che, anche a prescindere dalle caratteristiche intrinseche o dal prezzo, siano in grado di contribuire alla lotta al cambiamento climatico. Si assiste, insomma, a una evoluzione del concetto di consumo e, quindi, di consumatore, caratterizzata dalla crescente rilevanza assunta dalle scelte di acquisto rispetto alla costruzione e alla estrinsecazione della identità personale di ciascun individuo. Sempre di più la scelta di consumare certi prodotti maggiormente conformi a un principio di tutela dell'ambiente contribuisce a connotare valori e stili di vita del singolo consumatore, quale parte integrante della manifestazione della propria personalità: il modo in cui alimento è stato prodotto e il rispetto di un standard di valore reputato irrinunciabile costituiscono presupposti fondamentali della decisione di consumo<sup>26</sup>. Per

---

di vista. Da un lato, l' “impatto ambientale o sociale” integra una caratteristica del prodotto tra quelle indicate nell'elenco dell'art. 6, in merito alle quali il professionista non dovrebbe ingannare il consumatore. Dall'altro, vengono qualificate come azioni ingannevoli tanto la formulazione di una dichiarazione ambientale che non includa impegni e obiettivi chiari, oggettivi e verificabili, quanto la pubblicizzazione come vantaggi per il consumatore caratteristiche considerate pratica comune nel mercato rilevante. In ultimo, viene modificato l'art. 7 allo scopo di annoverare tra le informazioni la cui omissione può far ritenere ingannevole una pratica anche le informazioni derivanti da un servizio di raffronto tra prodotti fornito dal professionista.

<sup>26</sup> Osserva l'economista S. ZAMAGNI, *Il consumatore socialmente responsabile: note sulla Caritas in veritate*, in *Cons., dir. e merc.*, 2010, 1, p. 115: «Una novità emergente dell'attuale passaggio d'epoca è costituita dal fatto che la figura del consumatore come riceettore passivo delle proposte che gli vengono dal lato della produzione va cedendo il passo alla figura di un soggetto che vuole sì consumare, ma in modo critico, responsabile». Per uno studio multi-disciplinare sul fenomeno in esame si rinvia alla seguente letteratura: T. WILHELMSSON, *Consumer Law and the Environment: From Consumer to Citizen*, in *Jour. Cons. Pol.*, 1998, 45 ss.; G. FABRIS, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, 2003; S. TOSI, *Consumi e partecipazione politica: tra azione individuale e mobilitazione collettiva*, Milano, 2006; M. LORI, F. VOLPI, *Scegliere il “bene”. Indagine sul consumo responsabile*, Milano, 2007; Z. BAUMAN, *Consumo dunque sono*, Roma-Bari, 2008; L. CECCARINI, *Consumare con impegno. La politica quotidiana tra botteghe del mondo e supermercato*, Roma-Bari, 2008; E. MONTAGNINI, T. REGGIANI, *I gruppi di acquisto solidale: tra consumo e socializzazione*, in *Cons., dir. e merc.*, 2010, 1, 91 ss.; S. MANCINI, *Diritto all'informazione ed evoluzione in senso “personalista” del consumatore*, in *Riv. dir. agr.*,



convincersene, basti pensare al successo commerciale di prodotti alimentari c.d. a filiera corta o a chilometro zero<sup>27</sup>.

In questa prospettiva, lo strumento dell'etichettatura può assumere una rilevanza cruciale, disvelando rilevanti potenzialità proprio rispetto all'impatto del processo produttivo di un alimento sul clima. Ci si riferisce all'interesse manifestato dai produttori per i c.d. “*climate claims*”. Si tratta della possibilità di impiegare l'etichetta apposta al prodotto alimentare per comunicare a chi acquista una serie di dati che permettano di stimare l'impatto ambientale dell'intero ciclo di vita dell'alimento: quali l'anidride carbonica emessa per la sua produzione, i chilometri percorsi per la sua produzione e distribuzione, l'energia impiegata, i rifiuti prodotti. Pur non sussistendo a oggi previsioni normative specifiche e vincolanti al riguardo, sono da segnalare interessanti sperimentazioni in vari Paesi europei, tra i quali Danimarca, Svezia, Francia e Inghilterra, nonché studi accademici riguardo l'utilità della etichetta climatica<sup>28</sup>. Le sue potenzialità in termini di effettivo contributo alla lotta al cambiamento sembrano promettenti. La possibilità di illustrare in etichetta il costo degli alimenti in termini di emissioni di anidride carbonica potrebbe favorire notevolmente la transizione ecologica del sistema agro-alimentare, incentivando i produttori a porre attenzione alle emissioni connesse all'intera filiera.

In questa direzione, d'altro canto, sembra orientarsi anche l'Unione europea, in coerenza con l'ambizioso obiettivo ambientale fissato per il 2050. Si ponga mente alla circostanza che nel 2022 il Comitato economico e sociale europeo ha reso il proprio parere rispetto all'iniziativa della Commissione europea di istituire un quadro giuridico per l'etichettatura di sostenibilità dei

---

2011, I, 576 ss.; F. SETIFFI, *Il consumo come spazio di riconoscimento sociale*, Milano, 2014; E. MAITRE-EKERN, C. DALHAMMAR, *Towards a hierarchy of consumption behaviour*, in *Maastr. Journ. Eur. Comp. Law*, 2019, p. 394 ss.; B. KEIRSBILCK, E. TERRY, A. MICHEL, I. ALOGNA, *Sustainable Consumption and Consumer Protection Legislation*, Luxembourg, 2020; P. LANZINI, *Responsible citizens and Sustainable Consumer Behaviour. New Interpretative Frameworks*, Londra, 2018; A. ZAMBON, *Primi argomenti per una filosofia del diritto dei consumatori*, Pisa, 2020.

<sup>27</sup> Il concetto di “*food miles*” ha trovato il suo primo formale riconoscimento da parte della ONG britannica SAFE Alliance a partire dal 1994. Sul tema v. C. MEDDA, *Promuovere la filiera corta*, in *Bioagricoltura*, 87-2004, 10 ss.; M.R. ALABRESE, *La vendita diretta dei prodotti agricoli*, in *Riv. dir. alim.*, 2008, 3, 3 ss.; S. BOLOGNINI, voce *Vendita diretta dei prodotti agricoli*, in *Dig.*, IV, Torino, 2009, 593 ss.; F. ALBISINNI, *La vendita diretta dei prodotti agricoli*, in L. Costato, A. Germanò, E. Rook Basile (a cura di), *Trattato di diritto agrario*, cit., 263 ss.; E. CRISTIANI, *La filiera corta in agricoltura biologica*, *ivi*, p. 15 ss.; R. TOMMASINI, *Produzioni biologiche e filiera corta in funzione di un'alimentazione sostenibile*, in *Riv. dir. agrar.*, 2014, I, 33 ss.; M. FERRARI, *Etichettatura di prossimità e filiere corte: uno sguardo comparato*, in *Riv. dir. alim.* 2015, 4, 44 ss.; G. COCCO, *Filiera corta e “farmer” markets*, in *Riv. giur. amb.*, 2015, 2 ss.

<sup>28</sup> Si pensi, per citare uno dei più famosi esempi di sperimentazione, al marchio “*air freighted*” apposto sui prodotti alimentari della catena inglese Marks&Spencer e Tesco, volta a trasmettere al consumatore informazioni relative alle modalità di trasporto del prodotto. Sul punto v. S. BOLOGNINI, *Le nuove etichettature “ambientali”*, in M. Goldoni, E. Sirsi (a cura di), *Il ruolo del diritto nella valorizzazione e nella promozione dei prodotti agro-alimentari*, Atti del Convegno (Pisa 1-2 luglio 2011), Milano, 2011, 304 ss.; G. CALABRÒ, G. LAGIOIA, *L'etichetta climatica sui prodotti alimentari: un nuovo approccio dell'industria alimentare*, in *Ind. alim.*, 2013, 15 ss.

prodotti alimentari<sup>29</sup>. Tale iniziativa testimonia proprio quanto sin qui osservato, ossia che regimi di qualità già esistenti, come l'agricoltura biologica e le indicazioni geografiche, pur contribuendo a una maggiore sostenibilità del sistema alimentare, non sono sufficienti, se non sono inserite in un quadro normativo più ampio che abbracci l'intero processo di produzione.

Ma vi è di più. La riflessione relativa all'utilità del *climate labelling* assume oggi ancora maggior rilevanza se la si inserisce nel più ampio contesto degli obblighi di rendicontazione della sostenibilità gravanti su (talune) imprese introdotti dalla legislazione europea. Anzi, se si considera che le nuove regole dovrebbero esplicare un effetto incentivante indiretto anche verso le imprese che non siano destinatarie di tali obblighi, chiara appare la loro importanza anche per il settore in esame. Il rafforzamento degli obblighi informativi *green*, culminato con la menzionata direttiva 2022/2464/UE (*Corporate Sustainability Reporting Directive*), esprime la tendenza a incorporare nella strategia aziendale, in maniera stabile e concreta, l'impatto dei fattori della sostenibilità sulle scelte aziendali e, viceversa, gli output che scelte aziendali sostenibili realizzano per la società (c.d. duplice materialità). La trasparenza su queste informazioni diviene un elemento cruciale per conformare tanto l'offerta, quanto la domanda nelle loro reciproche interconnessioni. L'impresa comunica ai consumatori che adotta misure idonee a riconoscere rilevanza, nella propria strategia aziendale, anche a un interesse sociale, non solo a un interesse meramente lucrativo. In tal modo, assume una responsabilità verso la società in ordine alla realizzazione dell'interesse sociale, e nel contempo, orienta le scelte economiche dei consumatori; i quali dispongono così dei dati necessari a valutare se e quanto la singola impresa contribuisca alla realizzazione dell'obiettivo di sostenibilità.

Ebbene, con riguardo al settore agroalimentare, un effetto simile potrebbe essere raggiunto proprio attraverso lo strumento della etichettatura climatica. Sennonché, l'utilità della stessa è subordinata al ricorrere di determinati requisiti. È necessario, cioè, che la sua grafica e il suo contenuto siano ispirati a principi di comprensibilità, semplicità, affidabilità. E questo è il punto dolente del discorso. In effetti, uno delle possibili criticità di un tale sistema di etichettatura climatica riguarda proprio la individuazione di efficaci strumenti di illustrazione dei dati. È d'uopo osservare che se già la comunicazione dei dati nutrizionali pone noti problemi in punto di corretta e chiara trasmissione dell'informazione ai consumatori, analoghi – se non maggiori – sarebbero le criticità connesse alla comunicazione intermediata dalla etichettatura climatica. Il riferimento è alla oggettiva difficoltà di tracciare chiaramente e in modo certo l'impronta di CO<sub>2</sub> lungo l'intera filiera produttiva; di individuare omogenei parametri per l'accertamento del livello di emissioni; nonché di certificare in maniera imparziale quanto dichiarato nelle etichette. A ciò si aggiunga il connesso problema della individuazione della modalità più idonea a trasmettere in maniera chiara e comprensibile informazioni spesso caratterizzate da elevato tecnicismo. A questo riguardo, il Comitato economico e sociale europeo suggerisce di adottare una scala di valutazione

<sup>29</sup> Cfr. 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*” del 27 ottobre 2022.





e di classificazione dei dati (come i sistemi a semaforo) fondata su elementi scientifici e oggettivamente misurabili e basata sull'impiego di strumenti tecnologici ormai diffusi, come il *QR code* o la *blockchain* o etichette elettroniche microscopiche. Ma, come è noto, anche questi sistemi presentano criticità non trascurabili in punto di effettiva comprensione circa il loro funzionamento e di inclusività rispetto a fasce della popolazione più vulnerabili sul piano della fruizione delle moderne tecnologie<sup>30</sup>.

Nell'impossibilità in questa sede di avanzare soluzioni efficaci, ci pare più coerente con i limitati fini del presente studio mettere in luce i termini del problema, la cui complessità richiede risposte molteplici e altrettanto articolate. Se, per un verso, la diffusione di etichette climatiche promuoverebbe una maggior sensibilizzazione tanto dei produttori quanto dei consumatori; per altro verso, il rischio di una tutela ineffettiva per questi ultimi potrebbe incrementare laddove la comunicazione verde non assicurasse un corretto processo di autodeterminazione nelle scelte di acquisto. Ci si riferisce alla nota possibilità che l'eccesso informativo, scoraggiando l'interesse alla conoscenza del consumatore, finisca per ostacolare la corretta trasmissione di un messaggio positivo come quello sull'impatto climatico di un alimento. In effetti, la molteplicità e la varietà di dati, immagini e colori presenti sull'etichetta spesso ingenera confusione in chi la visualizza, accentuando i c.d. "bias cognitivi", che – come dimostrato dagli studi di psicologia comportamentale – anche a condizioni normali possono indurre a prendere decisioni errate a causa di automatismi mentali<sup>31</sup>. E poi non tutti i consumatori possiedono le conoscenze e gli strumenti idonei a comprendere o interpretare correttamente l'insieme di dati presente in etichetta. Ma vi è di più. L'eccesso informativo nasconde pericoli ancora maggiori, potendo incidere in profondità sulle scelte dei consumatori, laddove conduca a una saturazione tale da renderli del tutto indifferenti o disaffezionati rispetto a questi profili. Si

<sup>30</sup> Per una panoramica sulla possibile inefficacia di tali sistemi v. L. CUOCOLO, *The questionable Eligibility of Traffic Light Labelling*, in *European Food and Feed Law Review*, 2014, 382 ss.; L. GONZALES VAQUÉ, *Quando la legislazione può essere un ostacolo alla libera circolazione di prodotti alimentari: il caso del "Semaforo nutrizionale"*, in *Alimenta*, 2016, 100; P. BORGHI, *Rosso, giallo o verde? L'ennesima etichetta alimentare "a semaforo"*, *l'ennesimo segno di disgregazione*, in *Riv. Dir. alim.*, 2017, 2, 79 ss.; G. SPOTO, *Tutela del consumatore, etichette a semaforo e informazioni "negative"*, in *Riv. dir. alim.*, 2018, 2, 28 ss.; V. PULLINI, *L'etichettatura nutrizionale front-pack: la «nutrinform battery» italiana e la «nutri-score» francese*, in *Alimenta*, 2021, 1, 35 ss.

<sup>31</sup> Per una panoramica su questi temi v.: J.D. HANSON, D.A. KYSAR, *Taking behaviourism seriously: the problem of market manipulation*, in *New York University Law Review*, 1999, 630 ss.; D. DALLI, S. ROMANI, *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*, Milano, 2004; N. GUEGUEN, *Psicologia del consumatore*, Bologna, 2009; M. FRANCHI, A. SCHIANCHI, *Scelte economiche e neuroscienze. Razionalità, emozioni e relazioni*, Roma, 2009; R. CATERINA, *Psicologia della decisione e tutela del consumatore*, in *Analisi giur. econom.*, 2012, 1, 1 ss.; N. RANGONE, *Errori cognitivi e scelte di regolazione*, *ivi*, 7 ss.; E. BRODI, *Abitudini e preferenze di consumo. Nuove forme di disclosure per la tutela del consumatore*, in *Mercato, concorrenza e regole*, 2012, 1, 393 ss.; A. ZOPPINI, *Le domande che ci propone l'economia comportamentale ovvero il crepuscolo del "buon padre di famiglia"*, in G. ROJAS ELGUETA, N. VARDI (a cura di), *Oltre il soggetto razionale*, Roma, 2014, 11 ss.; ID., *Contratto ed economia comportamentale*, in *Enc. dir.*, I tematici, I, *Contratto*, Milano, 2021, 316 ss.

otterrebbe così un risultato opposto a quello avuto di mira del tutto contro-produttore<sup>32</sup>.

Alla luce di quanto sin qui osservato, è possibile svolgere la seguente considerazione. Come già avvenuto in altri settori economici, anche per il mercato agroalimentare si renderà necessaria la fissazione di regole chiare e omogenee in ordine alle comunicazioni di sostenibilità. Ad esse andrebbe affidato il compito di contribuire a ridurre il rischio di fenomeni di sfruttamento dei meccanismi di etichettatura sostenibile da parte dei produttori; i quali spesso appaiono più attratti dalla possibilità di aumentare i propri profitti piuttosto che contribuire in maniera leale e trasparente nella formazione di una coscienza comune sui temi della sostenibilità ambientale.

#### 4. La tendenza alla responsabilizzazione del consumatore tra potenzialità e criticità.

Di là delle problematiche da ultimo evidenziate non è possibile negare l'importanza che riveste una corretta comunicazione circa la sostenibilità dei

<sup>32</sup> Sul punto cfr. la Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio “Nuova Agenda dei consumatori. Rafforzare la resilienza dei consumatori per una ripresa sostenibile”, COM (2020) 696 final del 13 novembre 2020, spec. p. 8: «per consentire una diffusione socialmente ottimale di nuovi beni e servizi nonché di nuovi approcci al consumo, occorre fornire ai consumatori informazioni migliori e più affidabili sugli aspetti relativi alla sostenibilità dei beni e dei servizi, evitando al contempo un sovraccarico di informazioni». Sul problema dell'eccesso informativo, che riguarda, in generale, tutti i rapporti contrattuali squilibrati nei vari settori economici (consumeristico, finanziario, bancario, ecc.) si vedano: R. RORDORF, *La tutela del risparmiatore: nuove norme, problemi vecchi*, in *Soc.*, 2008, 3, 269 ss.: «Mi chiedo fino a qui punto l'enfasi che da anni si pone sull'esigenza dell'informazione dell'investitore corrisponda ad un'effettiva esigenza di tutela del risparmiatore e di efficienza del mercato, sul presupposto che solo la completezza dell'informazione valga davvero a rendere il mercato efficiente, o se il vessillo dell'informazione non sia viceversa in qualche misura trasformato in poco più che un idolo del foro. Il cliente non professionale non solo ha minori capacità di fruirne, ma spesso neppure davvero lo desidera e si affida alla personalità dell'intermediario proprio perché, pur non disdegnando l'investimento finanziario, ritiene più conveniente (o magari anche solo più piacevole) utilizzare il proprio tempo altrimenti che nello studio dei mercati finanziari»; O. BEN-SHAHAR, C. SCHNEIDER, *More than you wanted to know: the failure of mandated disclosure*, Princeton, 2014; A. ZOPPINI, *Eccesso informativo e tutela degli investitori*, in G. MOLLO (a cura di), *Quaderni giuridici. Atti dei seminari celebrativi per i 40 anni dall'istituzione della Consob*, Roma, 2015, 257 ss.; F. GRECO, *L'onere/obbligo informativo: dalla normazione paternalistica all'informazione overload(ing)*, in *Resp. civ. e prev.*, 2017, 399 ss.; A. BARENGHI, *Note sulla trasparenza bancaria, venticinque anni dopo*, in *Banca borsa e tit. cred.*, 2018, 165 ss.; L. BAIRATI, *Protezione del consumatore di alimenti e disinformazione per eccesso*, in L. Scaffidi, V. Zeno-Zencovich, *Cibo e diritto. Una prospettiva comparata*, vol. II, Roma, 2020, 633 ss.; G.M. MARSICO, *Obblighi informativi nei contratti di investimento e allocazione della responsabilità dell'intermediario finanziario*, in *Dir. econom. e impr.*, 2024, 2, 218 ss.; S. CARMIGNANI, *L'informazione ai tempi della sostenibilità*, in *Riv. dir. alim.*, 2024, 1, 27 ss., la quale si chiede 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».

prodotti agroalimentari. È anzi necessario uno sforzo comune (dei legislatori, delle imprese, delle associazioni dei consumatori) volto a sviluppare un *design* dell'etichetta adeguato in contenuti e simboli. La finalità informativa perseguita dall'etichettatura di sostenibilità contribuisce, infatti, a realizzare un obiettivo di cruciale importanza che non può essere obliterato<sup>33</sup>. Come si è evidenziato, le informazioni veicolate tramite una etichetta non esplicano solamente una funzione informativa strumentale al compimento della singola e specifica scelta di acquisto, cioè alla soddisfazione del bisogno individuale. Nel contempo, soddisfano anche l'interesse più generale a educare i consumatori a compiere acquisti che tengano conto tanto della qualità e/o del prezzo, quanto della sostenibilità complessiva del prodotto alimentare in relazione all'intera filiera coinvolta.

Ove si condivida siffatta osservazione, si perverrà a svolgere una considerazione ulteriore. Non si deve credere che la funzione ascritta alla etichettatura implichi un ruolo del tutto passivo dei consumatori, quali meri “contenitori” da “riempire” di dati e da indirizzare nelle loro scelte. La ineffettività di siffatto approccio è da tempo evidente in vari settori del mercato caratterizzati da asimmetrie informative. Tutto al contrario, la costruzione di un sistema agroalimentare resiliente sul piano ambientale esige una partecipazione pro-attiva del consumatore; il quale deve acquisire la consapevolezza di essere parte, con le sue scelte di acquisto, di un ecosistema complesso, nel quale ogni singola azione può avere un impatto concreto sull'ambiente e sulla lotta al cambiamento climatico. Come si è già avuto modo di dire, nel preferire prodotti con etichettatura biologica o climatica, i consumatori possono divenire parte integrante della configurazione dell'offerta, poiché esercitano una indiretta pressione sulle imprese agricole idonea a influenzarne le scelte aziendali in punto di sostenibilità. In tal modo, contribuiscono allo sviluppo di un'economia sostenibile e circolare.

I consumatori di prodotti sostenibili, in altri termini, sono e possono essere sempre di più i veri protagonisti del processo di transizione verde del mercato europeo secondo una strategia ormai collaudata in vari campi di intervento dell'Unione europea<sup>34</sup>. Tale approccio è, infatti, coerente con le linee di fondo della politica europea contemporanea, che intende l'obiettivo della sostenibilità del mercato unico in una dimensione omnicomprensiva,

<sup>33</sup> Osserva condivisibilmente anche B. LA PORTA, *Riflessioni per una definizione di “prodotto agroalimentare sostenibile”*, in *Riv. dir. agrar.*, 2021, 2, 307-308: «l'adozione di modelli di consumo sostenibile, anche con il fine di contrastare l'impoverimento delle risorse del nostro pianeta e garantire alle generazioni future la capacità di soddisfare i propri bisogni, non può in alcun modo realizzarsi se non vi è una piena consapevolezza da parte del consumatore che, in sede di acquisto, deve essere posto nelle condizioni di valutare correttamente le informazioni sull'impatto dei beni e servizi di cui usufruisce e poi orientare le proprie scelte sulla base di tali dati».

<sup>34</sup> La stessa strategia peraltro era già stata sperimentata dall'Unione europea nel regolamentare la etichettatura alimentare sul piano della trasmissione delle informazioni nutrizionali del prodotto con l'obiettivo di combattere educare il consumatore a un'alimentazione sana e di combattere l'obesità. Sul punto v. S. BOLOGNINI, *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 *Studi in onore di Luigi Costato*, II, *Diritto alimentare. Diritto dell'Unione europea*, Napoli, 2014, 45 ss.; L. SCAFFIDI, V. ZENO-ZENCOVICH (a cura di), *Cibo e diritto. Una prospettiva comparata*, cit.

cioè non più solo economica, ma anche ambientale e sociale<sup>35</sup>. È in atto, insomma, un'evoluzione del ruolo del consumatore nei processi produttivi del settore agroalimentare: da mero oggetto di protezione da parte dell'ordinamento a motore pulsante delle scelte economiche e sociali europee<sup>36</sup>.

Affinché il descritto ecosistema sia in grado di funzionare correttamente occorre, però, rendere consapevoli i consumatori del ruolo attivo che possono svolgere e delle sue implicazioni. Tanto significa che non può esservi responsabilizzazione dei consumatori se, a monte, non sia garantita non solo una informazione adeguata sui prodotti acquistabili, ma anche, e prima ancora, una educazione adeguata alla sostenibilità<sup>37</sup>. Non a caso, una delle priorità più importanti della “Nuova Agenda dei consumatori” è proprio quella legata all'educazione: chiaro è l'impegno assunto dalla Commissione nello sviluppare «un approccio strategico per migliorare la consapevolezza e l'educazione dei consumatori, tenendo conto anche delle esigenze dei diversi gruppi sulla base, tra l'altro, di approcci incentrati sulla parità e la non discriminazione»<sup>38</sup>.

<sup>35</sup> Tale impostazione trova esplicita manifestazione nella Risoluzione 2020/2021 del Parlamento UE “Verso un mercato unico più sostenibile per imprese e consumatori”. Sul punto si vedano le interessanti osservazioni di G. CAPALDO (a cura di), *Iniziativa economica privata e mercato unico sostenibile*, Roma, 2023, 2-3: la «dimensione ambientale si è ormai inserita come elemento essenziale della opzione di mercato macroeconomico dell'Unione Europea e il mercato deve crescere in modo sostenibile, deve favorire l'innovazione, attrarre investimenti, promuovendo una competitività che sia anch'essa sostenibile. In questa prospettiva discorrere di crescita sostenibile significa che la crescita non dovrebbe fondarsi solo sulla quantità, ma anche (e in realtà persino di più) sulla qualità».

<sup>36</sup> Cfr. A. PUNZI, *Conviene, all'impresa che persegue il profitto, agire in modo responsabile?*, in F. CIARAMELLI, F.G. MENGA (a cura di), *Responsabilità verso le generazioni future. Una sfida al diritto all'etica e alla politica*, Napoli, 2017, 378-379: nel momento in cui fossero disponibili e facilmente accessibili «tutte le informazioni lato sensu pertinenti rispetto a ciascun prodotto, dunque non solo alla sua composizione fisico-chimica o agli effetti sulla salute, ma all'intera filiera della produzione distribuzione in generale al rispetto delle leggi vigenti da parte dell'impresa» il consumatore «potrebbe compiere la sua decisione d'acquisto non più solo sulla base dell'abitudine, del “sentito dire” o valutando il prezzo e il suo rapporto con la qualità, ma anche in ragione della “storia” del prodotto, dunque delle tracce in esso impresse dall'intero processo produttivo». Con una chiara conseguenza: «Una decisione economica assunta secondo una simile logica bene potrebbe addirittura essere considerata una vera e propria scelta politica, in quanto intesa, sul medio e lungo periodo, ad incidere sul sistema produttivo, indirettamente inducendo l'impresa ad assumere condotte responsabili in quanto idonee ad accrescere il suo capitale reputazionale fino a rendere maggiormente appetibili i suoi prodotti».

<sup>37</sup> Cfr. A. PUNZI, *Conviene, all'impresa che persegue il profitto, agire in modo responsabile?*, cit., 377: «(...) non può escludersi che l'utente/consumatore, specie se adeguatamente educato, trasformi la propria decisione economica nell'attribuzione di un valore che da un lato possa rappresentarlo socialmente come portatore di preferenze responsabili, anziché come dissolto in una massa indistinta di fruitori passivi e acritici, dall'altro possa incidere sugli assetti del mercato».

<sup>38</sup> Cfr. la Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo e al Consiglio “Nuova Agenda dei consumatori. Rafforzare la resilienza dei consumatori per una ripresa sostenibile”, cit., con particolare riguardo all'Azione n. 18, il cui sviluppo era previsto entro il 2023. Siffatta azione, peraltro, risulta del tutto coerente e coordinata con la seconda missione del PNRR dedicata alla “Rivoluzione verde e Transizione ecologica”. In particolare, la Componente 1 è dedicata all'economia circolare e all'agricoltura sostenibile: «Cultura e consa-

Ma proprio la strutturazione del rapporto informazione-educazione presenta degli elementi di criticità, non essendo ancora interessato da interventi normativi specifici. Per spiegare quest'ultima affermazione merita svolgere alcune precisazioni. Non c'è dubbio che il progetto educativo connesso alla etichettatura dei prodotti agroalimentari già rappresenti uno strumento fondamentale per la costruzione di una generazione di consumatori "responsabili", i quali concorrano solidaristicamente a perseguire gli obiettivi fissati dalle politiche europee in una prospettiva di medio-lungo termine e in ottica intergenerazionale. Come è stato autorevolmente rilevato in dottrina, l'etichettatura sostenibile implica l'assunzione di un'inedita assunzione di responsabilità in capo ai consumatori verso gli altri membri della società e verso le nuove generazioni<sup>39</sup>. Siffatta responsabilizzazione dovrebbe tradursi non solo, come detto, in scelte di consumo più consapevoli, ma anche nella formazione di una coscienza collettiva in grado di incidere sulle strategie aziendali dei produttori agricoli<sup>40</sup>. Tuttavia, nella prospettiva della responsabilizzazione consumeristica sottesa alla nuova direttiva 2024/825/UE, quanto sin qui rilevato, probabilmente, non è ancora sufficiente. Gli Stati membri sono chiamati a puntare non solamente su un'educazione mirata e circoscritta al singolo prodotto, bensì sulla costruzione di un vero e proprio

pevolezza dei temi e delle sfide ambientali, diffuse in modo ampio nella cittadinanza, in particolar modo nelle nuove generazioni, rappresenta un presupposto essenziale per affrontare con successo la transizione ecologica».

<sup>39</sup> Osserva acutamente S. BOLOGNINI, *Il consumatore nel mercato agro-alimentare europeo fra scelte di acquisto consapevoli e scelte di acquisto sostenibili*, cit., 636: in virtù della rilevanza della c.d. comunicazione della sostenibilità «accanto alla responsabilità sociale delle imprese, si sta venendo a configurare una responsabilità sociale dei consumatori». Si vedano anche le considerazioni di S. CARMIGNANI, *L'informazione ai tempi della sostenibilità*, cit., 32: «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 tenendolo 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».

<sup>40</sup> Sul punto v. S. BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agroalimentare europeo*, cit., 157 ss.; EAD., *Il consumatore nel mercato agroalimentare europeo fra scelte di acquisto consapevoli e scelte di acquisto sostenibili*, cit., 626: vi è «l'idea che il consumatore possa svolgere una funzione propulsiva: mai come in questo periodo, in cui la forte integrazione degli scambi commerciali internazionali e la saturazione per certi versi dell'offerta costringono a calibrare – quantitativamente e qualitativamente – la produzione sulla base di ciò che può trovare un'effettiva allocazione sul mercato, il consumatore, con le sue scelte d'acquisto, avrebbe il potere di decretare il successo di determinati prodotti e, quindi di indirizzare i modelli di produzione»; A. DI LAURO, *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi analfabetismi. La costruzione di una "responsabilità del consumatore"*, cit., 6 ss.; E. GRASSO, C. PONCIBÒ, *Nutrition Labelling Chaos: How Far Shall We Go in Nudging Consumers?*, in B. HEIDERHOFF, R. SCHULZE (a cura di), *Verbraucherrecht und Verbraucherverhalten*, Nomos, 2015, 119 ss.; D. ROMANO, *Le informazioni obbligatorie nel mercato alimentare: tutela o autoresponsabilità del contraente debole?*, in *Eur. dir. priv.*, 2018, 1, 247 ss.; M. GIORGIANNI, *Un viaggio nella storia delle guide al consumo in cerca della nuova veste "responsabile" dei consumatori*, in *Pol. dir.*, 2021, 3, 359 ss.; T. PERILLO, *Dal consumatore "debole" al consumatore "attivo": itinerari della "conversione ecologica"*, in *Ambienteditto*, 2022, 4, 391 ss.; S. LANG, G. MINNICUCCI, M. MUELLER, M. SCHLAILE, *The Role of Consumers in Business Model Innovations for a Sustainable Circular Bioeconomy*, in *Sustainability*, 2023, 9573 ss.; S. CARMIGNANI, *L'informazione ai tempi della sostenibilità*, cit., 27 ss.

“programma educativo”, dotato di un chiaro obiettivo: garantire la formazione di una coscienza collettiva della platea dei consumatori circa il loro ruolo nel mercato. A oggi, una tale coscienza è ancora ben lungi dal potersi dire esistente. Non solo, ma la legislazione europea richiede che detto “programma educativo” garantisca una educazione non standardizzata, bensì diversificata in relazione alla tipologia di consumatore destinatario. Ben noti e forti sono i rischi di una tutela ineffettiva, soprattutto nel commercio in ambiente digitale, per i consumatori più vulnerabili, quali bambini e anziani. L’etichettatura, dunque, non dovrebbe solo assicurare la trasmissione di determinati dati, ma, di più, dovrebbe trasmettere quei dati in una maniera che permetta ai consumatori - a tutti i consumatori - di comprenderne il significato effettivo e, dunque, di assumere la propria parte di responsabilità nella conformazione del mercato in termini di sostenibilità.

Un ulteriore elemento di criticità emerge anche e soprattutto sul piano della reazione ordinamentale al mancato rispetto della nuova normativa. Il fatto che le nuove regole uniformi in materia di responsabilizzazione dei consumatori nella transizione verde (direttiva 2024/825/UE) lascino agli Stati membri il compito di adottare adeguati sistemi e strumenti sanzionatori, implica risalenti problemi: nasconde il rischio di standard di tutela diseguali e, dunque, ineffettivi.

Essenziale rimane, allora, il ruolo delle imprese, le quali, lungi dal vedere ridotta la propria responsabilità sol che abbiano adempiuto formalisticamente i doveri informativi, sono chiamate a stringere un serio impegno di lealtà verso i consumatori: alle imprese è richiesto di compiere e di dimostrare di aver compiuto tutti gli sforzi necessari a garantire sia prodotti realmente sostenibili sia una comunicazione di sostenibilità corretta ed esaustiva. Come la più recente legislazione euro-unitaria dimostra, la responsabilizzazione dei consumatori non può certo andare disgiunta dall’assunzione di una chiara responsabilità sociale, oltre che civile, degli imprenditori per le scelte di produzione, soprattutto in un settore di importanza fondamentale come quello agroalimentare<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> Una responsabilità sociale, quella delle imprese, che trova oggi maggior valorizzazione anche alla luce della già menzionata direttiva 2024/1760/UE (*Corporate Sustainability Due Diligence Directive*), il cui obiettivo di lungo periodo è di «assicurare che le società attive nel mercato interno contribuiscano allo sviluppo sostenibile e alla transizione economica e sociale verso la sostenibilità attraverso l’individuazione, e, ove necessario, l’attribuzione di priorità, la prevenzione, l’attenuazione, l’arresto, la minimizzazione e la riparazione degli impatti negativi, siano essi effettivi o potenziali, sui diritti umani e sull’ambiente connessi alle attività delle società stesse nonché alle attività delle loro filiazioni e dei loro partner commerciali nelle catene di attività cui le società partecipano, e garantendo che le persone colpite dal mancato rispetto di tale obbligo abbiano accesso alla giustizia e ai mezzi di ricorso». Su questi temi v.: P. DI TORO, *L’etica nella gestione di impresa*, Padova, 1993; R. IANNONE, *L’equivoco della responsabilità sociale delle imprese*, Soveria Mannelli, 2006; S. SCIARELLI, *Etica e responsabilità sociale nell’impresa*, Milano, 2007; G. RUSCONI, M. DORIGATTI, *La responsabilità sociale dell’impresa*, Milano, 2004; L. BRIAMONTE, L. HINNA (a cura di), *La responsabilità sociale per le imprese del settore agricolo e agroalimentare*, Napoli, 2008; P. COLANERI, *Il fenomeno della responsabilità sociale di impresa in agricoltura*, in *Econom. e dir. agroalim.*, 2010, XV, 227 ss.; D. RUSSO, *La promozione della responsabilità sociale d’impresa nel diritto dell’Unione europea*, in *Dir. Un. eur.*, 2011, 477 ss.; A. ADDANTE, *Autonomia privata e responsabilità sociale dell’impresa*, Napoli, 2012; A. PUNZI, *Convieni, all’impresa che persegue il profitto, agire in modo responsabi-*

---

le?, cit., 367 ss.; C. ANGELICI, *Divagazioni sulla “responsabilità sociale” dell’impresa*, in *Riv. soc.*, 2018, 3 ss.; S. ROSSI, *Il diritto della corporate social responsibility*, in *Orizz. dir. comm.*, 2021, 1, 100 ss.; G. D’ATTORRE, *La responsabilità sociale dell’impresa insolvente*, in *Riv. dir. civ.*, 2021, 60 ss.; M.C. ZARRO, *Tutela dell’ambiente e responsabilità dell’impresa nella recente proposta di direttiva sulla due diligence aziendale*, in *Rass. dir. civ.*, 2022, 1212 ss.; G.D. MOSCO, R. FELICETTI, *Prime riflessioni sulla proposta di direttiva UE in materia di Corporate Sustainability Due Diligence*, cit., 185 ss.; C.G. CORVESE, *La sostenibilità ambientale e sociale delle società nella proposta di Corporate Sustainability Due Diligence (dalla “insostenibile leggerezza” dello scopo sociale alla “obbligatoria sostenibilità” della due diligente)*, cit., 391 ss.; M. LIBERTINI, *Gestione “sostenibile” delle imprese e limiti alla discrezionalità imprenditoriale*, in *Contr. e impr.*, 2023, 54 ss.

