



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA TOR VERGATA

***European Digital Law of the Person, of the Contract
and of the Technological Marketplace - EUDILA
Cattedra Jean Monnet del Progetto ERASMUS +***

Pratiche commerciali scorrette

Il caso Fileni-sostenibilità

Francesca Apicella

0350046

Anno accademico 2023/2024

INDICE

1.1	La genesi del consumerismo	4
1.1.1	Lo scenario europeo	5
1.1.2	La nascita dell'Unione Europea	6
1.1.3	Il codice del Consumo	7
1.2	Pratiche commerciali scorrette	9
1.2.1	Le pratiche ingannevoli	10
1.2.2	Le pratiche aggressive	11
1.3	Tutela amministrativa e giurisdizionale	12
2.1	Pratiche commerciali scorrette nel contesto digitale	13
2.1.1	Greenwashing e green claims	14
2.1.1.1	I sette peccati del greenwashing	15
2.2	Direttiva Omnibus	16
2.2.1	Proposta di direttiva del Parlamento europeo e del consiglio	18
3.1	Il caso Fileni-sostenibilità	19
3.2	Iter del procedimento	20
3.2.1	Le evidenze acquisite	21
3.2.2	Le argomentazioni difensive del professionista	21
3.3	Le valutazioni conclusive	23
3.3.1	La sanzione	24

ABSTRACT

Il presente elaborato vuole esaminare nel dettaglio il fenomeno delle pratiche commerciali scorrette, con un'attenzione particolare al caso studio Fileni e alle sue dichiarazioni sulla sostenibilità. Preliminarmente, si introduce il fenomeno del consumerismo, esplorandone la genesi e, in conseguenza, l'evoluzione storica della figura del consumatore e della sua tutela. Viene effettuata un'attenta analisi sulle principali normative in materia, tra cui il Codice del Consumo e la Direttiva Omnibus. Successivamente, si presentano nel dettaglio le pratiche commerciali scorrette, siano esse di natura ingannevole o aggressiva. Difatti, deve essere sempre garantito il corretto esplicarsi della libertà di autodeterminazione del consumatore, la quale viene meno laddove si innesti nel bilanciamento degli interessi una pratica *ex se* idonea a falsare la valutazione e la scelta finale. Il perseguimento della massimizzazione del profitto da parte del professionista deve avvenire senza approfittarsi dell'ingenuità e sicurezza del consumatore.

Queste pratiche sono molto comuni nel contesto digitale: per questo motivo segue un focus specifico sul fenomeno del greenwashing e sulle dichiarazioni ambientali, approfondendo le modalità con cui questo può configurarsi. Sempre più frequentemente le aziende sono accusate di *greenwashing*, sfruttando una politica di marketing omissiva e ingannevole, facendo leva sulla crescente sensibilità dei consumatori verso le tematiche ambientali, le quali stanno acquisendo un ruolo centrale anche nel compiere scelte di natura economica.

Il caso Fileni ne rappresenta un esempio emblematico. Questo viene presentato in modo esaustivo, descrivendo l'iter del procedimento, le evidenze acquisite e le argomentazioni difensive del professionista, concludendo con una valutazione complessiva e la sanzione applicata. Questo caso rappresenta un esempio concreto dell'applicazione delle normative sulle pratiche commerciali scorrette e delle responsabilità legali delle aziende che non rispettano le norme vigenti.

L'elaborato mira a fornire una comprensione dettagliata di come le pratiche commerciali scorrette siano regolate e gestite, evidenziando le implicazioni legali per le imprese coinvolte in dichiarazioni ingannevoli.

1.1 La genesi del consumerismo

Attraverso la stesura di questo elaborato, si intende approfondire il tema del consumerismo, alla luce del progressivo sviluppo di misure di tutela nei confronti del consumatore. Dal principio, infatti, sul consumatore acquirente finale, hanno gravato tutti gli oneri di controllo sulla qualità del bene acquistato, nel caso questo non avesse risposto per qualità o sicurezza a quello effettivamente atteso. Solo nel caso in cui la negligenza fosse stata evidente, si poteva rivendicare il principio di responsabilità del venditore.

Un primo evento storico da cui si trasse una maggior attenzione verso questo tema fu la normativa “Antitrust”, Sherman Act, del 1890. Questa, avendo lo scopo di proteggere il piccolo commercio e la produzione artigianale, fece divenire la concorrenza sleale un reato e, con il passare degli anni, l’obiettivo di tutelare i consumatori dalle pratiche commerciali scorrette divenne la motivazione principale di questa legge.

Fu negli Stati Uniti che nacque la politica del consumerismo, la quale negli anni successivi si diffuse anche in Europa: i consumi rappresentavano una dimensione centrale nella costruzione dell’esperienza sociale, diventando spesso una vera e propria metafora della condizione del cittadino nella società postindustriale. Il consumerismo, e di conseguenza il soggetto “consumatore”, nacque grazie alla transizione verso il criterio della responsabilità oggettiva, principio per cui è il produttore che possiede l’onere di dimostrare che i danni provocati dall’uso del proprio prodotto non dipendono dal suo operato: si inverte così il rapporto tra produttore e consumatore, offrendo finalmente a quest’ultimo una prima forma di tutela e di sicurezza. Quest’inversione dell’onere della prova fu raggiunta in virtù della complessità nella fabbricazione di molti beni, tale da rendere difficoltoso individuare con precisione la causa del pregiudizio e a quale soggetto attribuirlo, fra i molti della catena produttiva e distributiva. Inoltre, si riteneva che il produttore fosse nella migliore posizione per sviluppare un’analisi di prevenzione ⁽¹⁾.

Per giungere ad un reale interesse circa il ruolo del consumatore bisogna aspettare gli anni ’30, in corrispondenza dei quali sono sorte le prime proteste, a causa degli aumenti ingiustificati dei prezzi dei beni: grazie ad una maggior consapevolezza, improntata sull’ormai già insediata produzione di massa, i consumatori nordamericani hanno reagito attraverso molteplici scioperi. In tale contesto, il termine consumatore abbracciava tutti gli appartenenti alla società, nella veste di acquirenti o di utenti di prodotti e servizi. Il consumerismo, dunque, è nato grazie alla lotta al capitalismo aggressivo ed alle frodi alimentari, con lo scopo di abbattere l’utilizzo di pratiche commerciali illecite e fraudolente.

Il 15 marzo 1962, il Presidente degli Stati Uniti John Fitzgerald Kennedy, ha diffuso un messaggio speciale al Congresso, nel quale si sono definiti i primi interventi legislativi a favore dei consumatori. I diritti declinati in tale messaggio sono: il diritto alla sicurezza, per essere protetti dalla diffusione sul mercato di prodotti pericolosi per la salute o per la vita; il diritto a essere informati e protetti da messaggi ingannevoli, decettivi, dalle etichette non veritiere e dalle altre pratiche commerciali, al fine di poter effettuare scelte consapevoli; il diritto di scegliere, possibilmente tra una pluralità di prodotti e di servizi a prezzi competitivi, di qualità soddisfacente

¹V. Z. Zencovich, *Consumatore (tutela del)*, Enciclopedia Giuridica Italiana, p. 8 (1).

e a prezzi equi; il diritto di essere ascoltati, affinché ai consumatori venga garantita un'adeguata considerazione circa i loro interessi e possano essere risolti i loro conflitti in giudizio.

1.1.1 Lo scenario europeo

In Europa la situazione generatasi è stata di più lento sviluppo. Sulle orme del palcoscenico statunitense, nel 1947 in Danimarca nacque il Consiglio dei consumatori ⁽²⁾, primo esempio di organizzazione privata avente lo scopo di proteggere i consumatori; successivamente, nacquero anche in Francia, Svezia e Olanda altri organismi, con i medesimi obiettivi, che applicarono dedicate legislazioni. Tuttavia, la CEE, seppur intenta a perseguire una protezione attiva del consumatore³, fece trascorrere 15 anni prima di prendere una posizione, sostenendo infine che erano necessarie iniziative volte a difendere la salute e gli interessi economici dei cittadini della Comunità, e, simultaneamente, si potesse giungere ad un'armonizzazione delle legislazioni degli stati membri, favorendo le imprese che necessitavano di una legislazione uniforme che garantisse il traffico commerciale ⁽⁴⁾.

La predisposizione a voler prendere iniziative specifiche, si concretizzò a Parigi nel 1972, in occasione del Vertice dei Capi di Stato e di Governo, dove si prese atto dell'esigenza di elaborare a livello comunitario una legislazione unitaria. Successivamente, nella Carta dei diritti dei consumatori del Consiglio d'Europa del 1973, vennero ripresi gli stessi diritti citati da Kennedy. Nella Risoluzione del Parlamento europeo del 14 aprile 1975 è stato indicato un programma preliminare della Comunità economica europea per una politica di protezione e di informazione del consumatore, il quale identificato come fruitore dei benefici derivanti dalla concorrenza e dal mercato e come individuo interessato ai vari aspetti della vita sociale che possono direttamente o indirettamente danneggiarlo come consumatore. In questa sede vengono segnalate cinque categorie di diritti fondamentali del consumatore in quanto tale: il diritto alla protezione della salute e della sicurezza; il diritto alla tutela degli interessi economici; il diritto al risarcimento dei danni; il diritto all'informazione e all'educazione ed il diritto alla rappresentanza ⁽⁵⁾.

² S. Deplano, *Le azioni di gruppo in una prospettiva comparatistica: Usa, Francia e Italia*, p. 73, FrancoAngeli, Milano, 2008 (2).

³ Ciò fu espresso nel Trattato di Roma del 1957, riportando tra gli obiettivi la protezione del consumatore: il principale interesse era posto sul garantire e proteggere un sistema di concorrenza efficiente, dal quale ne sarebbero conseguiti benefici per il pubblico dei consumatori. Una menzione di particolare rilevanza fu espressa nell'art. 39, il quale, nell'intento di abolire delle restrizioni quantitative tra gli Stati membri, evidenziava un interesse a tutelare gli interessi dei consumatori nella libertà degli scambi commerciali. Anche gli art. 85-86 del medesimo Trattato ne fungono da esempio, volendo questi sottolineare come la disciplina della concorrenza potesse incontrare la protezione del consumatore, non potendosi svolgere limitando "la produzione, gli sbocchi o lo sviluppo tecnico a danno dei consumatori" - art. 86, par. 2, lett. b).

⁴ G. Alpa, *Il diritto dei consumatori*, op. cit., p. 23, 2002 (3).

⁵ R. Grisafi, *L'evoluzione della normativa a tutela del consumatore nella legislazione europea e nazionale*, Appunti di Diritto Digitale, 2023 (4).

Il 17 febbraio 1986 è stato firmato l'Atto Unico Europeo (AUE), che entrò in vigore il 1° luglio 1987, con cui è stato integrato e modificato il Trattato di Roma ⁽⁶⁾, che rafforzò il ruolo del comitato economico e sociale, che ha competenza in materia di protezione del consumatore.

Si sono registrati in questo periodo un maggior numero di iniziative, come ad esempio: la Direttiva 90/314 ⁽⁷⁾ sui viaggi tutto compreso o le proposte di direttiva sulle clausole inique nei contratti stipulati con i consumatori.

Un esame approfondito dell'art. 100 A del Trattato mostra che la tutela dei consumatori è prevista solo nell'ambito del completamento del Mercato interno, il quale deve essere basato su un livello elevato di protezione dei consumatori ⁽⁸⁾. Viene infatti così citato: "Il Consiglio, deliberando all'unanimità su proposta della Commissione, stabilisce direttive volte al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri che abbiano un'incidenza diretta sull'instaurazione o sul funzionamento del mercato comune".

1.1.2 La nascita dell'Unione Europea

Il 7 febbraio 1992 è stato firmato il Trattato di Maastricht, ratificato il successivo 3 novembre ed entrato in vigore il 3 novembre 1993: la Comunità Economica Europea⁹ è divenuta Unione Europea. Furono attribuite alla nascente Unione delle competenze specifiche per garantire la tutela del consumatore, materia a cui fu dedicato un apposito titolo relativo alla "Protezione dei consumatori" ⁽¹⁰⁾. Inoltre, è stato prefissato l'obiettivo di promuovere iniziative volte ad un sostegno ed un'integrazione della politica, svolta dagli stati membri, che simultaneamente garantisse la tutela della salute e degli interessi economici dei consumatori, attraverso il possesso di un'adeguata informazione ⁽¹¹⁾.

Sovente, accade che a queste proposte non ne conseguono, con la corretta rapidità, le annesse azioni: lo stesso Stato italiano soffre di una forte inerzia nel recepire e nell'agire. Ovviamente questa situazione comporta dei danni ai consumatori, che sono mitigati da due fattori correttivi. Il primo vede la creazione del mercato unico: qualsiasi produttore per vincere la concorrenza deve adeguarsi rapidamente alle direttive, pena la perdita di quote di mercato per il ritiro forzato del

⁶A titolo di esempio, l'art. 33 esprimeva la volontà di "assicurare prezzi ragionevoli nelle consegne ai consumatori", oppure, all'art. 153 si leggeva che "al fine di promuovere gli interessi dei consumatori ed assicurare un livello elevato di protezione dei consumatori, la Comunità contribuisce a tutelare la salute, la sicurezza e gli interessi economici dei consumatori nonché a promuovere il loro diritto all'informazione, all'educazione e all'organizzazione per la salvaguardia dei propri interessi".

⁷ "La presente direttiva ha lo scopo di ravvicinare le disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri concernenti i viaggi, -le vacanze e i giri turistici 'tutto compreso' venduti o offerti in vendita nel territorio della Comunità", Direttiva 90/314/CEE, art. 1.

⁸ Dunque, le istituzioni comunitarie possono intervenire a favore di questi ultimi solo qualora sussista un legame con il completamento del mercato interno. Ciò pone in risalto il seguente aspetto: la politica del consumo permane secondaria ed indiretta.

⁹ Soffermandoci sull'esperienza europea, è necessario ricordare che l'Unione europea nasce come Comunità economica europea, CEE, volta a creare un mercato comune fondato sulla libera circolazione di persone, merci, servizi e capitali.

¹⁰ M. Barela, *Il consumatore nelle definizioni legislative*, pag. 5, 2000 (5).

¹¹ G. Alpa, *Il diritto dei consumatori*, op. cit., p. 30, 2002 (3).

prodotto ⁽¹²⁾; mentre il secondo è dato dalla natura delle direttive *self-executing*, cioè in grado di operare nel diritto interno nonostante la mancata recezione, in quanto estremamente dettagliata nei propri contenuti. Su quest'ultima, ad esempio, la Direttiva 93/13 sulle clausole abusive nei contratti dei consumatori, che nonostante sia stata recepita nel nostro paese con la legge n° 52 del 6 febbraio 1996, in base all'art. 10.1 della stessa Direttiva, è entrata effettivamente in vigore il primo gennaio 1995, anticipando di un anno l'introduzione ufficiale del testo nel nostro ordinamento da parte del Parlamento ⁽¹³⁾.

1.1.3 Il Codice del consumo

La tutela dei consumatori ha registrato un'emblematica conquista attraverso la Direttiva n. 2005/29/CE, la quale, entrata in vigore il 12 giugno 2005, ha saputo dettare i percorsi che i singoli Stati membri dovevano percorrere per realizzare una svolta risolutiva nell'ambito delle pratiche commerciali sleali tra professionisti e consumatori¹⁴: ha disciplinato tutte le pratiche commerciali che un professionista può compiere nei rapporti con il consumatore. L'art. 19, par. 1, della direttiva 2005/29/CE aveva imposto agli Stati membri l'obbligo di "adottare e pubblicare" entro il 12 giugno 2007 le disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative necessarie per l'adeguamento delle singole normative nazionali alla normativa comunitaria.

L'obiettivo posto è quello di agire sul piano orizzontale, andando a contrastare l'approccio verticale finora utilizzatosi, attraverso il quale l'interesse nasceva con la volontà di regolamentare singoli settori o specifiche tipologie di pratiche commerciali (ad esempio, come nel caso della direttiva n. 98/67/CE sulla tutela dei consumatori in materia di indicazione dei prezzi dei prodotti offerti ai consumatori).

Tuttavia, il nostro ordinamento ha sempre presentato gravi lacune in materia, dovute principalmente alla difficoltà riscontrata nel creare un testo legislativo unitario e nel coordinare la totalità delle disposizioni vigenti di matrice comunitaria. Finora tale disciplina è risultata frammentata, in quanto il consumatore poteva sì far riferimento a disposizioni, che però si prestavano differenti nel contenuto e nel periodo di emanazione: ciò creava difficoltà nel coordinamento.

Tuttavia, il 23 ottobre 2005, in Italia, si ottiene l'istituzione del Codice del Consumo, il quale raccoglie e riordina la normativa relativa ai rapporti intercorrenti tra i soggetti professionali ed il consumatore, rappresentando il testo fondamentale di riferimento in materia.

Fu emanato il Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, con l'obiettivo di riorganizzare tutta la normativa fino a quel momento esistente circa la tutela del consumatore. Grazie a questo testo,

¹² Ne è un esempio la direttiva 92/59 sulla sicurezza generale dei prodotti che prevede addirittura un intervento diretto della Commissione CE presso gli stati membri "in caso di rischio grave ed immediato per la salute e la sicurezza dei consumatori".

¹³ R. Di Martino, *Tutela dei consumatori: storia e strumenti e tecniche di attuazione. La vendita di beni di consumo*, 2008 (7).

¹⁴ Nel gergo economico questi rapporti sono denominati "B to C", *business to consumer*, lasciando regolare in via residuale al Codice Civile le materie non espressamente previste e i rapporti tra i professionisti, "B to B" in quanto *business to business*.

la fase precontrattuale assume un importante rilievo, riferendosi a tutte le relazioni giuridiche con i differenti soggetti nella catena di produzione.

Il testo è composto da 146 articoli ed è suddiviso in 6 parti. Nella prima parte, dall'articolo 1 al 3, sono contenute disposizioni di carattere generale, tra cui definizioni e finalità; dall'articolo 4 al 32 si fa riferimento all'aspetto educativo, informativo e, dunque l'acquisizione di maggior consapevolezza per il consumatore, non solo circa il bene ma soprattutto verso i propri diritti; dall'articolo 33 al 101 sono contenute le norme che disciplinano il contratto stipulato, facendo particolare riferimento a settori specifici, come ad esempio i servizi turistici; dall'articolo 102 al 135 sono esplicitate le norme concernenti la sicurezza e qualità dei rapporti; dall'articolo 136 al 141 si pone l'attenzione sulle associazioni dei consumatori e, infine, dall'articolo 142 al 146, sono contenute le disposizioni finali e le abrogazioni, cui fanno seguito due allegati ⁽¹⁵⁾.

Con riferimento alla prima parte, si afferma, all'art. 2 che “sono riconosciuti e garantiti i diritti e gli interessi individuali e collettivi dei consumatori e degli utenti, ne è promossa la tutela in sede nazionale e locale, anche in forma collettiva e associativa, sono favorite le iniziative rivolte a perseguire tali finalità, anche attraverso la disciplina dei rapporti tra le associazioni dei consumatori e degli utenti e le pubbliche amministrazioni”.

Al successivo art. 3 è riportata la definizione di consumatore, ovvero “la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta”. I presupposti necessari per essere riconosciuti in questa categoria sono quindi la fisicità e la conclusione del contratto finalizzata a scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale svolta. Essere un consumatore, di conseguenza, non è una qualità appartenente all'individuo, bensì un ruolo che questo esercita, determinandosi in rapporto alla posizione particolare che costui riveste all'interno delle dinamiche economiche considerate: uno stesso soggetto può rivestire il ruolo di consumatore o meno a seconda del rapporto che si prende in considerazione, senza che la qualifica abbia alcun carattere ontologico ⁽¹⁶⁾.

Ciò che si vuole garantire al consumatore è: “a) la tutela della salute; b) la sicurezza e qualità dei prodotti o dei servizi; c) un'adeguata informazione ed una corretta pubblicità; c-bis) all'esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede, correttezza e lealtà; d) all'educazione al consumo; e) alla correttezza, alla trasparenza ed all'equità nei rapporti contrattuali; f) alla promozione e allo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti; g) all'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza” (art. 2).

Nell'art. 3 è inoltre riportata la definizione di professionista come “persona fisica o giuridica che agisce nell'esercizio della propria attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale, ovvero un suo intermediario”.

Per quanto riguarda le modifiche più recenti al Cod. Cons. occorre menzionare l'intervento della Direttiva (UE) 2019/2161, cd. Direttiva Omnibus, recepita e attuata con D. Lgs. n. 26/2023 che ha introdotto la lett b-bis., al comma 2 dell'art 21 Cod. Cons. Questa concerne la nuova pratica ingannevole della “Dual Quality”, la quale consiste nell' introdurre in uno Stato membro un bene

¹⁵ P. La Spina, *Il nuovo Codice del consumo e i pacchetti turistici*, Rivista di Diritto dell'Economia, dei Trasporti e dell'Ambiente, Giureta, 2005 (7).

¹⁶ G. Meo, *Consumatori, mercato finanziario e impresa: pratiche scorrette e ordine di mercato*, in Atti del convegno «La riforma del codice del consumo: la tutela del consumatore cliente nei servizi bancari e finanziari», Roma, 19-3-2010 (8).

che viene pubblicizzato sfruttando falsamente le caratteristiche di prodotti identici e già commercializzati in altri Stati membri. Inoltre, la Direttiva ha ampliato anche il novero delle ipotesi tassative con nuove figure⁽¹⁷⁾.

1.2 Pratiche commerciali scorrette

Ai sensi dell'art. 20 del Codice del consumo, “una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori”. È fatta salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate a essere prese alla lettera⁽¹⁸⁾.

Si vogliono ora esaminare gli elementi che connotano una pratica commerciale scorretta, come da definizione. Con *diligenza professionale* si fa riferimento al “normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista”⁽¹⁹⁾. Ai fini della configurazione dell'illecito, è sufficiente che il comportamento posto in essere sia idoneo a produrre una lesione agli interessi dei consumatori, senza che sia necessario che la lesione si verifichi effettivamente⁽²⁰⁾. Per *consumatore medio* deve intendersi il soggetto normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, tenendo conto dei fattori sociali, culturali e linguistici⁽²¹⁾.

Questa tutela viene garantita anche alle cd. Microimprese⁽²²⁾: la nozione di “pratica” commerciale scorretta evoca il concetto di “attività”, e non di “atto” negoziale, facendo quindi riferimento ad un comportamento posto in essere al fine di trarre illeciti vantaggi economici con pregiudizio delle parti contrattuali deboli⁽²³⁾.

Questo nuovo scenario permette all'Autorità Antitrust²⁴ di individuare e sanzionare i professionisti che diffondono informazioni mendaci o potenzialmente idonee a ledere la libertà di autodeterminazione del consumatore, che prenderà una decisione discordante con la sua condotta normalmente razionale, indipendentemente dall'accertamento dell'esistenza di un danno patrimoniale risarcibile subito dal destinatario del messaggio. Una pratica commerciale è

¹⁷ Lalli, *Il codice del consumo aggiornato: le modifiche per il 2023*, 19 aprile 2023 (9).

¹⁸ art. 20, Codice del consumo (10).

¹⁹ Art. 18, lettera h, Codice del consumo. La diligenza professionale viene difatti individuata dall'insieme delle regole di correttezza e attenzione che fissano lo standard di comportamento per l'operatore commerciale di un determinato settore, considerato come agente modello (10).

²⁰ Consiglio di Stato n. 3353/2011; Autorità per le garanzie nelle comunicazioni PS6458, Tullio Simoncini – Cure oncologiche alternative (11).

²¹ Considerando, n.18.

²² Art. 18, lett. d-bis, Codice del consumo (10).

²³ C. Tonola, *La differenza tra le pratiche commerciali ingannevoli ed aggressive*, Sanzioni amministrative, 2021 (12).

²⁴ È l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Rappresenta quell'insieme di regole e azioni che cercano di impedire che le imprese possano monopolizzare il mercato, o concependo accordi di natura collusiva, con lo scopo di danneggiare la libera concorrenza e il consumatore. Vedi <https://www.almalaboris.com/organismo/blog-lavoro-almalaboris/65-giurista-d-impresa/1844-antitrust-significato.html>.

scorretta a prescindere dal conseguimento reale di una perdita patrimoniale (danno emergente), o un mancato guadagno (lucro cessante) ⁽²⁵⁾.

Le legge, inoltre, individua due sottocategorie di queste, le pratiche ingannevoli e le pratiche aggressive.

1.2.1 Le pratiche ingannevoli

“È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso” (art. 21 Codice del consumo).

Il giudizio di ingannevolezza della condotta attiva mediante la quale si integra la fattispecie della pratica ingannevole verte su due elementi: la falsità dell’informazione resa dal professionista, frutto dell’esercizio di una “scorrettezza professionale” e la sua “capacità decettiva”, ossia l’attitudine insita nel tipo di informazione, nel suo contenuto, o legata al modo o agli strumenti impiegati perché giunga a determinati destinatari, a trarre in inganno il consumatore medio ⁽²⁶⁾.

Ove si verificano simultaneamente questi due elementi, ovvero laddove l’informazione, pur veritiera e di fatto corretta, sia stata formulata in modo tale da essere idonea a far cadere in errore il destinatario del messaggio. Diversamente, un’informazione falsa, non veritiera, ma che al contempo non è idonea a fuorviare il consumatore mediamente accorto e diligente, è un’informazione legittima, che non degenera nella pratica commerciale ingannevole ⁽²⁷⁾.

Si considerano, come pratiche ingannevoli, ad esempio quelle che: inducono il consumatore a trascurare le normali regole di prudenza o vigilanza relativamente all’uso di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza; richiedono un sovrapprezzo per il completamento di una transazione elettronica col fornitore (art. 21 Codice del consumo); omettono informazioni rilevanti per il consumatore medio, al quale deve essere garantita la possibilità di prendere una decisione consapevole²⁸.

Nell’art. 23 del Codice del Consumo sono elencate pratiche considerate sempre ingannevoli, come ad esempio: esibire un marchio di fiducia, un marchio di qualità o un marchio equivalente senza aver ottenuto la necessaria autorizzazione (lett. b); invitare all’acquisto di prodotti ad un determinato prezzo e successivamente rifiutarsi di mostrare l’articolo pubblicizzato ai consumatori (lett. f); presentare i diritti conferiti ai consumatori dalla legge come una caratteristica

²⁵ R. Partisani, *La disciplina uniforme*, cit., 486, 2008 (13).

²⁶ R. Partisani, *Le azioni ingannevoli*, cit., 88 (14).

²⁷ T. Pica, *Le pratiche commerciali ingannevoli e le diverse manifestazioni dell’ingannevolezza tra codice del consumo, Codice civile e Codice penale*, 2011 (15).

²⁸ Se si dovesse far utilizzo di un mezzo di comunicazione per la pratica commerciale che imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un’omissione di informazioni, si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dall’impresa per rendere disponibili le informazioni ai consumatori con altri mezzi (art. 22 del Codice del consumo). Si consideri che l’Autorità si è mostrata molto rigorosa nella valutazione di tale aspetto, escludendo che elementi essenziali della comunicazione possano essere ricavati per rinvio ad altre fonti, pur di facile reperimento.

propria dell'offerta fatta dal professionista (lett. l) oppure promuovere un prodotto simile a quello fabbricato da un altro produttore in modo tale da fuorviare deliberatamente il consumatore inducendolo a ritenere, contrariamente al vero, che il prodotto è fabbricato dallo stesso produttore (lett. o).

La contraddittorietà tra il possibile comportamento del consumatore destinatario dell'informazione contenuta nell'azione ingannevole e quello che sarebbe stato il suo normale atteggiamento in una diversa situazione ha ad oggetto una *decisione di natura commerciale*: scelta che ogni consumatore attua nel momento in cui deve scegliere se proseguire con l'acquisto di un prodotto, selezionandone anche le modalità e condizioni. Ad esempio, deve valutare se pagare il prezzo nella sua totalità o parzialmente (attraverso un pagamento ratificato). Ogni decisione di natura commerciale ⁽²⁹⁾ è il risultato di un continuo bilanciamento tra agire o astenersi da un'azione in favore di un'altra. Alla base di ciò deve essere sempre garantito il corretto esplicarsi della libertà di autodeterminazione del consumatore, la quale viene meno laddove si innesti nel bilanciamento degli interessi una pratica *ex se* idonea a falsare la valutazione e la scelta finale.

Il perseguimento della massimizzazione del profitto da parte del professionista deve avvenire senza approfittarsi dell'ingenuità e sicurezza del consumatore. L'Autorità Antitrust si trova spesso a riconoscere come ingannevoli quei messaggi che, facendo uso di immagini o suoni, portano ad un'alterazione dell'equilibrio emotivo, psichico, fino a determinare problemi in termini di disadattamento sociale, regressione o immaturità emotiva ⁽³⁰⁾.

Le pratiche commerciali ingannevoli, poi, possono essere distinte in positive ed omissive: nelle prime l'inganno si realizza attraverso un comportamento attivo e manipolativo del professionista; nelle seconde attraverso condotte apparentemente neutre come la reticenza o il silenzio.

1.2.2 Le pratiche aggressive

“E' considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso” ⁽³¹⁾.

Chiave di volta è quindi l'indebito condizionamento, che la legge considera come “lo sfruttamento di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione, anche senza il ricorso alla forza fisica o alla minaccia, in modo da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole” ⁽³²⁾.

Tra gli elementi che devono essere presi in considerazione per valutare se una pratica commerciale rientra nella definizione soprariportata, vi è anche comprendere se il professionista ha sfruttato un

²⁹ M. Dona, *Pubblicità*, cit., 28 e nota 37 (16).

³⁰ PI15162, Prov. n. 15663, 28 giugno 2006, in Boll. 26/2006 (17).

³¹ Art. 24 Codice del Consumo (10).

³² Art. 18, lett. l, Codice del consumo (10).

qualsivoglia evento tragico, o una circostanza di grave entità, tanto da alterare la capacità di valutazione del consumatore (³³), traendo vantaggio dallo stato di vulnerabilità causato.

Nell'art. 26 sono riportate delle pratiche considerate in ogni caso aggressive, come ad esempio: creare l'impressione che il consumatore non possa lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto (lett. a); effettuare visite presso l'abitazione del consumatore, ignorando gli inviti del consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi (lett. b) oppure informare esplicitamente il consumatore che, se non acquista il prodotto o il servizio saranno in pericolo il lavoro o la sussistenza del professionista (lett. l).

1.3 Tutela amministrativa e giurisdizionale

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, AGCM, è un'autorità amministrativa indipendente, istituita con la legge n. 287 del 10 ottobre 1990, recante "*Norme per la tutela della concorrenza e del mercato*". I principali compiti che asseriscono alle sue competenze istituzionali prevedono: la tutela della concorrenza e del mercato; contrastare le pratiche commerciali scorrette nei confronti dei consumatori e delle microimprese³⁴; attribuire alle imprese che ne facciano richiesta il *rating*³⁵ di legalità e vigilare sui conflitti di interesse in cui possono incorrere i titolari di cariche di governo (³⁶).

Focalizzandosi sul secondo obiettivo, questa possiede, ai sensi dell'art. 27 del Codice del consumo, la competenza ad intervenire nei confronti dei professionisti che attuano pratiche commerciali scorrette, intervenendo autonomamente o su richiesta di un soggetto che ne abbia interesse. Esercita questo dovere attraverso poteri investigativi ed esecutivi, che le permettono di risalire ad elementi di prova che confermano l'illecito commesso, anche attraverso l'ausilio della Guardia di Finanza, inibendo la prosecuzione della pratica commerciale e godendo di indipendenza di giudizio e valutazione sui temi di cui si occupa. Se ci si volesse opporre alle decisioni prese dall'Autorità, si deve far ricorso davanti al Tribunale amministrativo regionale (TAR). Il professionista deve dar prova della sua diligenza professionale, dimostrando che non avrebbe potuto prevedere l'impatto della pratica commerciale sui consumatori.

Come precedentemente evidenziato, l'attuazione della Direttiva Omnibus, ha introdotto delle modifiche al Codice del consumo: il comma 9 dell'art. 27 prevede attualmente che con il provvedimento che vieta la diffusione o continuazione della condotta del professionista, l'Autorità dispone "una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 euro a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione ed anche delle condizioni economiche e patrimoniali del professionista", mentre nel caso di pratiche commerciali scorrette nocive per la salute e la

³³ Art. 25, lett. c, Codice del consumo (10).

³⁴ I primi due obiettivi sono correlati in quanto, un mercato concorrenziale è costituito da imprese che svolgono il proprio operato correttamente, evitando comportamenti a violazione delle norme a tutela della concorrenza ed in tal modo i consumatori possono ottenere prodotti qualitativamente migliori.

³⁵ Il *rating* di legalità è un indicatore sintetico che l'Autorità attribuisce a un'impresa, su richiesta, al verificarsi di alcune condizioni positive di natura giudiziaria, fiscale e comportamentale/organizzativa.

³⁶ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Relazione sulla performance 2019 (18).

sicurezza dei consumatori o pericolose per la salute e sicurezza di bambini e adolescenti, la sanzione resta di importo minimo di 50.000 euro ⁽³⁷⁾.

Un'altra modifica apportata in conseguenza dall'attuazione della Direttiva è stata l'aggiunta del comma 9 bis, dove è imposta una sanzione massima irrogabile nel caso di violazioni diffuse nel territorio comunitario: questa ammonta al 4% del fatturato annuo del professionista, ovunque realizzato all'interno dell'UE; mentre, in assenza di informazioni su di esso, l'importo sanzionatorio sarà irrogabile sino a 2.000.000 di euro. Inoltre, la Direttiva Omnibus, introducendo il comma 15bis del Codice del Consumo, amplia la competenza del giudice civile poiché consente ai consumatori lesi dalle pratiche commerciali scorrette di ottenere "rimedi proporzionati ed effettivi, compresi il risarcimento del danno subito e, ove applicabile, la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto" facendo salvi ulteriori rimedi a disposizione dei consumatori.

A garanzia della tutela dei consumatori, è previsto al comma 14, che, quando il provvedimento amministrativo approva una pratica commerciale che sia considerato comunque pregiudizievole dai soggetti e dalle organizzazioni coinvolte, questi possono agire contro il provvedimento in via giurisdizionale con ricorso innanzi al giudice amministrativo, ossia il TAR. La pratica commerciale scorretta non costituisce solo illecito sanzionato dall'antitrust ma anche illecito civile ⁽³⁸⁾, dal momento che il cittadino è dotato anche di tutela innanzi al giudice ordinario quando si tratta di atti di concorrenza sleale.

2.1 Pratiche commerciali scorrette nel contesto digitale

Volgendo l'attenzione al contesto digitale, le pratiche commerciali scorrette, assumono forme particolari dovute alla natura interattiva e spesso asimmetrica dell'informazione presente nelle piattaforme online. Grazie alle attuali normative, come la Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali, si vuole garantire equità e trasparenza nel mercato.

Per evidenziare la delicatezza e l'attualità del tema trattato, si vogliono presentare degli esempi estremamente comuni. È frequente che un sito di e-commerce aumenti preliminarmente il prezzo di un prodotto per poi applicare uno sconto, in modo che il prezzo visualizzato dal consumatore corrisponda al livello originale. Questa pratica viola il principio di trasparenza e veridicità nelle comunicazioni commerciali, ingannando il consumatore sul reale valore dell'offerta.

Un altro esempio si concretizza nella creazione di false identità da parte di aziende, al fine di stimolare e promuovere la compravendita dei propri prodotti o servizi o, analogamente, l'uso di profili non veritieri sui social media i quali, interagendo positivamente con i contenuti dell'azienda, contribuiscono a dare una falsa impressione di popolarità e affidabilità. Questo comportamento viola il principio della buona fede e della trasparenza, inducendo il consumatore a fidarsi di informazioni non veritiere e manipolate.

Ulteriormente, è comune anche l'omissione di informazioni essenziali, come i termini di servizio, le condizioni di reso, o i dettagli sulla raccolta e l'uso dei dati personali. Ciò costituisce una pratica

³⁷ Lalli, "Il codice del consumo aggiornato: le modifiche per il 2023", 19 aprile 2023 (19).

³⁸ T.A.R. Roma, (Lazio) sez. III, n.3894, 22 marzo 2019 (20).

scorretta: un'applicazione mobile potrebbe raccogliere dati personali senza informare chiaramente l'utente su come questi dati verranno utilizzati. Questo comportamento è regolato dal principio della trasparenza e del consenso informato, che richiede che i consumatori siano pienamente consapevoli dei termini e delle condizioni delle loro interazioni digitali.

Queste pratiche sono proibite dalle normative europee e nazionali che richiedono alle imprese di operare con trasparenza, correttezza e rispetto per i diritti dei consumatori. L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM) in Italia, così come altri enti regolatori a livello europeo, vigilano sull'applicazione di queste normative, imponendo sanzioni alle imprese che violano le regole. L'obiettivo è garantire un mercato digitale equo, dove i consumatori possano fare scelte informate e consapevoli, liberi da manipolazioni e pressioni indebite ⁽³⁹⁾.

2.1.1 Greenwashing e green claims

Oggigiorno, la platea dei consumatori presta sempre più attenzione verso prodotti che rispettano e tutelano l'ambiente: oltre la metà dei consumatori dell'Unione Europea, vedono nella sostenibilità del prodotto un requisito necessario per poter procedere all'acquisto. Nel 2014, il 75% dei prodotti offerti sul mercato riportavano un'indicazione ambientalista, implicita o esplicita. Ponendo maggior attenzione a questi stessi, ci si accorse che più della metà, il 53%, di queste affermazioni ecologiche fossero vaghe o fuorvianti, per la maggior parte delle volte non possedevano neanche un reale riscontro con la realtà ⁽⁴⁰⁾.

Nel 1986 fu coniato, dall'ambientalista Jay Westerveld, il termine *greenwashing*, rappresentando quella strategia di comunicazione adottata da imprese, organizzazioni o istituzioni politiche che, con lo scopo di capitalizzare la crescente domanda di prodotti a basso impatto ambientale, comunicano un impegno ed un attaccamento alle politiche ambientali in realtà inesistente. Questa pratica adottata permette di trarre in inganno i consumatori, i quali desiderano abbracciare uno stile di vita più sostenibile e responsabile.

Jay Westerveld stigmatizzò così la pratica delle catene alberghiere che enfatizzavano l'impatto ambientale del lavaggio della biancheria per sollecitare gli utenti a ridurre il consumo di asciugamani, nascondendo in realtà una motivazione economica, ovvero una riduzione dei costi di gestione.

Con il termine "green claims", la cui traduzione letterale è "dichiarazioni ambientali", si intendono quelle affermazioni circa le caratteristiche ecologiche e sostenibili dei loro prodotti, servizi o pratiche aziendali. Difatti, attraverso il riferimento, ad esempio, alla riduzione di emissioni di carbonio o all'utilizzo di materiali riciclati, le aziende intendono comunicare il loro impegno verso la sostenibilità ambientale e la loro volontà di differenziarsi sul mercato come responsabili dal punto di vista ecologico. Tuttavia, per essere credibili e non fuorvianti, tali affermazioni devono essere supportate da prove concrete, trasparenti e verificabili, conformi agli standard normativi e alle linee guida internazionali. La precisione e la veridicità dei green claims

³⁹ Documentazione del Centro Europeo Consumatori (CEC) sulle pratiche commerciali nel digitale (21).

⁴⁰ S. Cisternino, *Green Claims e greenwashing: l'impatto di un falso ecologismo*, 10 aprile 2023 (22).

sono fondamentali per mantenere la fiducia dei consumatori e per promuovere pratiche di business autenticamente sostenibili.

Dunque, greenwashing e green claims sono strettamente interconnessi: quest'ultimi possono essere utilizzati in modo etico per promuovere la sostenibilità, ma possono anche essere manipolati in pratiche di greenwashing, in cui è molto facile ricadere.

2.1.1.1 I sette peccati del greenwashing

In ragione di questa stretta relazione che intercorre tra green claims e greenwashing, quest'ultimo ha rappresentato l'oggetto di studio di numerosi ricercatori, i quali hanno sviluppato strumenti pratici per identificare questa pratica nelle comunicazioni aziendali. Tra i più noti, vi è il rapporto "The Sins of Greenwashing", redatto nel 2007 dal TerraChoice Group, un'azienda canadese specializzata in marketing ambientale. Questo articolo si compone di sette "peccati" o criteri, di seguito elencati, i quali permettono di riconoscere se un prodotto o un'azienda, attraverso le proprie dichiarazioni, si rende colpevole di greenwashing (⁴¹).

Il primo è rappresentato dalla commercializzazione nascosta: si verifica quando, grazie al possesso di un unico attributo sostenibile, un prodotto è definito come ecologico, senza considerare altri aspetti significativi. Ad esempio, un prodotto potrebbe vantare di essere realizzato con materiali riciclati, mentre il processo di produzione potrebbe essere altamente inquinante.

Successivamente vi è il peccato dell'assenza di prove, per cui un vengono riportate asserzioni ambientali che non possono trovare un immediato riscontro e non sono supportate da prove inadeguate. Ad esempio, un'etichetta che dichiara "privo di CFC" senza fornire certificazioni o dettagli aggiuntivi, pur essendo i CFC vietati per legge.

Il peccato della vaghezza, invece, si manifesta quando un'affermazione è così mal definita che il suo vero significato è facilmente fraintendibile. Parole come "naturale" o "eco-friendly" senza ulteriori specifiche possono rientrare in questa categoria, poiché non chiariscono in che modo il prodotto è realmente sostenibile.

Il peccato dell'irrelevanza riguarda affermazioni ecologiche che, pur essendo vere, non sono rilevanti per il prodotto o la sua categoria. Ad esempio, un prodotto potrebbe vantarsi di non contenere un certo prodotto chimico dannoso che non è mai stato presente in quella categoria di prodotti.

Il peccato rappresentato dal minore di due mali si verifica quando un'affermazione ecologica può essere vera entro la categoria del prodotto, ma distrae il consumatore dall'impatto ambientale più complessivo della categoria stessa. Un esempio comune è rappresentato da un'auto ibrida: questa appare istintivamente come "verde" ed ecologica; tuttavia, contribuisce significativamente all'inquinamento e alla congestione del traffico.

Ulteriore peccato è la falsa etichetta, attraverso l'utilizzo di questa e certificazioni ambientali non riconosciute o inesistenti create dalle stesse aziende per dare un'illusione di credibilità e conformità agli standard ambientali.

⁴¹ I 7 peccati del Greenwashing, Errori da evitare per una buona comunicazione ambientale, 24 giugno 2024 (23).

Infine, la menzogna rappresenta il peccato più grave. Ad esempio, un prodotto dichiarato compostabile o biodegradabile senza avere tali caratteristiche, inganna completamente i consumatori sulla sua sostenibilità ambientale.

Questi sette peccati del greenwashing evidenziano le tattiche diversificate utilizzate dalle aziende per sfruttare la crescente consapevolezza ambientale dei consumatori senza adottare pratiche realmente sostenibili. Le normative sulla pubblicità e le pratiche commerciali, come quelle previste dalla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali, mirano a prevenire tali abusi, garantendo che le affermazioni ecologiche siano veritiere, verificabili e rilevanti. Tuttavia, è cruciale che i consumatori sviluppino una coscienza critica per distinguere tra autentiche iniziative sostenibili e mere operazioni di marketing ingannevoli (⁴²).

2.2 Direttiva Omnibus

Nel 2010 furono stilate, per la prima volta, delle linee guida per l'utilizzo dei cosiddetti environmental marketing claims: attraverso ciò, la Federal Trade Commission⁴³ voleva imporre, ad ogni azienda, l'adozione di chiarezza e trasparenza, le quali non facevano riferimento unicamente alla definizione dell'entità e portata del loro impegno, bensì anche abbracciava anche le scelte linguistiche e nel linguaggio promozionale adottato.

Nel corso di questo paragrafo, si vuole far riferimento alla Direttiva Omnibus, già brevemente presentata nel corso del paragrafo 1.1.2.

La Direttiva Omnibus nasce nell'ambito dell'iniziativa UE *"New Deal for Consumers"*, con l'obiettivo di adeguare il relativo impianto normativo all'evoluzione digitale dei mercati online, garantendo così una maggiore tutela al consumatore. Queste nuove regole dovevano essere recepite dagli Stati membri entro il 28 novembre 2021 e le disposizioni nazionali emanate dovevano divenire operative entro il 28 maggio 2022.

Il D. Lgs. 26/2023 recepisce la c.d. "Direttiva Omnibus", apportando delle modifiche al Codice del Consumo intervenendo sulla disciplina delle pratiche commerciali scorrette, individuandone di nuove e rafforzando le conseguenze sanzionatorie. Lo scopo della Direttiva è quello di colmare carenze informative che possano influenzare la capacità decisionale del consumatore.

Nel recepire la Direttiva 2019/216, il D. Lgs. 26/2023 introduce in Italia una nuova tutela per i consumatori, anche dell'e-commerce, modificando la Parte II, Titolo III, Capo II del D. Lgs 6 settembre 2005, n. 206 (di seguito, Codice del consumo). Oltre che il Titolo III della Parte III, sulle informazioni precontrattuali e contrattuali da fornire ai consumatori.

Si annovera la questione relativa agli sconti online: il legislatore ha statuito che ogni annuncio di riduzione del prezzo deve indicare, oltre al prezzo scontato, anche il prezzo precedentemente applicato dal professionista al medesimo prodotto negli ultimi 30 giorni. Difatti, ai sensi dell'introdotta art. 17 bis, "per i prodotti che sono stati immessi sul mercato da meno di trenta

⁴² I 7 peccati del greenwashing, S. Venturi, 10 maggio 2021 (24).

⁴³ La Federal Trade Commission (FTC) è un'agenzia governativa degli Stati Uniti d'America, istituita nel 1914 con l'obiettivo di promuovere la concorrenza e proteggere i consumatori. La FTC opera per garantire che il mercato sia libero da pratiche commerciali sleali, ingannevoli o anticoncorrenziali. Si veda [Federal Trade Commission - Wikipedia](#) (25).

giorni, il professionista è tenuto ad indicare il periodo di tempo a cui il prezzo precedente fa riferimento. Fanno eccezione i "prezzi di lancio", caratterizzati da successivi annunci di incremento di prezzo, non soggetti alla disciplina del presente articolo". Il mancato rispetto delle suddette regole costituisce una "pratica commerciale scorretta", di conseguenza, il fornitore del negozio online potrà esser sanzionato, sulla base di alcuni fattori dettati dalla legge (gravità del comportamento, eventuali precedenti violazioni, comportamento riparatore della azienda), con una multa fino a 10 milioni di euro ⁽⁴⁴⁾.

L'art. 18 del Codice del consumo riporta nuove definizioni rilevanti per il Titolo. Per *prodotto* si intende "qualsiasi bene o servizio, compresi i beni immobili, i servizi digitali e il contenuto digitale, nonché i diritti e gli obblighi". Da ritenere che rientrino in questa categoria tutti i portali della Hospitality che offrono alloggi per vacanze o anche per locazioni di medio o lungo periodo. Per *mercato online* si intende "un servizio che utilizza un software, compresi siti web, parte di siti web o un'applicazione, gestito da o per conto del professionista, che permette ai consumatori di concludere contratti a distanza con altri professionisti o consumatori". Inoltre, la norma allarga le ipotesi in cui si considera pratica commerciale ingannevole ogni azione che "nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induca o sia idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso", se comporta (e questa è la nuova ipotesi esemplificativa) un'attività di marketing che promuova un bene "come identico a un bene commercializzato in altri Stati membri, mentre questo bene ha una composizione o caratteristiche significativamente diverse, salvo laddove ciò sia giustificato da fattori legittimi e oggettivi".

Esistono poi nuove ipotesi di pratiche commerciali che, per la loro rilevanza, vengono considerate "in ogni caso ingannevoli". Costituisce, per esempio, una pratica commerciale ingannevole, secondo il nuovo Art. 23 del Codice del consumo, la pratica di: fornire "risultati di ricerca in risposta a una ricerca online del consumatore senza che sia chiaramente indicato se si tratta di annuncio a pagamento; indicare che le recensioni di un prodotto provengono da consumatori che hanno effettivamente utilizzato o acquistato il prodotto "senza adottare misure ragionevoli e proporzionate per verificare che le recensioni provengano da tali consumatori"; inviare, o dare incarico a un altro soggetto di inviare recensioni false o falsi apprezzamenti oppure "fornire false informazioni in merito a recensioni di consumatori o ad apprezzamenti sui media sociali" per la promozione del prodotto. La piattaforma e-commerce, per evitare sanzioni e rispettare le modifiche apportate dalla suddetta Direttiva, dovrà affidarsi ad un provider esterno, di raccolta recensioni che eserciti il principio di trasparenza: saranno tracciate come azioni di ingannevolezza quelle condotte omissive che non abbiano adottato misure ragionevoli per accertarsi che le recensioni pubblicate siano riconducibili a vere esperienze di acquisto (art. 23).

La Direttiva Omnibus ha inciso anche sulle sanzioni. L'AGCM può irrogare sanzioni amministrative pecuniarie da 5.000 euro a 10.000.000 euro, "tenuto conto della gravità e della durata della violazione ed anche delle condizioni economiche e patrimoniali del professionista" (Art. 27 co. 9 Codice del Consumo), sempre che non pongano a rischio la salute e la sicurezza dei consumatori, per le quali la sanzione non può essere inferiore a 50.000 euro. In alcuni casi specifici (Art. 27 co. 9 Codice del Consumo) la sanzione può raggiungere un importo massimo pari al 4% del fatturato annuo del professionista realizzato in Italia. Nell'irrogare la sanzione

⁴⁴ P. Montella, *La Direttiva Omnibus: nuove regole poste a tutela dei consumatori*, 13 aprile 2023 (26).

l'Autorità tiene conto, oltre che della “natura, gravità, entità e durata della violazione”, anche delle “eventuali azioni intraprese dal professionista per attenuare il danno subito dai consumatori o per porvi rimedio”, delle “violazioni commesse in precedenza dal professionista”, e “da altre sanzioni inflitte da altri Stati membri per la medesima violazione”, nonché, di “eventuali altri fattori aggravanti o attenuanti” ⁽⁴⁵⁾.

2.2.1 Direttiva del Parlamento europeo e del consiglio

Nel 2020, il Parlamento europeo ha approvato la Tassonomia UE, la quale ha contribuito a definire i canoni per stabilire quale sia davvero “un’attività economica sostenibile dal punto di vista ambientale”. Il 17 gennaio 2024, il Consiglio dell’Unione europea ha approvato definitivamente la direttiva: questa si appresta a svolgere un compito di sostegno verso una responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde.

La Direttiva Greenwashing UE, approvata con 593 voti favorevoli, 21 contrari e 14 astensioni, è volta a proteggere i consumatori non solo, dalle insidie del greenwashing, bensì anche dall’obsolescenza programmata una strategia che limita la durata o il funzionamento di un prodotto a un periodo prefissato. Attraverso una specifica progettazione, i prodotti si rompono e divengono obsoleti nel breve e/o medio termine.

Sono due i principali obiettivi che si vogliono raggiungere grazie a tale attuazione. In primo luogo, si vogliono contrastare le affermazioni “verdi” ingannevoli, al fine proteggere i consumatori da dichiarazioni ambientali fuorvianti. Ciò si persegue attraverso un’etichettatura dei prodotti maggiormente chiara ed affidabile, vietando l’uso di indicazioni ambientali generiche quali, a titolo di esempio, “rispettoso degli animali e/o dell’ambiente” o “naturale”. Prima di utilizzare tali dichiarazioni, le aziende dovranno dar prova di quanto affermato e ottenendo la pre-approvazione da parte di verificatori assegnati dai Paesi dell’Unione europea ⁽⁴⁶⁾. Relativamente al tema delle compensazioni delle emissioni di carbonio, le aziende non potranno più fare dichiarazioni che suggeriscono un impatto sull’ambiente neutro, ridotto o positivo grazie alla partecipazione a sistemi di compensazione. Sulla questione dei marchi di sostenibilità, dovranno essere autorizzati sulla base di sistemi di certificazione approvati o creati da autorità pubbliche. Difatti, in passato, all’uso dei marchi di sostenibilità era associata una confusione, causata dalla loro proliferazione e dal mancato utilizzo di dati comparativi⁴⁷.

Il secondo obiettivo è rappresentato dal contrasto all’obsolescenza programmata con nuove norme che vanno a chiarire la responsabilità dei commercianti riguardo all’obsolescenza precoce e agli aggiornamenti software non necessari ⁽⁴⁸⁾: l’86% dei consumatori dell’Unione europea desidera possedere informazioni migliori sulla durabilità del prodotto. Difatti, sono vietate le

⁴⁵ D. Marino, *Direttiva Omnibus e Codice del Consumo – Parte 1: prodotti digitali e pratiche commerciali ingannevoli*, 12 settembre 2023 (27).

⁴⁶ *Fermare il greenwashing: come l’UE regola le asserzioni ambientali*, Parlamento europeo, 21 marzo 2024 (28).

⁴⁷ F. De Girolamo, *Il PE adotta una nuova legge contro greenwashing e informazioni ingannevoli*, Parlamento europeo, 17 gennaio 2024 (29).

⁴⁸ V. Balocco, *Cosa si intende per greenwashing, quali sono i principali rischi per i cittadini e per gli investitori e quali misure adottare*, Environmental-Impatto Ambientale, 3 marzo 2024 (30).

indicazioni infondate circa la durata, come ad esempio affermare che una lavatrice ha un ciclo di vita corrispondente a 5000 cicli di lavaggio, se ciò in condizioni normali è inesatto.

3.1 Presentazione caso di Fileni sostenibilità

Si vuole presentare un esempio di pratica commerciale scorretta, al fine di permettere una maggiore comprensione della facilità con cui si può essere vittima di tale pratica. Si fa riferimento al provvedimento n. 31025 dell'AGCM, che vede coinvolti Fileni Alimentare S.p.A.⁴⁹, società benefit attiva nel settore avicolo, in qualità di professionista e Codacons⁵⁰, in qualità di associazione dei consumatori segnalante.

Quest'azienda sostiene dal principio di identificarsi nei valori della fiducia e dell'impegno, tanto da farne le proprie parole d'ordine. La pratica commerciale scorretta presentata fa riferimento alla comunicazione commerciale diffusa sul sito di Fileni, relativamente ad asserzioni impiegate da Fileni. Le dichiarazioni oggetto di tale pratica fanno riferimento ai seguenti aspetti: la sostenibilità ambientale della propria attività imprenditoriale ed i progetti di compensazione delle emissioni; i vanti di integrale produzione agricola (diretta o indiretta, tramite coltivatori contrattualizzati) delle derrate/materie prime utilizzate per la produzione di mangimi biologici e circa l'origine totalmente italiana delle derrate/ materie prime per l'alimentazione degli animali.

La stessa filiera vanta la promozione di un Manifesto di sostenibilità, in cui sono esposti i principi cardine che sottendono ogni azione del loro operato, poiché "se abbiamo scelto di rispettare la terra, le piante e gli animali, è perché rispettiamo la salute e fiducia di tutti". Attraverso una lettura di questo manifesto, si può osservare una grande enfattizzazione circa l'operato dell'azienda per salvaguardare la situazione climatica e le modalità con cui attualizza la politica aziendale. Sono diverse le vie che afferma di intraprendere al fine di garantire tale tutela, a titolo di esempio: il possesso di impianti unicamente carbon neutral⁵¹, acquisendo energia da fonti rinnovabili e promuovendo progetti di reforestazione; la creazione di un ambiente di lavoro

⁴⁹ Il 31 dicembre 2022 ha conseguito ricavi pari a 493.590.399 euro.

⁵⁰ La legittimazione dell'attività delle associazioni trova riscontro sia nell'art. 18 Cost., secondo il quale "i cittadini hanno il diritto di associarsi liberamente, senza autorizzazione per fini che non sono vietati ai singoli dalla legge penale", sia nell'art. 3, secondo comma Cost., che impegna lo Stato a "rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale che, limitando di fatto la libertà e l'eguaglianza dei cittadini, impediscono il pieno sviluppo della persona umana e l'effettiva partecipazione di tutti i lavoratori all'organizzazione politica, economica e sociale del Paese".

Nel 1986 nacque a Roma il Codacons, il quale, riunisce una ventina di associazioni locali specializzate. Dall'art. 2 dello Statuto Codacons, si legge che l'associazione per Statuto persegue la tutela, in particolare con il ricorso allo strumento giudiziario, "dei diritti e degli interessi di consumatori ed utenti, ...nei confronti dei soggetti pubblici e privati produttori e/o erogatori di beni e servizi... tutela i diritti e gli interessi individuali e collettivi dei consumatori e degli utenti, nei confronti di qualsiasi soggetto, promuovendo azioni giudiziarie o intervenendo in giudizi civili e penali, attraverso la costituzione di parte civile per il risarcimento del danno derivante dalla lesione di interessi collettivi concernenti le finalità perseguite dall'Associazione". Si evince come questa si focalizzi su un'attività giudiziaria che conduce con determinazione e aggressività. Per ulteriori informazioni circa la nascita, si veda <https://it.wikipedia.org/wiki/Codacons> (31).

⁵¹ Locuzione volta a identificare il raggiungimento della neutralità carbonica per un prodotto o servizio, non rilasciando ulteriori emissioni.

inclusivo e multiculturale, assumendo persone di 53 nazionalità diverse a cui assicura l'assistenza sanitaria e fiscale e la produzione dei lavorati avviene senza OGM e conservanti. Ha inoltre vantato il ricordo ad un'attività di integrale compensazione delle emissioni conseguite dalla propria attività d'impresa dichiarando di aver generato "23402 tonnellate di anidride carbonica, totalmente coperte da attività di compensazione"⁵² (⁵³).

In secondo luogo, sostiene che "per avere il massimo controllo sull'alimentazione dei nostri animali, coltiviamo le materie prime che utilizziamo per i mangimi biologici. Ogni giorno ci prendiamo cura di oltre 12000 ettari di terreno, tutti rigorosamente in Italia. Tutte queste attenzioni, unite alla passione che contraddistingue ogni fase del nostro lavoro, ci consentono di nutrire i nostri animali con alimenti 100% italiani". Si pone l'obiettivo di compiere scelte che si confermino nell'attenzione verso l'ambiente e nel rispetto del benessere degli animali. Afferma inoltre che la filiera è "sinonimo di qualità, trasparenza e tradizione, nonché di tutela del benessere degli animali e dei consumatori finali" (⁵⁴): possiamo comprendere, alla luce di quanto riportato finora nel presente elaborato, quanto questa affermazione sia forte. Pone molta attenzione circa il tema del consumatore, sostenendo che il suo obiettivo non si identifica univocamente nella volontà di connettersi a questo in modo più efficace, ma "soprattutto di stimolare ed educare il consumatore a scelte più responsabili" (⁵⁵): per ottenere ciò ha ideato un piano editoriale articolato in rubriche telematiche.

Nel 2021, la filiera ha effettuato il cambio di forma giuridica in Società Benefit sostenendo che le attività dell'azienda non devono possedere come unico effetto di generare ricchezza, quanto più di influenzare positivamente la comunità e l'ambiente circostante: si fa portavoce di valori sociali ed inclusivi.

3.2 Iter del procedimento

In data 22 febbraio 2023, grazie alle segnalazioni effettuate dall'associazione dei consumatori Codacons, in relazione alle comunicazioni commerciali del professionista soprariportate, è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio PS12496, e si è contestualmente svolto un accertamento ispettivo presso la sua sede legale.

In data 7 aprile 2023, Fileni ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'art. 27, comma 7, del Codice del consumo per il quale "l'Autorità può ottenere dal professionista responsabile l'assunzione dell'impegno di porre fine all'infrazione, cessando la diffusione della stessa o modificandola in modo da eliminare i profili di illegittimità". Tuttavia, questa proposta è stata respinta e il 19 aprile 2023, i rappresentanti legali della società, assistiti dai loro avvocati, sono

⁵² "Tutte le emissioni generate nel 2021 dagli impianti del Gruppo sono state compensate attraverso l'acquisto di certificati di compensazione. Inoltre, grazie all'acquisto di energia elettrica con garanzie di origine, si è evitata l'emissione in atmosfera di 16.461 tonnellate di CO₂. Grazie a queste due attività gli stabilimenti di produzione, i consumi della flotta aziendale e dei centri di allevamento del Gruppo possono essere considerati Carbon Neutral" e "ZERO t CO₂ produzione carbon neutral" (p. 99).

⁵³ *Bilancio di sostenibilità 2021*, Fileni, p.8 (32).

⁵⁴ *Sostenibilità e relazioni di impatto*, Fileni, *Bilancio di sostenibilità*, 2021 (33).

⁵⁵ *Sostenibilità e relazioni di impatto*, Fileni, *Bilancio di sostenibilità*, 2021 (33).

stati convocati per essere interrogati. Il 26 settembre 2023, è stato notificato alle parti, in conformità con l'articolo 16, comma 1, del Regolamento, il termine della fase istruttoria.

A seguito delle asserzioni, riportate nel paragrafo 4.1, effettuate dalla filiera, in sede ispettiva sono stati acquisiti i contratti di acquisto da parte della stessa dei certificati di erup, acronimo di emission reduction unit, per compensare le emissioni rilasciate nel 2021 e 2022.

3.2.1 Le evidenze acquisite

Ciò che è stato riscontrato, a seguito di un'accurata analisi, risulta molto distante rispetto alle dichiarazioni del professionista.

La filiera ha effettivamente coltivato direttamente terreni per un'estensione molto limitata, approssimativamente compresa tra 100-500 ettari (poco più del 0.1-10% di quanto dichiarato, 12000 ettari). Inoltre, contrariamente a quanto riportato nel bilancio di sostenibilità, il Professionista ha ammesso di aver acquistato sul mercato, nel 2022, una parte delle materie prime per la realizzazione dei mangimi biologici dal momento che le coltivazioni non riuscivano a coprire l'intero fabbisogno del proprio mangimificio biologico.

Volendo quantificare quest'ultima dichiarazione, Fileni si è rivolto al mercato estero, per assumere: nel 2021, per la linea produttiva convenzionale-NGM, il 5-30% dei cereali e il 10-40% delle proteine vegetali; per la linea produttiva convenzionale-OGM, il 30-70% dei cereali e il 75-95% delle proteine vegetali; mentre nel 2022, per la linea produttiva convenzionale-NGM, il 15-45% dei cereali e il 10-40% delle proteine vegetali; per la linea produttiva convenzionale-OGM, il 30-70% dei cereali e il 75-95% delle proteine vegetali.

Successivamente, con l'avvio dell'istruttoria, il Professionista ha apportato modifiche sul sito web aziendale, eliminando specificatamente: ogni riferimento al Bilancio di sostenibilità 2021; un video dal titolo "scegliamo di difendere il futuro"; diverse dichiarazioni inerenti alla promozione della sostenibilità nella propria attività, incluso il link collegato all'annuncio dell'ottenimento della certificazione B-Corp. Inoltre, la dicitura "alimenti 100% italiani" è stata sostituita con "mangimi per la maggior parte italiani" e la dicitura "mangimi vegetali 100% italiani" con "mangimi vegetali per la maggior parte italiani" (⁵⁶).

3.2.2 Le argomentazioni difensive del professionista

Saranno di seguito riportate le argomentazioni difensive del professionista, il quale ha in primo luogo contestato un'interpretazione "atomistica" delle dichiarazioni presenti sul sito e sul Bilancio di sostenibilità. Ha precisato che il bilancio non è stato concepito con un fine pubblicitario, (sottolineando che solo cinque utenti vi hanno avuto accesso), bensì nasce per descrivere il perseguimento di obiettivi di beneficio collettivo. In ogni caso, il Professionista ha ribadito che le

⁵⁶ PS12496-Fileni sostenibilità, provvedimento n. 31025, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (34).

affermazioni di sostenibilità ambientale contenute in detto bilancio sono state erroneamente interpretate, deviandole dal loro contesto originario: queste descrivono gli obiettivi di sostenibilità (“ci siamo posti l’obiettivo di raggiungere zero emissioni nette entro il 2040”). Ha inoltre ricordato che, oltre a ridurre le emissioni inquinanti dei propri stabilimenti, queste sono state compensate integralmente attraverso l’operato di società specializzate, assicurando l’accuratezza dei calcoli sulle emissioni e la fiducia nei crediti acquistati.

Per quanto concerne le attività agricole, avviate nel 2016, ha chiarito di non aver enfatizzato il suo ruolo nella filiera agricola al fine di accreditarsi agli occhi dei consumatori quale “responsabile dell’attività agricola volta alla coltivazione e produzione delle materie prime da impiegare nei mangimi”. Si difende affermando che ha unicamente descritto le modalità di coltivazione diretta ed indiretta, soffermandosi sui rigorosi controlli, cui sono sottoposti gli agricoltori contrattualizzati. Inoltre, Fileni ha affermato che un’estensione dei terreni coltivati di 12.000 ettari non poteva essere interpretata come superficie sufficiente per l’intero fabbisogno di mangimi, di oltre 4-8 milioni di polli biologici allevati ogni anno, e che le coltivazioni biologiche hanno una resa inferiore rispetto a quelle convenzionali. Afferma inoltre che, fino al 2021, la coltivazione di derrate biologiche, finalizzate alla produzione dei mangimi della linea biologica⁵⁷, era stata gestita da Fileni direttamente o tramite aziende locali “contrattualizzate” (⁵⁸), in accordo con l’assoluta provenienza italiana dichiarata dall’azienda; mentre solo dal 2022, per motivi contingenti, principalmente la guerra in Ucraina e la siccità, l’azienda ha deciso di affidarsi anche all’approvvigionamento estero, con lo scopo ulteriore di incrementare del 10% la produzione di queste.

Nel ricercare una collaborazione con l’Autorità, la società ha evidenziato di aver promosso un “Programma di compliance in materia ambientale - Linee Guida in materia di sostenibilità”. Il 15 ottobre 2023 ha ufficialmente istituito la funzione aziendale “Sustainability Officer”, mostrando una notevole sensibilità verso il tema della tutela ambientale. Tale funzione, operante a diretto riporto dell’amministratore delegato, vuole incentivare, curare e verificare l’adeguatezza delle scelte e processi adottati dalla società ai più elevati criteri di sostenibilità ambientale⁵⁹.

Nel settembre dello stesso anno, il professionista ha avviato contatti con istituti di ricerca scientifica, in particolare con l’università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, con due obiettivi: acquisire supporto nell’attuazione delle disposizioni contenute nella proposta di direttiva UE sull’attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite, sia, nel fornire dati scientifici a sostegno delle asserzioni ambientali impiegate.

È stato inoltre precisato che il Bilancio di sostenibilità 2021 è stato pubblicato nel giugno 2022, di aver attuato delle misure correttive già dal marzo 2023 (come illustrato nel corso dell’audizione del 4 luglio 2023), nonché di aver adottato un nuovo sito *web*, completamente rinnovato, a far

⁵⁷Si specifica ciò in quanto nello stabilimento avviene la produzione, in due linee distinte, sia di mangimi biologici che convenzionali.

⁵⁸Fileni ha precisato di aver conseguito e rinnovato periodicamente un certificato di coltivazione e produzione biologica emesso da CCPB S.r.l. per le coltivazioni sotto il proprio diretto controllo; parimenti, gli agricoltori contrattualizzati per le colture della linea ‘bio’ (tramite i c.d. “contratti di filiera”), hanno attestazioni del carattere biologico della produzione, rilasciate da organismi di certificazione accreditati presso il Ministero dell’agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste.

⁵⁹Ad esempio, studiando la possibilità di acquisire ulteriori modalità di compensazione dell’anidride carbonica generata.

data dal 24 luglio 2023 ⁽⁶⁰⁾. Dunque, si osservano azioni concrete dell'azienda volte al raggiungimento degli obiettivi sociali finora vantati.

3.3 Valutazioni conclusive

L'utilizzo di asserzioni ambientali non veritiere non permette al consumatore, per il quale la scelta di un prodotto sostenibile sta assumendo un ruolo sempre più emblematico, di ricevere informazioni chiare e attendibili, tali da permettere loro di prendere decisioni più sostenibili sotto il profilo ambientale. Sempre più frequentemente le aziende sono accusate di *greenwashing*, sfruttando una politica di marketing omissiva e ingannevole, facendo leva sulla crescente sensibilità dei consumatori verso le tematiche ambientali, le quali stanno acquisendo un ruolo centrale anche nel compiere scelte di natura economica: la sostenibilità ambientale si stia affermando come un importante parametro concorrenziale.

Considerando il caso in esame e, alla luce delle evidenze istruttorie acquisite, si può evidenziare che non emergono, allo stato, elementi tali da consentire una valutazione di ingannevolezza delle asserzioni di sostenibilità ambientale utilizzate da Fileni nel proprio sito e nel Bilancio di sostenibilità 2021, anche in considerazione del fatto che, alcune di esse esprimevano - in maniera non equivoca - il mero intento di realizzare l'obiettivo della neutralità climatica. Inoltre, non si ravvisano elementi sufficienti volti ad accertare l'ingannevolezza delle informazioni sui progetti di compensazione delle emissioni.

Invece, dai due vanti dichiarati dal professionista, riportati nel paragrafo 3.1, è emersa la natura di questi ingannevole e decettiva: anche accedendo alla giustificazione di Fileni, secondo cui il vanto di totale "italianità" delle derrate/materie prime fosse da considerare come riferito alla produzione dei soli mangimi biologici (minoritaria rispetto ai mangimi non biologici), l'infondatezza dei già menzionati *claim* è stata riconosciuta dal Professionista per l'anno 2022. La filiera stessa ha affermato di aver acquistato sul mercato, anche estero, derrate/materie prime, in quanto quelle di produzione propria risultavano insufficienti a soddisfare il fabbisogno del proprio mangimificio biologico: nel 2022, in riferimento alla produzione di mangimi biologici, ha acquisito tra il 5 e il 30% dei cereali e tra il 10 e il 40% di proteine vegetali dal mercato estero; mentre per la linea produttiva convenzionale-Ogm, le percentuali salgono rispettivamente a 30-70% e 75-95%.

Un'importante osservazione è la provenienza estera delle proteine vegetali: l'Europa si rifornisce principalmente da Brasile e Argentina, dove la progressiva produzione di queste è in aperto contrasto con le esigenze di tutelare ambiti forestali come l'Amazzonia.

Concludendo, la filiera appare idonea ad indurre in errore il consumatore riguardo le caratteristiche dei propri prodotti avicoli, così che questo assuma una decisione di natura commerciale, che altrimenti non avrebbe preso.

⁶⁰PS12496-Fileni sostenibilità, provvedimento n. 31025, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (34).

Ciò che risulta evidente è la contrapposizione tra l'obbligo di diligenza professionale e le dichiarazioni del professionista, denotando in particolare che quest'ultimo è identificato come società benefit, la quale dovrebbe essere volta alla creazione di valore condiviso.

In considerazione di quanto soprariportato, la pratica commerciale descritta al paragrafo II), lettera b), con riferimento ai vanti di integrale produzione agricola da parte di Fileni (direttamente o indirettamente, tramite coltivatori contrattualizzati) delle derrate/materie prime usate per le produzione dei mangimi biologici e circa l'origine totalmente italiana delle predette derrate/materie prime, deve ritenersi scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio, inducendolo in errore in merito ad una caratteristica rilevante dei prodotti avicoli biologici di Fileni.

Si denota una distanza della condotta posta in essere dal Professionista rispetto al livello di diligenza professionale ragionevolmente esigibile in base ai generali principi di correttezza e buona fede *ex* articolo 20, comma 2, del Codice del consumo, soprattutto in ragione della circostanza che Fileni è una società "benefit": come tale statutariamente tenuta al perseguimento di finalità non solo di lucro, ma "ultrasociali" di beneficio comune e, tra l'altro, ad operare "in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente" ⁽⁶¹⁾.

L'intervento dell'Antitrust deriva anche dalla "necessità di contrastare il fenomeno del *greenwashing*" che "è stata indicata come priorità nella Nuova agenda dei consumatori" della Commissione europea. I messaggi diffusi da Fileni, infatti, hanno avuto la capacità di "incidere significativamente sulle scelte economiche del consumatore rivolte a prodotti di maggiore sicurezza, qualità e salubrità in ragione dell'origine dell'alimentazione dei polli biologici".

Dagli elementi disponibili in atti, la pratica commerciale scorretta si considerata attuata dal 13 febbraio 2023 (data delle prime evidenze agli atti) fino a marzo 2023.

3.3.1 La sanzione

Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del consumo - così come recentemente modificato dall'articolo 1, comma 7, del Decreto Legislativo 7 marzo 2023, n. 26 - con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione e anche delle condizioni economiche e patrimoniali del professionista.

In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge 24 novembre 1981, n. 689, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del consumo. Tra questi, delle condizioni economiche dell'impresa stessa, della gravità della violazione, dell'opera svolta dal professionista per attenuare l'infrazione, o annullarla del tutto e della personalità dell'agente.

⁶¹ L. 28-12-2015 n. 208, Commi 376-384, Testo di Legge sulle Società Benefit (35).

Con riferimento alla gravità della violazione, si rileva che la pratica commerciale scorretta accertata appare rilevante. Difatti, i vantì riferiti alla produzione (diretta o indiretta) da parte di Fileni delle derrate/materie prime impiegate nella produzione dei mangimi biologici e all'origine esclusivamente italiana delle predette derrate/materie prime utilizzate per nutrire gli animali oggetto della propria attività avicola biologica, ha inciso significativamente sul processo decisionale del consumatore, interessato all'acquisizione di prodotti che non solo soddisfino le proprie necessità, bensì anche dei requisiti qualitativi e ambientali.

Analizzando invece il profilo del professionista, non si può che denotare che questo risulti essere uno dei maggiori operatori nazionali nel settore delle carni avicole ed il primo produttore in Italia di carni da agricoltura biologica⁶², registrando nel 2022 rispettivamente oltre 80 milioni di polli allevati e 10 milioni di polli biologici allevati. Nello stesso anno ha conseguito ricavi per 493.590.399 euro. Infine, rileva, la particolare assenza di diligenza professionale manifestata da Fileni, alla luce della sua qualifica di società "benefit".

Sulla base di tutti gli elementi di cui sopra, la sanzione amministrativa pecuniaria applicata a Fileni Alimentari S.p.A. corrisponde a 100.000 € (centomila euro). Questa deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del provvedimento, con simultanea comunicazione dell'avvenuto pagamento, attraverso l'invio della documentazione attestante il versamento effettuato.

In conclusione, la pratica commerciale del presente provvedimento, posta in essere dalla società Fileni Alimentare S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del consumo e ne vieta la reiterazione.

In caso di avversione al provvedimento, si può presentare ricorso al TAR per il Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo⁽⁶³⁾ entro sessanta giorni dalla data di comunicazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso⁽⁶⁴⁾.

⁶² *Bilancio di sostenibilità 2021*, Fileni, p. 6 (32).

⁶³ Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104 (36).

⁶⁴ PS12496-Fileni sostenibilità, provvedimento n. 31025, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (34).

CONCLUSIONI

In conclusione, l'analisi delle pratiche commerciali scorrette, con particolare riferimento al caso Fileni e alle sue dichiarazioni di sostenibilità, mette in luce la complessità e l'importanza della tutela del consumatore nel contesto contemporaneo. Il percorso storico e normativo, esaminato nell'elaborato, evidenzia come il consumerismo sia evoluto da un movimento marginale a un elemento centrale nelle politiche dell'Unione Europea, finalizzato a garantire trasparenza e lealtà nelle pratiche commerciali. Il caso studio Fileni rappresenta un esempio significativo di come le normative vigenti siano applicate per contrastare fenomeni di greenwashing e altre pratiche ingannevoli. Le investigazioni, le evidenze raccolte e le sanzioni imposte dimostrano l'efficacia degli strumenti normativi e amministrativi a disposizione delle autorità competenti per proteggere i consumatori e assicurare un mercato equo.

La trattazione delle pratiche commerciali scorrette nel digitale, inclusi i fenomeni di greenwashing, ha evidenziato le sfide che le aziende devono affrontare nell'era della sostenibilità e della responsabilità sociale. Le imprese sono chiamate a operare con maggiore trasparenza e ad adottare strategie di comunicazione veritiere e verificabili, al fine di evitare accuse di dichiarazioni ingannevoli e le conseguenti sanzioni.

In ultima analisi, l'elaborato sottolinea l'importanza di un quadro normativo robusto e di una vigilanza attiva da parte delle autorità per garantire che le pratiche commerciali siano condotte in maniera etica e trasparente. Solo attraverso un impegno congiunto di istituzioni, imprese e consumatori sarà possibile promuovere un ambiente di mercato che favorisca la fiducia e la sostenibilità, contribuendo al benessere generale della società.

BIBLIOGRAFIA

- (1) V. Z. Zencovich, *Consumatore (tutela del)*, Enciclopedia Giuridica Italiana, p. 8.
- (2) Deplano S., *Le azioni di gruppo in una prospettiva comparatistica*, p.73, 2008, Milano, Francoangeli.
- (3) G. Alpa, *Il diritto dei consumatori*, 2002.
- (4) R. Grisafi, *L'evoluzione della normativa a tutela del consumatore nella legislazione europea e nazionale*, Appunti di Diritto Digitale, 2023.
- (5) M. Barela, *Il consumatore nelle definizioni legislative*, pag. 5, 2000.
- (6) R. Di Martino, *Tutela dei consumatori: storia e strumenti e tecniche di attuazione. La vendita di beni di consumo*, 2008.
- (7) P. La Spina, *Il nuovo Codice del consumo e i pacchetti turistici*, Rivista di Diritto dell'Economia, dei Trasporti e dell'Ambiente, Giureta, 2005.
- (8) G. Meo, *Consumatori, mercato finanziario e impresa: pratiche scorrette e ordine di mercato*, in Atti del convegno «La riforma del codice del consumo: la tutela del consumatore cliente nei servizi bancari e finanziari», Roma, 19-3-2010.
- (9) Lalli, *Il codice del consumo aggiornato: le modifiche per il 2023*, 19 aprile 2023.
- (10) Codice del consumo, 6 settembre 2005.
- (11) Consiglio di Stato n. 3353/2011; Autorità per le garanzie nelle comunicazioni PS6458, Tullio Simoncini – Cure oncologiche alternative.
- (12) C. Tonola, *La differenza tra le pratiche commerciali ingannevoli ed aggressive*, Sanzioni amministrative, 2021.
- (13) R. Partisani, *La disciplina uniforme*, cit., 486, 2008.
- (14) R. Partisani, *Le azioni ingannevoli*, cit., 88.
- (15) T. Pica, *Le pratiche commerciali ingannevoli e le diverse manifestazioni dell'ingannevolezza tra codice del consumo*, Codice civile e Codice penale, 2011.
- (16) M. Dona, *Pubblicità*, cit., 28 e nota 37.
- (17) PI15162, Provv. n. 15663, 28 giugno 2006, in Boll. 26/2006.
- (18) Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, Relazione sulla performance, 2019.
- (19) Lalli, “*Il codice del consumo aggiornato: le modifiche per il 2023*”, 19 aprile 2023.
- (20) T.A.R. Roma, (Lazio) sez. III, n.3894, 22 marzo 2019.
- (21) Documentazione del Centro Europeo Consumatori (CEC) sulle pratiche commerciali nel digitale.
- (22) S. Cisternino, *Green Claims e greenwashing: l'impatto di un falso ecologismo*, 10 aprile 2023.
- (23) I 7 peccati del Greenwashing, Errori da evitare per una buona comunicazione ambientale, 24 giugno 2024.
- (24) I 7 peccati del greenwashing, S. Venturi, 10 maggio 2021.
- (25) [Federal Trade Commission - Wikipedia](#).
- (26) P. Montella, *La Direttiva Omnibus: nuove regole poste a tutela dei consumatori*, 13 aprile 2023.
- (27) D. Marino, *Direttiva Omnibus e Codice del Consumo – Parte 1: prodotti digitali e pratiche commerciali ingannevoli*, 12 settembre 2023.

- (28) *Fermare il greenwashing: come l'UE regola le asserzioni ambientali*, Parlamento europeo, 21 marzo 2024.
- (29) F. De Girolamo, *Il PE adotta una nuova legge contro greenwashing e informazioni ingannevoli*, Parlamento europeo, 17 gennaio 2024.
- (30) V. Balocco, *Cosa si intende per greenwashing, quali sono i principali rischi per i cittadini e per gli investitori e quali misure adottare*, Environmental-Impatto Ambientale, 3 marzo 2024.
- (31) <https://it.wikipedia.org/wiki/Codacons>
- (32) *Bilancio di sostenibilità 2021*, Fileni, p.8, 2021.
- (33) *Sostenibilità e relazioni di impatto*, Fileni, Bilancio di sostenibilità, 2021.
- (34) PS12496-Fileni sostenibilità, provvedimento n. 31025, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.
- (35) L. 28-12-2015 n. 208, Commi 376-384, Testo di Legge sulle Società Benefit.
- (36) Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104.