UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

Scuola di Giurisprudenza
Corso di Laurea in
Giurisprudenza italiana e francese

La sostenibilità ambientale nel settore della moda: gli strumenti di contrasto delle pratiche sleali

Prova finale in Diritto dell'Unione europea

Relatore
Chiar.ma Prof.ssa Adelina Adinolfi

Candidata
Jenny Ruà

Anno Accademico 2024/2025

Si vous avez la chance d'avoir vécu jeune homme à Paris,
où que vous alliez pour le reste de votre vie,
cela ne vous quitte pas,
Paris est une fête.

Ernest Hemingway

INDICE

INTRODUZIONE 5

CAPITOLO I 12

«*THE EUROPEAN GREEN DEAL*»: QUADRO GIURIDICO E IMPLICAZIONI PER L'INDUSTRIA DELLA MODA

1.1. La transizione verde nel quadro giuridico europeo.....12

1.2. L'impatto ambientale dell'industria della moda.....22

1.3. «*Green Deal*» europeo: definizione, obiettivi e criticità.....30

1.3.1. Adozione del «*Green Deal*» europeo.....30

1.3.2. Obiettivi del «*Green Deal*» europeo.....33

1.3.3. Criticità del «*Green Deal*» europeo.....49

1.4. Il pacchetto europeo «*Fit for 55%*».....59

1.4.1. Definizione e obiettivi del pacchetto «*Fit for 55%*».....59

1.4.2. Principali criticità del pacchetto «*Fit for 55%*».....64

1.4.3. Il pacchetto «*Fit for 55%*» e il settore moda.....67

1.5. Verso un'economia circolare nel settore tessile: il quadro strategico europeo.....71

1.5.1. Analisi dell'«*EU Circular Economy Action Plan*».....71

1.5.2. Criticità del Piano d'azione per l'economia circolare.....77

1.5.3. Attuazione del Piano d'azione per l'economia circolare in Italia....85

1.5.4. Attuazione del Piano d'azione per l'economia circolare in Francia.....92

1.6. L'evoluzione dell'ecosistema tessile europeo: «*Transition Pathway for the Textiles Ecosystem*».....97

1.7. Verso la sostenibilità nel settore tessile: la nuova Strategia europea e il contributo dei gruppi leader di moda e del lusso.....105

1.7.1. Analisi dell'«*EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*»……107

1.7.2. Criticità dell'«*EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*»……115

1.7.3. «*LIFE 360*» di *LVMH*: la nuova tabella di marcia per la performance ambientale nel mondo della moda e del lusso.....122
1.7.4. L'approccio responsabile del Gruppo *Kering* alla sostenibilità.....125
CAPITOLO II 132
LE ASSERZIONI AMBIENTALI: VERITÀ O INGANNO?
1.1. Verso una disciplina dei «*green claims*»: la proposta di Direttiva UE, il suo ambito di applicazione e le sue criticità.....132
1.1.1. Motivi e obiettivi della proposta di Direttiva «*Green Claims*».....132
1.1.2. La base giuridica della proposta di Direttiva «*Green Claims*» e il rispetto dei principi di sussidiarietà e proporzionalità.....138
1.1.3. Analisi della proposta di Direttiva «*Green Claims*».....140
1.1.4. Criticità della proposta di Direttiva «*Green Claims*».....160
1.2. Il caso *Adidas*: la contestazione francese in tema di «*allégations environnementales*».....176
1.3. Cenni al marchio Ecolabel UE: certificazione ecologica a titolo di garanzia per i consumatori.....182
1.4. Criteri ecologici e requisiti per l'assegnazione dell'Ecolabel UE ai prodotti tessili: la decisione 2014/350/UE della Commissione europea.....187
1.4.1. Introduzione alla decisione 2014/350/UE della Commissione europea.....187
1.4.2. La decisione 2014/350/UE della Commissione europea.....189
1.4.2.1. Analisi del testo della decisione 2014/350/UE della Commissione europea.....189
1.4.2.2. Analisi dell'Allegato della decisione 2014/350/UE della Commissione europea.....192
1.4.2.3. Analisi delle modifiche della decisione 2014/350/UE della Commissione europea.....201
1.4.3. Criticità della decisione 2014/350/UE della Commissione europea.....203
CAPITOLO III 208
L'ECOLOGISMO DI FACCIATA: QUANDO LA SOSTENIBILITÀ SI TRASFORMA IN STRATEGIA INGANNEVOLE

1.1. Stop al «*greenwashing*»: merito della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio.....208

1.1.1. Motivi, base giuridica e obiettivi della Direttiva (UE) 2024/825...213

1.1.2. La conformità della Direttiva (UE) 2024/825 ai principi di sussidiarietà e proporzionalità.....216

1.1.3. Il quadro normativo delineato dalla Direttiva (UE) 2024/825: misure e obblighi.....220

1.1.3.1. Le modifiche della Direttiva (UE) 2024/825 alla Direttiva 2005/29/CE.....223

1.1.3.2. Le modifiche della Direttiva (UE) 2024/825 all'Allegato I della Direttiva 2005/29/CE.....243

1.1.3.3 Le modifiche della Direttiva (UE) 2024/825 alla Direttiva 2011/83/UE.....255

1.1.4. Criticità della Direttiva (UE) 2024/825.....275

1.1.4.1. Criticità delle modifiche apportate dalla Direttiva (UE) 2024/825 alla Direttiva 2005/29/CE.....280

1.1.4.2. Criticità delle modifiche apportate dalla Direttiva (UE) 2024/825 all'Allegato I della Direttiva 2005/29/CE.....287

1.1.4.3. Criticità delle modifiche apportate dalla Direttiva (UE) 2024/825 alla Direttiva 2011/83/UE.....295

1.2. «*Greenwashing*» e concorrenza sleale nel settore moda: prime azioni giurisprudenziali e amministrative in Italia e in Francia.....301

1.2.1. L'istruttoria italiana *AGCM* su *Shein*.....302

1.2.2. L'Ordinanza italiana del Tribunale di Gorizia del 25 novembre 2021.....328

1.2.3. Il quadro normativo francese sul «*greenwashing*» e la *plainte* francese del *Jury de Déontologie Publicitaire* per *«Benetton»*.....340

1.2.3.1. Cenni al contesto legislativo attualmente in vigore in Fracia.....340

1.2.3.2. L'intervento del *Jury de Déontologie Publicitaire*: il caso *«Benetton»*.....343

CASE STUDY 350

ANALISI DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE DEL MARCHIO *STELLA MCCARTNEY* ALLA LUCE DELLE DIRETTIVE «*GREEN CLAIMS*» E «*GREENWASHING*»

1. *Stella McCartney*: la casa di moda pioniera della sostenibilità ambientale.....350
2. Materiali, tessili rivoluzionari e innovazioni sostenibili del marchio *Stella McCartney*.....354
3. Oggetto del caso studio della *Maison* di moda *Stella McCartney*.....364
4. Verifica della conformità delle asserzioni ambientali della *Maison* di moda *Stella McCartney* alla proposta di Direttiva UE «*Green Claims*».....367
5. Verifica della conformità delle pratiche di sostenibilità della *Maison* di moda *Stella McCartney* alla Direttiva (UE) 2024/825.....380
6. Brevi considerazioni finali e prospettive future.....391

CONCLUSIONI 395

BIBLIOGRAFIA 401

SITOGRAFIA 406

ELENCO DELLA GIURISPRUDENZA 407

ELENCO DI ATTI E DOCUMENTI 407

RINGRAZIAMENTI 412

INTRODUZIONE

La crescente attenzione verso le questioni ambientali ha condotto, negli ultimi decenni, a una profonda trasformazione del diritto comunitario e poi dell'Unione, che oggi rappresenta uno dei principali motori per guidare la «*transizione verde europea*». Già a partire dagli anni Settanta, le politiche comunitarie hanno riconosciuto i limiti ambientali e l'esigenza di integrare la tutela dell'ambiente nello sviluppo economico, evidenziando, in particolare, nella Comunicazione della Commissione europea del 1972[1], come l'industria tessile fosse uno dei settori prioritari per la riduzione dell'inquinamento, mettendo in rilievo la necessità di strategie e strumenti mirati a contenere il suo impatto ambientale.[2]

In effetti, il settore tessile è tra i più inquinanti al mondo, responsabile di ingenti emissioni di gas serra, collocandosi al terzo posto per consumo di suolo e di acqua potabile e al quinto per l'impiego di materie prime[3]. Inoltre, la logica del fenomeno del *fast-fashion* ha acuito questa problematica, alimentando un modello di consumo insostenibile e incompatibile con gli obiettivi climatici globali.[4]

Questa situazione ha reso evidente l'urgenza di politiche europee volte a orientare il settore verso modelli produttivi più sostenibili. In questo contesto, si inserisce l'«*European Green Deal*»[5], un piano ambizioso dell'Unione Europea volto a rendere l'Europa climaticamente neutra entro il 2050, mediante una serie di misure interconnesse che coinvolgono diversi settori industriali, compreso quello della moda e, a questo piano si affiancano iniziative di portata complementare, come il pacchetto «*Fit for 55%*»[6], un insieme di atti legislativi volti a ridurre le emissioni di gas serra di almeno il 55% entro il 2030.

---

[1] *Comunicazione della Commissione al Consiglio sul programma delle Comunità europee per l'ambiente*, GU C 052 del 26.05.1972.
[2] Cfr. Capitolo I, par. 1.1.
[3] Agenzia europea dell'ambiente (AEA), 2023, in "*L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente*", Parlamento Europeo, 27 marzo 2024.
[4] Cfr. Capitolo I, par. 1.2.
[5] Comunicazione della Commissione dell'11 dicembre 2019 al Parlamento europeo, al Consiglio europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale, al Comitato delle regioni, *Il Green Deal europeo*, COM (2019) 640 final.
[6] Cfr. Capitolo I, par. 1.4.

In questa prospettiva, l'Unione Europea ha progressivamente elaborato un quadro normativo e strategico volto a ridurre l'impatto del settore tessile, stimolare l'innovazione sostenibile e promuovere un'economia più circolare. Tra le iniziative principali figura l'«*EU Circular Economy Action Plan*»[7], che introduce un modello di produzione e consumo basato su condivisione, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali tessili. Segue il «*Percorso di Transizione per l'ecosistema tessile*»[8], volto a identificare, insieme agli stakeholders, le misure necessarie per accompagnare la doppia transizione digitale e verde, rafforzando la resilienza del settore. Infine, rileva l'«*EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*»[9], strategia che delinea un modello di mercato in cui, entro il 2030, i prodotti tessili siano durevoli, riciclabili, sicuri e rispettosi dei diritti sociali e ambientali.

In questo contesto, nascono, inoltre, ulteriori iniziative da parte dei gruppi *leader* del settore moda e lusso, tra cui il programma «*Life 360*» di *LVMH*[10] e la strategia sostenibile del Gruppo *Kering*[11], esempi di come l'iniziativa imprenditoriale di tali grandi gruppi possa diventare un motore di cambiamento verso la sostenibilità.

Dall'analisi delle strategie europee a sostegno del «*Green Deal*» e delle iniziative promosse dai principali gruppi del settore moda e lusso emerge come la sostenibilità stia progressivamente diventando un elemento centrale. Questo processo ha comportato un ricorso sempre più frequente da parte delle imprese alle dichiarazioni ambientali, sollevando dubbi sulla loro effettiva veridicità e sul conseguente rischio di «*greenwashing*». Da qui l'esigenza dell'Unione Europea di disciplinare il tema dei c.d. «*green claims*», ossia le asserzioni ambientali, attraverso la proposta di Direttiva «*Green Claims*»[12]. In questo contesto, un esempio concreto a dimostrazione della necessità che le «*allégations environnementales*» siano formulate con

[7] COM(2020) 98 final, cfr. Capitolo I, par. 1.5.
[8] European Commission, *Transition Pathway for the Textiles Ecosystem*, 2023, p. 1-59, cfr. Capitolo I, par. 1.6.
[9] COM(2022) 141 final, cfr. Capitolo I, par. 1.7.
[10] Cfr. Capitolo I, par. 1.7.3.
[11] Cfr. Capitolo I, par. 1.7.4.
[12] COM(2023) 166 final, cfr. Capitolo II, par. 1.1.

precisione, chiarezza e trasparenza[13] è dato dal parere francese relativo al caso «*Adidas*»[14] esaminato dal «*Jury de Déontologie Publicitaire*».

Inoltre, oltre ai *green claims* che rispettino i requisiti presenti nella proposta di Direttiva, un ulteriore strumento a disposizione dei consumatori per fornir loro un criterio chiaro e affidabile per distinguere le alternative europee realmente ecologiche è l'*Ecolabel UE*[15], quale marchio di certificazione ambientale europea a garanzia dei consumatori, e, nel settore tessile, ciò avviene tramite i criteri ecologici e requisiti per l'assegnazione ai prodotti tessili stabiliti dalla decisione 2014/350/UE della Commissione europea[16].

Occorre mettere in rilievo che se i «*green claims*» hanno il compito di fornire ai consumatori informazioni ambientali chiare e affidabili per promuovere scelte commerciali più sostenibili, sempre più spesso tali dichiarazioni risultano ingannevoli. In questo modo, il ruolo attivo dei consumatori nella transizione ecologica viene compromesso dalla mancanza di dati attendibili, dovuta a pratiche commerciali sleali, come l'obsolescenza precoce dei beni, il «*greenwashing*» e l'uso di marchi o strumenti informativi poco trasparenti o non credibili. In questo contesto, interviene la Direttiva (UE) 2024/825[17], che, modificando la Direttiva (UE) 2005/29/CE[18] e la Direttiva 2011/83/UE[19], stabilisce regole chiare per garantire comunicazioni trasparenti e verificabili, assicurando che le asserzioni ambientali siano eque, comprensibili e affidabili. Ciò permette, conseguentemente, che gli operatori economici operino su un piano di parità nei confronti dei consumatori, i quali

---

[13] Cfr. Capitolo II, par. 1.2.
[14] Jury de Déontologie Publicitaire, Avis n. 756/21 c. «*Adidas*» publié le 9 aout 2021.
[15] Cfr. Capitolo II, par. 1.3.
[16] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, cfr. Capitolo II, par. 1.4.
[17] Direttiva (UE) 2024/825 Del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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, cfr. Capitolo III, par. 1.1.
[18] Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio.
[19] Direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

potranno scegliere prodotti realmente migliori per l'ambiente, favorendo la diffusione di beni più ecosostenibili e riducendo l'impatto negativo sull'ambiente.

In questo contesto, in cui la Direttiva (UE) 2024/825 non è ancora entrata in vigore, emergono alcuni esempi concreti nazionali, italiani e francesi, in merito all'uso ingannevole delle asserzioni ambientali nel settore tessile e moda, dove il rischio di «*ecologismo di facciata*» è particolarmente elevato. Si tratta dell'istruttoria dell'*AGCM* italiana sul caso «*Shein*»[20], dell'Ordinanza del Tribunale di Gorizia del 25 novembre 2021[21] e del parere «*Benetton*»[22] esaminato dal «*Jury de Déontologie Publicitaire*».

In merito al piano di lavoro, il primo Capitolo analizza il contesto normativo e strategico europeo che guida la transizione verso la sostenibilità nel settore tessile e della moda. Viene presentata la transizione verde nel quadro giuridico europeo[23] e l'impatto ambientale dell'industria della moda[24], introducendo il «*Green Deal*» europeo e analizzandone gli obiettivi[25] e le principali problematiche[26]. Si approfondiranno inoltre il pacchetto legislativo «*Fit for 55%*» - proponendosi di studiarne il contenuto compresi gli obiettivi[27], le principali criticità[28] - e la strategia europea per un'economia circolare, attraverso l'analisi, prima contenutistica[29] poi critica[30], dell'«*EU Circular Economy Action Plan*» con particolare attenzione alle modalità di attuazione in Italia[31] e in Francia[32]. Il capitolo prosegue con lo studio della transizione dell'ecosistema tessile europeo[33] e della nuova Strategia europea per i tessili

[20] Provvedimento n. PS12709 dell'*AGCM*, adottato il 29 luglio 2025, cfr. Capitolo III, par. 1.2.1.
[21] Tribunale Gorizia, Sez. Unica, Ord., 25/11/2021, cfr. Capitolo III, par. 1.2.2.
[22] Avis publié le 9 octobre 2020, BENETTON - JDP n° 680/20, cfr. Capitolo III, par. 1.2.3.2.
[23] Cfr. Capitolo I, par. 1.1.
[24] Cfr. Capitolo I, par. 1.2.
[25] Cfr. Capitolo I, par. 1.3.2.
[26] Cfr. Capitolo I, par. 1.3.3.
[27] Cfr. Capitolo I, par. 1.4.1.
[28] Cfr. Capitolo I, par. 1.4.2.
[29] Cfr. Capitolo I, par. 1.5.1.
[30] Cfr. Capitolo I, par. 1.5.2.
[31] Cfr. Capitolo I, par. 1.5.3.
[32] Cfr. Capitolo I, par. 1.5.4.
[33] Cfr. Capitolo I, par. 1.6.

sostenibili e circolari[34], al fine di evidenziarne le criticità[35] e comprendere il contributo dei principali gruppi della moda e del lusso, tra cui il programma «*LIFE 360*»[36] di *LVMH* e l'approccio responsabile del Gruppo *Kering*[37].

Nel secondo Capitolo, invece, l'analisi si soffermerà dapprima sugli obiettivi e le motivazioni relativi alla proposta di Direttiva «*Green Claims*»[38], per poi considerare la base giuridica e la conformità ai principi di sussidiarietà e proporzionalità[39], successivamente studiarne il contenuto[40], con particolare attenzione agli aspetti critici[41]. Inoltre, l'approfondimento sarà arricchito dal parere francese relativo al caso «*Adidas*»[42] esaminato dal «*Jury de Déontologie Publicitaire*». Infine, sarà analizzato lo strumento dell'*Ecolabel UE*[43], con particolare riferimento ai criteri ecologici e requisiti per l'assegnazione ai prodotti tessili stabiliti dalla decisione 2014/350/UE della Commissione europea[44], prendendo in esame anche le successive modifiche intervenute[45] e le relative criticità[46].

Nel terzo Capitolo, si esamineranno prima i motivi, la base e gli obiettivi[47] della Direttiva c.d. «*Greenwashing*», per poi verificarne la conformità ai principi di sussidiarietà e proporzionalità[48], successivamente ci si proporrà di studiarne le misure previste[49] e le relative criticità[50]. A seguire, l'analisi si concentra sulle prime azioni amministrative e giudiziarie nel settore moda[51] a tutela del contrasto al «*greenwashing*», approfondendo l'istruttoria dell'*AGCM* italiana sul caso «*Shein*»[52] e

---

[34] Cfr. Capitolo I, par. 1.7.1.
[35] Cfr. Capitolo I, par. 1.7.2.
[36] Cfr. Capitolo I, par. 1.7.3.
[37] Cfr. Capitolo I, par. 1.7.4.
[38] Cfr. Capitolo II, par. 1.1.1.
[39] Cfr. Capitolo II, par. 1.1.2.
[40] Cfr. Capitolo II, par. 1.1.3.
[41] Cfr. Capitolo II, par. 1.1.4.
[42] Jury de Déontologie Publicitaire, Avis n. 756/21 c. «*Adidas*» publié le 9 aout 2021.
[43] Cfr. Capitolo II, par. 1.3.
[44] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, cfr. Capitolo II, par. 1.4.
[45] Cfr. Capitolo II, par. 1.4.1, 1.4.2., 1.4.2.1, 1.4.2.2. e 1.4.2.3.
[46] Cfr. Capitolo II, par. 1.4.3.
[47] Cfr. Capitolo III, par. 1.1.1.
[48] Cfr. Capitolo III, par. 1.1.2.
[49] Cfr. Capitolo III, par. 1.1.3., 1.1.3.1., 1.1.3.2., 1.1.3.3.
[50] Cfr. Capitolo III, par. 1.1.4., 1.1.4.1., 1.1.4.2., 1.1.4.3.
[51] Cfr. Capitolo III, par. 1.2.
[52] Provvedimento n. PS12709 dell'*AGCM*, adottato il 29 luglio 2025, cfr. Capitolo III, par. 1.2.1.

l'Ordinanza del Tribunale di Gorizia del 25 novembre 2021[53] e si considererà brevemente il contesto legislativo francese vigente per poi studiare l'intervento nel caso «*Benetton*»[54] del «*Jury de Déontologie Publicitaire*»[55].

Infine, il caso studio analizza il marchio Stella McCartney come pioniere della moda sostenibile[56], approfondendo le innovazioni nei materiali tessili e le pratiche produttive adottate per ridurre l'impatto ambientale[57]. L'analisi si concentra sull'oggetto del caso studio[58] e verifica la conformità delle asserzioni ambientali e delle pratiche di sostenibilità del marchio alla proposta di Direttiva «*Green Claims*»[59] e alle disposizioni della Direttiva (UE) 2024/825[60], concludendosi con alcune considerazioni finali e prospettive future nel contesto della transizione ecologica[61]. Il caso studio su «*Stella McCartney*» si propone di fornire un'illustrazione completa di quanto discusso, offrendo un'interessante verifica della conformità delle prassi e delle dichiarazioni ambientali alle disposizioni della Direttiva (UE) 2024/825 e alla proposta di Direttiva «*Green Claims*».

È opportuno precisare che il presente lavoro non affronta i profili di diritto privato, di diritto di proprietà intellettuale, di diritto del lavoro, di diritto penale, di diritto societario, di diritto costituzionale e di diritto amministrativo né quelli di procedura civile. Eventuali riferimenti a tali discipline sono riportati esclusivamente a titolo critico o esemplificativo, al fine di offrire un quadro completo delle implicazioni normative e pratiche relative alla sostenibilità nel settore tessile.

Nel contesto normativo descritto e in base alla struttura di ricerca sopra delineata, il lavoro di tesi intende offrire una duplice prospettiva: da un lato, ricostruire e valutare criticamente il quadro giuridico europeo in materia di sostenibilità nel

[53] Tribunale Gorizia, Sez. Unica, Ord., 25/11/2021, cfr. Capitolo III, par. 1.2.2.
[54] Avis publié le 9 octobre 2020, BENETTON - JDP n° 680/20, cfr. Capitolo III, par. 1.2.3.2.
[55] Cfr. Capitolo III, par. 1.2.3., 1.2.3.1, 1.2.3.2.
[56] Caso studio, Capitolo 1.
[57] Cfr. Caso studio, Capitolo 2.
[58] Cfr. Caso studio, Capitolo 3.
[59] Cfr. Caso studio, Capitolo 4.
[60] Cfr. Caso studio, Capitolo 5.
[61] Cfr. Caso studio, Capitolo 6.

settore tessile e relative comunicazioni ambientali, garantendo trasparenza e strumenti chiari per orientare le scelte commerciali dei consumatori, con particolare attenzione ai due c.d. *provvedimenti gemelli*; dall'altro, provare ad applicare tali strumenti europei al caso concreto di un marchio sostenibile emblematico, al fine di verificare la coerenza tra le normative europee analizzate e le dichiarazioni ambientali nonché le pratiche effettivamente adottate.

CAPITOLO I

«*THE EUROPEAN GREEN DEAL*»: QUADRO GIURIDICO E IMPLICAZIONI PER L'INDUSTRIA DELLA MODA

SOMMARIO: 1.1. La transizione verde nel quadro giuridico europeo. - 1.2. L'impatto ambientale dell'industria della moda. - 1.3. «*Green Deal*» europeo: definizione, obiettivi e criticità. - 1.3.1. Adozione del «*Green Deal*» europeo. - 1.3.2. Obiettivi del «*Green Deal*» europeo. - 1.3.3. Criticità del «*Green Deal*» europeo. - 1.4. Il pacchetto europeo «*Fit for 55%*». - 1.4.1. Definizione e obiettivi del pacchetto «*Fit for 55%*». - 1.4.2. Principali criticità del pacchetto «*Fit for 55%*». - 1.4.3. Il pacchetto «*Fit for 55%*» e il settore moda. - 1.5. Verso un'economia circolare nel settore tessile: il quadro strategico europeo. - 1.5.1. Analisi dell'«*EU Circular Economy Action Plan*». - 1.5.2 Criticità del Piano d'azione per l'economia circolare. - 1.5.3. Attuazione del Piano d'azione per l'economia circolare in Italia. - 1.5.4. Attuazione del Piano d'azione per l'economia circolare in Francia. - 1.6. L'evoluzione dell'ecosistema tessile europeo: «*Transition Pathway for the Textiles Ecosystem*». - 1.7. Verso la sostenibilità nel settore tessile: la nuova Strategia europea e il contributo dei gruppi leader di moda e del lusso. - 1.7.1. Analisi dell'«*EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*». - 1.7.2. Criticità dell'«*EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*». - 1.7.3. «*LIFE 360*» di *LVMH*: la nuova tabella di marcia per la performance ambientale nel mondo della moda e del lusso. - 1.7.4. L'approccio responsabile del Gruppo *Kering* alla sostenibilità.

1.1. LA TRANSIZIONE VERDE NEL QUADRO GIURIDICO EUROPEO

Il 27 novembre 2019, la neoeletta Presidente della Commissione europea *Ursula von der Leyen* dichiarava nel suo discorso alla seduta plenaria del Parlamento europeo: «*Onorevoli deputate e deputati, se c'è un settore in cui il mondo ha bisogno della nostra leadership, è la protezione del clima. È una questione di vita o di morte per l'Europa - e per il mondo intero. Come può non essere una questione di vita o di morte, se l'85 % delle persone che vivono in condizioni di estrema povertà abita nei venti paesi più vulnerabili ai cambiamenti climatici? {... } Nella lotta ai*

cambiamenti climatici non c'è un minuto da perdere. Più in fretta l'Europa interverrà, meglio sarà per i nostri cittadini, la nostra competitività e la nostra prosperità»[62].

La «*transizione verde europea*»[63], espressione che ha acquisito un'importanza ben più significativa a partire dal 2019[64], non è iniziata soltanto in questi ultimi anni. In effetti, se si vuole ricostruire l'evoluzione della sostenibilità ambientale nel tempo, è necessario menzionare *in primis* il Programma di Azione delle Comunità europee in materia ambientale[65], risalente al 1973.

Ciononostante, questo vertice non costituisce il momento iniziale della presa d'atto dell'importanza della sostenibilità ambientale a livello europeo, ma si può ritenere che le politiche ambientali europee affondino le radici nella Comunicazione della Commissione pubblicata nella Gazzetta Ufficiale nel 1972[66], costituendo uno dei primi documenti ufficiali in cui la Commissione ha precisato che la lotta contro il degrado della natura e dell'ambiente biologico deve occupare un ruolo importante tra gli obiettivi economici e sociali degli Stati membri e della Comunità. Già allora si affermava il principio secondo cui «*chi inquina paga*»[67] e la necessità di definire standard ambientali comuni. Queste basi concettuali costituiscono il punto di partenza del lungo percorso europeo verso una transizione verde che oggi coinvolge anche il settore tessile, attraverso strumenti normativi come il *Green Deal*. Non

---

[62] Ursula von der Leyen, *Discorso alla seduta plenaria del Parlamento europeo*, Strasburgo, 27 novembre 2019, disponibile su: https://commission.europa.eu.

[63] La "transizione ecologica" o "transizione verde" «*costituisce "il passaggio generale, che è stato presentato come radicale, verso un'economia verde (green economy), vale a dire sostenibile, un'economia circolare: capace sì di crescita ma senza che ciò comporti la dissipazione di capitale naturale, tale per cui la produzione di beni e servizi non significhi sottrazione alle generazioni presenti e future di risorse ambientali o di componenti della qualità della vita*», SEVERINI G., BARELLI U., *Gli atti fondamentali dell'Unione europea su "transizione ecologica" e "ripresa e resilienza": prime osservazioni*, in *Rivista Giuridica dell'Ambiente*, 2021, p. 5.

[64] Cfr. 1.3 «*Green Deal*» europeo: definizione, obiettivi e criticità.

[65] Consiglio delle Comunità europee, *Programma d'azione delle Comunità europee in materia di ambiente*, Bruxelles, 22 novembre 1973, GU C 112 del 20.12.1973, disponibile su: https://eur-lex.europa.eu.

[66] *Comunicazione della Commissione al Consiglio sul programma delle Comunità europee per l'ambiente*, GU C 052 del 26.05.1972, disponibile su https://eur-lex.europa.eu.

[67] «*Il principio in base al quale l'inquinante deve sostenere l'onere della riparazione dei danni prodotti all'ambiente dovrebbe essere generalmente rispettato*», *Comunicazione della Commissione al Consiglio sul programma delle Comunità europee per l'ambiente*, GU C 52 del 26.05.1972, Prima Parte, A.4, p. 13, disponibile su https://eur-lex.europa.eu.

solo, la comunicazione del 1972 della Commissione evidenzia come l'industria tessile - in particolare nei processi di pettinatura, lavatura e tintoria[68] - fosse già allora considerata tra i settori prioritari per interventi di riduzione dell'inquinamento, tant'è che la Commissione sottolineava l'importanza dei lavori di ricerca e di sviluppo su alcune tecnologie di lotta contro l'inquinamento, in particolare riguardante i problemi specifici di determinati settori industriali, tra cui quello tessile[69].

La tappa successiva nel cammino verso la transizione verde europea è rappresentata dal precitato Programma d'Azione delle Comunità europee del 1973. Questo costituisce a tutti gli effetti il primo punto di svolta del Consiglio delle Comunità europee verso la sostenibilità ambientale. È importante sottolineare che questa politica sostenibile europea, trattandosi piuttosto di un impegno politico forte, non si fonda su una competenza giuridica di una politica ambientale comunitaria, che troviamo invece successivamente nell'Atto Unico Europeo (AUE) del 1987. In assenza di tale specifica competenza, la Comunità aveva comunque sviluppato una propria politica ambientale, che trovava la sua base giuridica negli articoli 100[70] e 235[71] del Trattato che istituisce la Comunità Economica Europea (CEE)[72]. Infatti, prima dell'AUE, l'azione ambientale dell'UE era basata solo su interpretazioni estensive del mercato interno e sull'iniziativa politica, come quella del 1973.

La Commissione ha dunque affermato che, ai sensi dell'articolo 2 del Trattato che istituisce la Comunità economica europea, quest'ultima ha il compito di promuovere uno sviluppo armonioso delle attività economiche nell'insieme della Comunità e un'espansione continua ed equilibrata[73], «*il che non si può ormai più concepire senza una lotta efficace contro gli inquinamenti e gli altri fattori nocivi né*

---

[68] *Comunicazione della Commissione al Consiglio sul programma delle Comunità europee per l'ambiente*, GU C 52 del 26.05.1972, Prima Parte, A.3.2., p. 9, disponibile su https://eur-lex.europa.eu.
[69] *Comunicazione della Commissione al Consiglio sul programma delle Comunità europee per l'ambiente*, GU C 52 del 26.05.1972, Quinta Parte, A.3, p. 20, disponibile su https://eur-lex.europa.eu.
[70] Disposizione in merito al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri aventi un'incidenza diretta sull'instaurazione o sul funzionamento del mercato comune.
[71] Disposizione di carattere residuale, volta a colmare eventuali lacune normative nei settori in cui il Trattato non prevedeva una competenza esplicita della Comunità.
[72] Il Trattato, firmato il 25 marzo 1957 ed entrato in vigore il 1° gennaio 1958, istituisce la Comunità Economica Europea, creando un mercato comune tra i sei Paesi partecipanti (Belgio, Francia, Germania, Italia, Lussemburgo e Paesi Bassi). L'obiettivo consisteva nella promozione di legami più stretti e la stimolazione della crescita economica attraverso l'aumento degli scambi commerciali.
[73] «*La Comunità ha il compito di promuovere, mediante l'instaurazione di un mercato comune e il graduale ravvicinamento delle politiche economiche degli Stati membri, uno sviluppo armonioso*

senza il miglioramento qualitativo delle condizioni di vita e la protezione dell'ambiente»[74]. A dimostrazione che, nonostante non vi sia specificatamente una competenza giuridica comunitaria, la Commissione ha sancito per la prima volta in virtù della necessità di una tutela ambientale, l'importanza della coesistenza tra sostenibilità ambientale e sviluppo delle attività economiche. Pertanto, oggi, ritroviamo questo principio nel Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE)[75], a conferma del fatto che la Commissione europea si sia posta come precursore di quello che sarebbe poi divenuto uno dei pilastri giuridici in materia ambientale nell'Unione Europea.

La Dichiarazione del 1973 è il primo atto a formalizzare il principio «*pollueur-payeur*»[76] in Europa, anticipando le politiche odierne. Nella sua accezione più ampia, questo principio mira a far pagare a chi inquina il costo sociale dell'inquinamento che provoca. Ciò porta a un meccanismo di responsabilità per danno ecologico che copre tutti gli effetti dell'inquinamento, non solo sui beni e sulle persone, ma anche sulla natura stessa[77]. Inoltre, il principio della correzione, in via prioritaria alla fonte, dei danni causati all'ambiente, è stato anch'esso previsto nel Primo programma d'azione del 1973. Il Consiglio ha altresì ritenuto che «*la migliore politica ecologica consiste nell'evitare sin dall'inizio inquinamenti e altri inconvenienti anziché combatterne successivamente gli effetti*» [78]. Consequenziale al principio «*chi inquina paga*», il principio di correzione deve essere con questo primo principio armonizzato, e sottolinea l'esigenza che il responsabile del danno ambientale provveda alla sua riparazione mediante un intervento alla fonte, così da

---

delle attività economiche nell'insieme della Comunità, un'espansione continua ed equilibrata, una stabilità accresciuta, un miglioramento sempre più rapido del tenore di vita e più strette relazioni fra gli Stati che ad essa partecipano», art. 2 Trattato che istituisce la Comunità Economica Europea, disponibile su: https://www.affarieuropei.gov.it/.

[74] *Dichiarazione del Consiglio delle Comunità europee e dei rappresentanti dei governi degli Stati membri riuniti in sede di Consiglio, del 22 novembre 1973*, *concernente un programma di azione delle Comunità europee in materia ambientale*, GU C 112 del 20.12.1973, disponibile su https://eur-lex.europa.eu.

[75] Art. 11 TFUE: «*Le esigenze connesse con la tutela dell'ambiente devono essere integrate nella definizione e nell'attuazione delle politiche e azioni dell'Unione* […]».

[76] Principio francese secondo cui "*chi inquina paga*", art. 191 TFUE.

[77] PRIEUR M., *Droit de l'environnement*, Paris, LeFebvre Dalloz, 2009, p. 213.

[78] *Dichiarazione del Consiglio delle Comunità europee e dei rappresentanti dei governi degli Stati membri riuniti in sede di Consiglio, del 22 novembre 1973*, *concernente un programma di azione delle Comunità europee in materia ambientale*, GU C 112 del 20.12.1973, p. 1, Titolo II, punto 1, disponibile su https://eur-lex.europa.eu.

impedire la diffusione degli effetti nocivi e la conseguente produzione di ulteriori danni[79].

Un ulteriore sviluppo si è avuto con l'Atto Unico Europeo, firmato a Lussemburgo il 17 febbraio 1986 ed entrato in vigore il 1° luglio 1987, che costituisce la prima grande modifica del testo del Trattato CEE. In effetti, questa riforma ha segnato l'avvio della politica ambientale comunitaria, dal momento che ha introdotto nel Trattato CEE il Titolo VII, contenente un primo nucleo fondamentale di principi, obiettivi e criteri orientativi dell'azione comunitaria in materia ambientale, costituito da tre articoli: 130R, 130S e 130T. In verità, già nel 1985, seppur in assenza di un'espressa disposizione del diritto primario della Comunità, la Corte di giustizia aveva riconosciuto che la tutela dell'ambiente «*costituisce uno degli scopi essenziali della Comunità*»[80].

Nonostante tale precedente giurisprudenziale, l'Atto Unico Europeo assume un ruolo centrale attribuendo alla Comunità una specifica competenza in materia, a tal punto che i Capi di Stato e di Governo hanno dichiarato il 1987 «*Anno europeo dell'ambiente*» [81]. L'obiettivo è quello di sensibilizzare l'opinione pubblica sulla protezione dell'ambiente e di promuoverne la piena considerazione. A conferma di ciò, l'articolo 130R comma 1 del precitato Atto attribuiva al diritto comunitario il compito «*di preservare, proteggere e migliorare la qualità dell'ambiente*», contribuendo alla protezione della salute delle persone e garantendo un impiego prudente e razionale delle risorse naturali.

Con l'Atto Unico Europeo sono stati introdotti i tre principi cardine delle politiche comunitarie in campo ambientale: il principio dell'azione preventiva, della riparazione dei danni alla fonte e dell'inquinatore-pagatore. Infatti, è previsto che: «*L'azione della Comunità in materia ambientale è fondata sui principi dell'azione preventiva e della correzione, anzitutto alla fonte, dei danni causati all'ambiente,*

---

[79] AA.VV, Studio Legale Mascetti, *Le autorizzazioni ambientali: profili legali, compliance e 231*, Wolters Kluwer, 2023.
[80] Cfr. Corte di giust., sent. 7 febbraio 1985, *Association de défense del brûleurs d'huilesusagées*, causa 240/83, ECLI:EU:C:1985:59.
[81] Così è stato definito da Stanley Clinton Davis, membro della Commissione delle Comunità Europee, in Commissione delle Comunità europee, *Année européenne de l'environnement: 21 mars 1987 - 20 mars 1988*, Bruxelles, 1987 (EUR 10960), disponibile su: https://op.europa.eu/it/publication-detail/-/publication.

nonché sul principio "chi inquina paga". Le esigenze connesse con la salvaguardia dell'ambiente costituiscono una componente delle altre politiche della Comunità»[82].

A completare il quadro, merita una particolare attenzione il principio di sussidiarietà, che è apparso per la prima volta nel progetto del Trattato che istituisce l'Unione europea, adottato dal Parlamento europeo il 14 febbraio 1984 su proposta del relatore della Commissione Affari Istituzionali, *Altiero Spinelli*. L'articolo 12, paragrafo 2, di questo testo prevedeva che l'Unione sarebbe intervenuta «*esclusivamente per svolgere i compiti che in comune possono essere svolti più efficacemente che non dai singoli Stati membri separatamente, in particolare quelli la cui realizzazione richiede l'azione dell'Unione, giacché le loro dimensioni o i loro effetti oltrepassano i confini nazionali*»[83]. Sebbene il progetto Spinelli non sia mai stato realizzato, l'Atto Unico Europeo del 1986 ha sancito il principio di sussidiarietà nella politica ambientale[84], stabilendo che l'azione comunitaria in materia ambientale sia quindi prevista unicamente nella misura in cui gli obiettivi di cui all'articolo 130R comma 1 possano essere meglio realizzati a livello comunitario piuttosto che a livello dei singoli Stati membri[85]. Infine, i singoli Stati conservano la facoltà di adottare misure più avanzate della normativa della Comunità in materia ambientale, se compatibili con il Trattato[86].

Successivamente, il 7 febbraio 1992 è stato firmato il Trattato di Maastricht, che entrò in vigore il 1° novembre 1993. All'articolo 2 del precitato Trattato sono stati inclusi tra i fini dell'Unione europea (UE) «*una crescita sostenibile, non inflazionistica e che rispetti l'ambiente*».

Il trattato sull'Unione Europea, o Trattato di Maastricht, ha reso a tutti gli effetti l'ambiente un settore strategico ufficiale dell'UE: ha ripreso gli obiettivi già posti dall'AUE del 1987, aggiungendo però «*l'utilizzazione accorta e razionale*

[82] Art. 130 R, comma 2, Atto Unico Europeo (1987), GU N. L. 169/11 il 29.06.1987.
[83] *Progetto Spinelli*, GU C 77/38 il 19.03.1984, p. 42.
[84] MARTUCCI F., *Droit de l'Union européenne*, LeFebvre Dalloz, 2025, p. 227.
[85] Art. 130 R, comma 4, Atto Unico Europeo (1987), GU N. L. 169/12 il 29.06.1987.
[86] Art. 130 T, Atto Unico Europeo (1987), GU N. L. 169/12 il 29.06.1987.

delle risorse naturali»[87] e, tra i principi alla base della tutela ambientale comunitaria, i principi dell'azione preventiva e di precauzione.

Riguardo al primo principio, esso consiste nella prevenzione dei danni all'ambiente adottando adeguate misure preventive prima che venga realizzata una determinata opera o un'attività. L'azione preventiva è una forma di azione anticipata che è stata preferita alle misure a posteriori come il risarcimento, la riparazione, il ripristino o la repressione, dal momento che vengono attuate dopo un danno ambientale accertato. Si è a lungo ritenuto che queste due tipologie di misure fossero contrapposte, in realtà, sono complementari, perché non sempre è possibile prevedere tutte le conseguenze anticipatamente[88].

Invece, il principio di precauzione prende atto che, in presenza di un'incertezza scientifica o di una controversia non ancora risolta, sia preferibile adottare immediatamente misure di protezione rigorose, a titolo cautelativo, piuttosto che attendere il verificarsi del danno. Esso rappresenta, come sostiene il giurista francese *Michel Prieur*, una sorta di «*polizza assicurativa*» per il futuro, dando concreta attuazione ai diritti ambientali delle generazioni future[89].

Una novità propria del Trattato di Maastricht del 1992 consiste nella c.d. «*clausola di salvaguardia*», che consente, nei casi definiti come appropriati, agli Stati membri di prendere, per motivazioni ambientali e non di natura economica, «*misure provvisorie soggette ad una procedura comunitaria di controllo*»[90].

Infine, l'intero titolo XVI riservato all'ambiente stabiliva precisamente che la politica ambientale fosse una politica comunitaria, applicandovi quale regola decisionale generale la maggioranza qualificata, salvo limitati ma rilevanti casi circoscritti - misure fiscali, assetto territoriale ed energia - che prevedevano il ricorso al voto all'unanimità[91].

In seguito, un'ulteriore tappa rilevante per la transizione verde è rappresentata dal Trattato di Lisbona, che è stato approvato alla riunione dei capi di Stato e di

[87] Art. 130 R, comma 1, Trattato di Maastricht (1992), GU N. C 191/28 il 29.07.1992
[88] PRIEUR M., *Droit de l'environnement*, LeFebvre Dalloz, 2009, p. 99.
[89] PRIEUR M., *Droit de l'environnement*, LeFebvre Dalloz, 2009, p. 149-150.
[90] Art. 130 R, comma 2, Trattato di Maastricht (1992), GU N. C 191/28 il 29.07.1992.
[91] Art. 130 S, comma 2, Trattato di Maastricht (1992), GU N. C 191/29 il 29.07.1992.

governo il 18 e 19 ottobre 2007, firmato a Lisbona (Portogallo) il 13 dicembre 2007 ed è entrato in vigore il 1° dicembre 2009, dopo essere stato ratificato da tutti gli Stati membri.

In materia ambientale e climatica, le principali novità si trovano nella sezione che modifica l'articolo 174 TCE (ora articolo 191 TFUE). In effetti, il Trattato di Lisbona aggiunge esplicitamente la lotta ai cambiamenti climatici tra gli obiettivi che intende perseguire l'Unione[92]. Inoltre, è stato modificato anche l'articolo 175 TCE, che prevede un'importante rettifica: l'adozione di misure in materia di ambiente prevede la procedura legislativa ordinaria[93], salvo eccezioni[94].

Inoltre, è stato precisato con il Trattato di Lisbona che l'Unione ha una competenza concorrente con quella degli Stati membri nel settore dell'ambiente. Questo comporta che l'Unione e i suoi Stati membri possano legiferare e adottare atti giuridicamente vincolanti; tuttavia, gli Stati membri esercitano la propria competenza soltanto laddove l'Unione non la esercita o abbia deciso di non esercitarla[95].

Infine, riguardo al principio per cui l'Unione deve operarsi per lo sviluppo sostenibile dell'Europa, quest'ultimo concetto è stato definito per la prima volta nel rapporto Brundtland del 1987[96] della Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo, intitolato «*Il nostro futuro comune*», come «*uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare i propri*». Con il Trattato di Lisbona, lo sviluppo sostenibile è stato definito come fondato su una crescita economica equilibrata, sulla stabilità dei prezzi, su

---

[92] «(…) *promozione sul piano internazionale di misure destinate a risolvere i problemi dell'ambiente a livello regionale o mondiale e, in particolare, a combattere i cambiamenti climatici*», art. 174 TCE, punto 143 a, sezione ambiente (cambiamenti climatici), Trattato di Lisbona, GU C 306/87 il 17.12.2007.

[93] La procedura legislativa ordinaria consiste nell'adozione congiunta, da parte del Parlamento europeo e del Consiglio, in generale su una proposta della Commissione europea. Viene definita, all'articolo 294 TFUE, come la procedura legislativa più comune dell'Unione europea. Con il Trattato di Maastricht e l'introduzione della procedura di codecisione, il Parlamento è diventato un colegislatore a parità del consiglio, eccetto nei casi forniti nei trattati dove le procedure legislative speciali vengono applicate (https://eur-lex.europa.eu).

[94] «*Il Consiglio, deliberando all'unanimità su proposta della Commissione e previa consultazione del Parlamento europeo, del Comitato economico e sociale e del Comitato delle regioni, può rendere applicabile la procedura legislativa ordinaria alle materie di cui al primo comma*», art. 175 TCE, punto 144 a, sezione ambiente (cambiamenti climatici), Trattato di Lisbona, GU C 306/87 il 17.12.2007.

[95] Art. 2 C, titolo I, categorie e settori di competenza dell'unione, Trattato di Lisbona, GU C 306/47 il 17.12.2007.

[96] BRUNDTLAND G.H., 1988, Commissione Mondiale per l'Ambiente e lo Sviluppo, "*Il futuro di tutti noi*".

un'economia sociale di mercato altamente competitiva, orientata alla piena occupazione e al progresso sociale, e su un elevato livello di tutela e di miglioramento della qualità dell'ambiente. Inoltre, l'Unione si impegna a definire e attuare politiche e azioni comuni per assicurare un elevato livello di cooperazione in tutti i settori delle relazioni internazionali al fine di «*contribuire all'elaborazione di misure internazionali volte a preservare e migliorare la qualità dell'ambiente e la gestione sostenibile delle risorse naturali mondiali, al fine di assicurare lo sviluppo sostenibile*»[97].

In definitiva, il diritto primario attualmente vigente prevede, di fatti, che l'Unione si adoperi per lo sviluppo sostenibile ai fini della tutela e miglioramento della qualità dell'ambiente[98] e individua in capo all'Unione Europea una competenza di natura concorrente in materia ambientale[99]. Questa tipologia di competenza deve essere innanzitutto esercitata nel rispetto del principio di sussidiarietà, e permette all'Unione, ai sensi dell'articolo 114 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE), di adottare le misure relative al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri ai fini di «*un livello di protezione ambientale elevato*», tenuto conto degli eventuali nuovi sviluppi fondati su riscontri scientifici[100].

Particolarmente rilevante è poi la clausola trasversale, od orizzontale, del c.d. principio di integrazione, che impone di integrare la tutela dell'ambiente in tutte le politiche perseguite dall'Unione nella prospettiva dello sviluppo sostenibile[101]. Più precisamente, questo principio prevede il contemperamento delle istanze connesse alla tutela dell'ambiente con la realizzazione degli altri obiettivi dell'Unione[102] e

[97] Art. 10 A, comma 2 f, sezione capo I, disposizioni generali sull'azione esterna dell'Unione, Trattato di Lisbona, GU C 306/24 il 17.12.2007.
[98] Art. 3, comma 3, TUE, GU C 326/17 il 26.10.2012.
[99] Art. 4, comma 2 e, TFUE, GU C 326/51, il 26.10.2012.
[100] Art. 114, comma 3, TFUE, GU C 326/94, il 26.10.2012.
[101] Art. 11 TFUE, GU C 326/53, il 26.10.2012.
[102] «*Sono state avanzate tre possibili interpretazioni. Secondo la prima, considerata la più debole, in virtù del principio di integrazione le esigenze ambientali devono essere semplicemente prese in considerazione, lasciando una ampia discrezionalità sull'adeguamento o meno della decisione da assumere. In base alla seconda interpretazione, il principio in esame comporta l'obbligo si scegliere l'opzione che sia la most environmentally friendly tra le varie soluzioni possibili. Infine, in base alla*

determina, quantomeno dal punto di vista metodologico, che lo sviluppo sostenibile permei tutte le politiche dell'Unione.

Tuttavia, è doveroso precisare che ciò non comporta che la protezione ambientale vada privilegiata sistematicamente; piuttosto, il principio di integrazione impone che, nel tentativo di conciliare i diversi interessi in gioco, sia garantito un bilanciamento delle necessità connesse alla salvaguardia dell'ambiente con gli interessi economici e gli altri obiettivi caratterizzanti le politiche e l'azione dell'Unione.

Ritroviamo la medesima esigenza di integrazione nell'articolo 37 della Carta dei diritti fondamentali, che ha riprodotto il contenuto di cui all'articolo 11 TFUE in un catalogo di diritti e libertà, stabilendo altresì che le politiche dell'Unione debbano includere un'elevata protezione dell'ambiente e puntare al suo miglioramento, nel rispetto del principio dello sviluppo sostenibile[103]. Viene rafforzato così l'obbligo delle istituzioni dell'UE di perseguire questi ambiziosi obiettivi nell'elaborazione e nell'attuazione delle politiche settoriali.

In questo quadro giuridico, i passi successivi includono l'adozione di politiche e normative cruciali, come il pacchetto per l'economia circolare, il *Green Deal* europeo e le normative vigenti in materia di sostenibilità, come la Direttiva (UE) 2024/825 «*Greenwashing*»[104] e la proposta di Direttiva «*Green Claims*»[105]. Come vedremo, queste iniziative mirano a promuovere una transizione verso modelli economici più sostenibili, riducendo l'impatto ambientale e favorendo l'innovazione verde. Inoltre, sembrano segnare un'evoluzione del principio di integrazione ambientale, ponendo la tutela ambientale al centro dell'elaborazione e dell'attuazione delle politiche dell'Unione europea, perché la dimensione ambientale non pare più

---

terza interpretazione, la più pervasiva, le esigenze ambientali devono essere considerate come prioritarie anche nell'ambito delle altre politiche dell'Unione e devono essere sempre preferite rispetto a tutti gli altri obiettivi potenzialmente in conflitto», S. KINGSTON, *Integrating Environmental Protection and EU Competition law: Why Competition Isn't Special*, in *European Law Journal*, 2010, p. 788.

[103] Art. 37, Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea (2000/c 364/01), il 18.12.2000.

[104] Cfr. Capitolo III, par. 1.1.

[105] Cfr. Capitolo II, par. 1.1.

solo integrata, ma assunta quale criterio prevalente di intervento[106]. Ne consegue la promozione e il consolidamento di tutti i principi posti a fondamento dell'azione europea in materia ambientale, quali il principio di azione preventiva, di precauzione, della correzione dei danni causati all'ambiente e del «*chi inquina paga*»[107].

La politica climatica promossa attraverso il *Green Deal* e le altre iniziative europee devono essere inserite nel contesto di queste coordinate, contribuendo ad arricchire ulteriormente il già ampio patrimonio normativo dell'Unione Europea inerente alla protezione ambientale. Queste politiche partecipano in modo sempre più concreto alla costruzione di un vero e proprio «*diritto europeo dell'ambiente*» e promuovono l'affermazione della tutela degli ecosistemi come valore sempre più rilevante nell'Unione.

1.2. L'IMPATTO AMBIENTALE DELL'INDUSTRIA DELLA MODA

In generale, quando si riflette all'impatto ambientale dell'industria - in riferimento alle emissioni di gas serra, consumo di risorse naturali e contaminazione dei mari e dei fiumi - di norma, il settore dell'abbigliamento non rappresenta il primo ambito cui si rivolge l'attenzione. Eppure, il settore della moda costituisce uno dei comparti più inquinanti al mondo.

Basti pensare al fatto che le emissioni di gas serra dell'industria tessile oltrepassano quelle dei trasporti aerei e navali, e che per la produzione di una sola maglietta di cotone vengono consumati circa duemilasettecento litri di acqua dolce, un quantitativo d'acqua pari al consumo medio individuale in due anni e mezzo[108]. Qualora invece la medesima maglietta fosse costituita di fibre sintetiche, quali il poliestere[109], con il processo del lavaggio, sarà rilasciato un notevole quantitativo

---

[106] KARAGEORGOU V., *The Environmental Integration Principle in EU Law: Normative Content and Functions also in Light of New Developments, such as the European Green Deal*, in *European Papers*, vol. 8, 2023, n. 1, p. 159-189.
[107] Art. 191 TFUE, GU C 326/132, il 26.10.2012.
[108] STURLONI G., *Quanto inquina la moda?*, in *Aula di Scienze*, Zanichelli, 24 giugno 2024.
[109] «*Polimero sintetico derivante dalla policondensazione di un acido carbossilico e di un alcol, utilizzato come materia plastica per tubi, lastre, vasche ecc., e per produrre fibre tessili*», definizione di "*La Repubblica*", Dizionario Italiano.

di microplastiche, responsabili della compromissione degli ambienti oceanici e della fauna marina[110].

Si tratta della parte meno nota del mondo della moda, quella più invisibile, tale da essere spesso definita come il «*lato oscuro*» dell'industria del *fashion*. Peraltro, ognuno di noi, spesso inconsapevolmente, contribuisce acquistando e cambiando abiti più di quanto necessario, da qui, la necessità di mettere in chiaro l'impatto ambientale del mondo della moda anche favorendo la consapevolezza dei consumatori.

Dal punto di vista del consumo idrico e di risorse naturali, come già ricordato, l'abbigliamento ha un impatto ambientale molto rilevante. Proprio per questo motivo, secondo dati del 2020, in Europa l'industria della moda è al terzo posto per consumo di suolo e acqua potabile e al quinto posto per impiego di materie prime. Nello stesso anno, nondimeno, è stato calcolato che il consumo medio di prodotti tessili per persona nell'Unione Europea ha richiesto quattrocento metri quadri di terreno, nove metri cubi d'acqua e trecento novantuno chilogrammi di materie prime, causando un'impronta di carbonio di circa duecentosettanta chilogrammi[111].

A ulteriore dimostrazione di quanto il consumo idrico nel settore della moda sia effettivamente impattante dal punto di vista ambientale, servono tutt'ora circa diecimila litri d'acqua per coltivare un chilogrammo di cotone con cui confezionare un solo paio di *jeans*, circa lo stesso quantitativo d'acqua che un individuo beve in all'incirca dieci anni. Si calcola infatti che l'industria della moda consumi ogni anno dai ventimila ai duecentomila miliardi di litri d'acqua[112].

Inoltre, la coltivazione industriale del cotone necessita di fertilizzanti e pesticidi che, in aggiunta ai coloranti usati nella fabbricazione degli indumenti, contribuiscono alla contaminazione delle risorse idriche.

---

[110] STURLONI G., *Quanto inquina la moda?*,cit.

[111] Agenzia europea dell'ambiente (AEA), 2023, in "*L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente*", Parlamento Europeo, 27 marzo 2024, disponibile su: https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/l-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica.

[112] *"Cut fast fashion's staggering environmental impact"*, in *The international journal of science*, 22 September 2022, Nature, Vol. 609.

A livello globale, si stima quindi che l'industria dell'abbigliamento sia responsabile di circa il 20% dell'inquinamento delle acque potabili[113] e che il lavaggio di abiti sintetici rilasci mezzo milione di tonnellate di microfibre nei mari ogni anno. Infatti, un solo carico di bucato di vestiti in poliestere può generare la dispersione di settecentomila fibre di microplastiche che, oltretutto, rischiano di finire nella catena alimentare[114]. A tal proposito, la gran parte delle microplastiche provenienti dai tessuti viene liberata durante i primi lavaggi. In questo contesto, il modello della «*moda veloce*» si fonda sulla produzione in grande quantità a costi ridotti e su alti volumi di vendita, fattori che incentivano numerosi lavaggi iniziali.

Infine, l'inquinamento generato dalla produzione di abbigliamento comporta un impatto devastante sulla salute delle persone locali, degli animali e degli ecosistemi dove si trovano le fabbriche. Dal punto di vista delle emissioni di gas a effetto serra, la produzione di prodotti tessili genera dalle quindici alle trentacinque tonnellate di CO_2 equivalente per ogni tonnellata di prodotto tessile. La catena del valore a monte dell'abbigliamento, delle calzature e dei prodotti tessili consumati nell'UE è la quinta categoria per pressione sulle emissioni di gas serra, superando alcuni settori, quali la ricreazione e cultura, la manutenzione domestica, la salute e i ristoranti e alberghi[115].

Stando ai dati dell'Agenzia europea dell'ambiente, nel 2020 gli acquisti di prodotti tessili nell'UE hanno generato circa duecentosettanta chilogrammi di emissioni di CO_2 per abitante. Complessivamente, il consumo di articoli tessili nell'UE ha causato emissioni di gas serra pari a centoventuno milioni di tonnellate. È infine da precisare che la produzione di abbigliamento, calzature e prodotti tessili nell'U-

[113] STURLONI G., *Quanto inquina la moda?*, cit.
[114] Agenzia europea dell'ambiente (AEA) 2023, in "*L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente*", Parlamento Europeo, 27 marzo 2024, disponibile su: https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/l-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica.
[115] European Environment Agency, *Textiles in Europe's circular economy*, 19 novembre 2019, p. 1.

nione Europea ha generato emissioni equivalenti a 654 chilogrammi di CO_2 equivalente per persona nel 2017 e che soltanto il 25% di queste emissioni si è verificato all'interno dell'UE[116].

Un altro aspetto rilevante è proprio quello del c.d. *fast-fashion*[117], tematica attuale le cui origini risalgono alla rivoluzione industriale. In effetti, anche se allora non si poteva ancora associare il termine «*fast-fashion*» a questo fenomeno, nell'Ottocento i primi vestiti realizzati in serie e pensati per le donne della classe media, poiché quelle più abbienti si rivolgevano alle sartorie e quelle più povere si arrangiavano cucendo i vestiti da sole, erano in parte prodotti da persone che lavoravano a casa per un compenso molto basso[118]. Non ritroviamo il concetto odierno di delocalizzazione le cui origini risalgono agli anni Settanta, ma si può pacificamente ritenere questo periodo come gli albori di questo fenomeno. In realtà, è bene notare che fino alla fine della Seconda guerra mondiale molte donne continuavano a cucirsi gli abiti nelle loro case e la produzione dell'industria tessile è rimasta assai contenuta, ma la svolta decisiva si è verificata a partire dagli anni Cinquanta, quando le più giovani acquistavano abiti nei negozi ma prodotti in fabbrica, a differenza dei genitori che privilegiavano l'acquisto di abiti sartoriali. Successivamente negli anni Sessanta sono nati i primi negozi di quelli che poi sarebbero diventati grandi marchi di *fast-fashion*[119], e poi negli anni Settanta, la crescita delle industrie tessili ha portato rapidamente a dislocare alcune fasi della produzione. Successivamente, il *New York Times* ha coniato per la prima volta il termine «*fast-*

---

[116] Agenzia europea dell'ambiente (AEA), 2023 in "*L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente*", Parlamento Europeo, 27 marzo 2024, disponibile su: https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/l-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica.

[117] Oxford Languages definisce il fast-fashion come «*il settore dell'industria dell'abbigliamento che produce collezioni ispirate all'alta moda, ma messe in vendita a prezzi contenuti e rinnovate in tempi brevi*».

[118] «*Storia della "fast fashion*"», il Post, 9 giugno 2016.

[119] «*H&M esiste dal 1947, quando lo svedese Erling Persson aprì il negozio "Hennes" (in svedese "hennes" significa "le cose di lei") nella città di Västerås, che proponeva abiti economici e alla moda. La "M" del nome di H&M deriva da quello di un rivenditore di abiti da uomo che fu acquisito da Persson nel 1968, Mauritz Widforss. (...) l'irlandese Primark fu aperta negli anni Sessanta*" in "*Storia della "fast fashion"*», il Post, 9 giugno 2016.

fashion» nel 1989[120], all'occasione dell'apertura di due nuove boutique sulla *Lexington Avenue*, attirando l'attenzione di «*giovani donne alla costante ricerca dell'ultima tendenza*»[121], riferendosi a una propensione alla «*moda veloce*» che stava emergendo.

In questo contesto, dove la velocità è un requisito essenziale per i ritmi di produzione di queste aziende, una possibilità per queste industrie della moda per essere sostenibili dal punto di vista economico è quella di produrre in paesi dove il costo del lavoro è basso. Oggigiorno i marchi di moda producono quasi il doppio dei capi di abbigliamento rispetto agli anni 2000, la maggior parte dei quali viene prodotta in Cina e in altri Paesi a medio reddito come Turchia, Vietnam e Bangladesh. In tutto il mondo, trecento milioni di persone sono impiegate nell'industria[122]. Questo porta, di conseguenza, allo sfruttamento dei lavoratori, ma non solo, anche all'acquisto di capi d'abbigliamento non di qualità per quanto riguarda la composizione - trattandosi spesso di fibre soltanto o, per la maggior parte, sintetiche - e dal punto di vista, sempre più essenziale, dell'impatto ambientale che producono. Nondimeno, l'accessibilità economica dei capi d'abbigliamento e la possibilità di rinnovare frequentemente il proprio guardaroba rappresentano oggi una prassi consolidata. È proprio tale dinamica a costituire uno dei principali fattori alla base dell'affermazione del fenomeno della «*moda veloce*». A questo proposito, è stato calcolato che il numero medio di collezioni all'anno da parte delle aziende di abbigliamento europee è passato da due nel 2000 a cinque nel 2011, con *Zara*, che, ad esempio, oggi offre ventiquattro nuove collezioni di abbigliamento all'anno, mentre *H&M* ne propone tra le dodici e le sedici[123].

---

[120] È apparso per la prima volta il termine "*fast-fashion*" nell'articolo "*Fashion: Two New Stores Go into Fashion's Fast Lane*" del 31 dicembre 1989, coniato dalla giornalista Anne-Marie Schiro, scrittrice presso il New York Times. Secondo l'articolo, ai fini della moda veloce, erano sufficienti quindici giorni perché un capo di abbigliamento di Zara passasse dalla mente di uno stilista alla vendita in negozio.

[121] NSS staff, *Quando il New York Times inventò il fast fashion*, in *NSS Magazine*, 24 gennaio 2023, p. 1, disponibile su: https://www.nssmag.com/it/fashion/31938/fast-fashion-new-york-times.

[122] *"Cut fast fashion's staggering environmental impact"*, in *The international journal of science*, 22 September 2022, Nature, Vol. 609.

[123] SAJN N., Briefing on *Textiles and the Environment*, European Parliamentary Research Service (EPRS), 2022, p. 2, disponibile su https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/729405/EPRS_BRI(2022)729405_EN.pdf

Stante quanto esposto, possiamo immaginare quali possano essere effettivamente le conseguenze di un tale fenomeno. I dati riportano che soltanto l'1% degli abiti usati vengono riciclati in capi nuovi. Ciò ha condotto a una la riduzione del ciclo di vita dei prodotti tessili, dal momento che i cittadini dell'Unione Europea consumano ogni anno quasi ventisei chilogrammi di prodotti tessili e ne smaltiscono circa undici chilogrammi, tutt'al più emerge che circa l'87% degli abiti vengono inceneriti o portati in discarica[124]. Contemporaneamente, la produzione globale di fibre tessili è quasi raddoppiata, passando da cinquantotto milioni di tonnellate nel 2000 a centonove milioni di tonnellate nel 2020 e si prevede che crescerà fino a centoquarantacinque milioni di tonnellate entro il 2030[125].

Infine, è ormai ampiamente riconosciuto che la produzione di materie prime, in particolare le fibre, rappresenti una delle principali fonti dell'impatto ambientale dell'industria tessile e dell'abbigliamento. A tal riguardo, si osserva che la produzione globale di fibre è raddoppiata, passando da cinquantotto milioni di tonnellate nel 2000 a centoundici milioni di tonnellate nel 2019, per poi scendere a centonove milioni di tonnellate nel 2020, incremento temporaneamente interrottosi unicamente a causa della crisi pandemica che ha colpito il settore[126].

In questo contesto, il cotone costituisce il 24% della produzione mondiale di fibre, ma una questione emergente è proprio la sua coltivazione, perché richiede grandi quantità di terreno, acqua, fertilizzanti e pesticidi, e non può essere facilmente riciclato in fibra vergine[127]. A conferma di ciò, nel 2020, il cotone riciclato

[124] Agenzia europea dell'ambiente (AEA), 2023, in "*L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente*", Parlamento Europeo, 27 marzo 2024, disponibile su: https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20201208STO93327/l-impatto-della-produzione-e-dei-rifiuti-tessili-sull-ambiente-infografica.

[125] Agenzia europea dell'ambiente (AEA), Rapporto ETC-CE 2023/5, 2023.

[126] SAJN N., Briefing on *Textiles and the Environment*, European Parliamentary Research Service (EPRS), 2022, p. 3, disponibile su https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/729405/EPRS_BRI(2022)729405_EN.pdf

[127] Nel settore tessile, è comunemente ritenuto che una fibra vergine sia una fibra ottenuta direttamente da materie prime naturali, senza l'impiego di materiali riciclati.

rappresentava solo lo 0,96% della produzione globale di cotone, un dato che evidenzia l'apparente ingannevole sostenibilità di questa fibra sotto il profilo della rigenerazione dei materiali[128].

Particolare attenzione va riservata all'ascesa di impiego delle fibre sintetiche, che a metà degli anni Novanta hanno superato il cotone come fibra più utilizzata e che rappresentano il 62% della produzione globale di fibre nel 2020.

Più precisamente, il poliestere occupa un ruolo centrale nelle fibre sintetiche, rappresentando il 52% del mercato globale delle fibre. Rispetto al cotone, il suo principale vantaggio è che ha un'impronta idrica inferiore, può essere lavato a temperature più basse, si asciuga rapidamente, richiede pochissima stiratura e può essere riciclato in fibre nuove. Tuttavia, il 99% del poliestere riciclato non proviene da abiti usati, ma da bottiglie di plastica. Inoltre, il poliestere è una fibra di origine fossile, non è biodegradabile e contribuisce al rilascio di microplastiche nell'ambiente[129].

A conferma della gravità del fenomeno, l'Agenzia Europea per l'Ambiente (EEA) stima che, in Europa, tredicimila tonnellate di microfibre tessili (venticinque grammi per persona) vengano rilasciate ogni anno nelle acque superficiali, e che gli indumenti siano responsabili di circa l'8% delle microplastiche che finiscono negli oceani[130]. Inoltre, livelli particolarmente elevati di fibre sintetiche vengono rilasciati durante i primi lavaggi, evidenziando il problema del *fast-fashion*, che utilizza soprattutto poliestere e ha un ciclo di vita più breve.

Da ultimo, le fibre cellulosiche artificiali (MMC)[131] costituivano circa il 6% delle fibre globali nel 2020, con le «*fibre preferite*»[132] che rappresentavano circa il

---

[128] SAJN N., Briefing on *Textiles and the Environment*, European Parliamentary Research Service (EPRS), 2022, p. 3, disponibile su https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/729405/EPRS_BRI(2022)729405_EN.pdf

[129] SAJN N., Briefing on *Textiles and the Environment*, European Parliamentary Research Service (EPRS), 2022, p. 3, disponibile su https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/729405/EPRS_BRI(2022)729405_EN.pdf

[130] European Environment Agency, Briefing no. 16/2021 *on Microplastics from textiles: towards a circular economy for textiles in Europe*, February 2022, p. 1, disponibile su https://www.eea.europa.eu/publications/microplastics-from-textiles-towards-a

[131] Si tratta di fibre derivate dalla cellulosa ottenuta dalla polpa di legno.

[132] Le fibre «preferite» sono fibre certificate FSC e PEFC. La certificazione FSC garantisce che i prodotti provengono da foreste gestite in maniera responsabile, garantendo così benefici ambientali, sociali ed economici (cfr. https://it.fsc.org/it-it/certificazioni/informazioni-generali/vantaggi-della-

55-60%. La MMC più utilizzata è la viscosa, nota anche come rayon. Le MMC sono prodotte da piante rinnovabili e sono biodegradabili, ma la sfida principale è l'approvvigionamento sostenibile di cellulosa, dato che la loro produzione globale è più che raddoppiata tra il 1990 e il 2017[133].

In definitiva, l'industria della moda, pur rappresentando globalmente un importante settore economico, si configura oggi come uno dei comporti maggiormente responsabili di impatti ambientali significativi, a causa dell'elevato consumo di risorse naturali, quali idrico e del suolo, delle emissioni inquinanti lungo tutta la filiera produttiva e della massiccia produzione di rifiuti tessili. Le dinamiche proprie del *fast-fashion*, che incoraggiano i consumatori a considerare gli abiti come «*usa e getta*»[134], hanno acuito tali criticità, contribuendo a una forma di consumo insostenibile dal punto di vista ambientale.

Di fronte a questo scenario, emerge con chiarezza la necessità di un ripensamento strutturale del sistema moda, che non può che prescindere da un adeguato intervento normativo. È proprio in questo contesto che si colloca il ruolo sempre più rilevante del legislatore, in particolare dell'Unione secondo i principi sopra ricordati, chiamato a predisporre strumenti giuridici capaci di incentivare modelli produttivi basati sull'economia circolare, sulla trasparenza della filiera, sulla piena consapevolezza del consumatore e sulla responsabilità del produttore. Solo attraverso un approccio integrato e coerente, che tenga conto sia delle esigenze prettamente economiche e di mercato sia della tutela dell'ambiente, sarà possibile promuovere una reale transizione verso una moda sostenibile e compatibile con gli obiettivi ambientali e climatici dell'Unione Europea.

---

certificazione-fsc), mentre la certificazione PEFC garantisce che il materiale a base legnosa contenuto nel prodotto proviene da una foresta certificata PEFC, optando per scelte di approvvigionamento sostenibile e soddisfacendo gli esigenti requisiti legislativi e di mercato (cfr. https://www.pefc.it/cosa-facciamo).

[133] SAJN N., Briefing on *Textiles and the Environment*, European Parliamentary Research Service (EPRS), 2022, p. 4, disponibile su https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2022/729405/EPRS_BRI(2022)729405_EN.pdf

[134] BICK R., HALSEY E., EKENGA C., *The global environmental injustice of fast fashion*, in *Environmental Health*, 2018, p. 2.

1.3. «*GREEN DEAL*» EUROPEO: DEFINIZIONE, OBIETTIVI E CRITICITÀ

1.3.1. ADOZIONE DEL «*GREEN DEAL*» EUROPEO

«*L'umanità è al bivio della sua esistenza e la generazione attuale si trova di fronte al dilemma di scegliere se proteggere l'ambiente o favorire la crescita economica. Con l'impatto irreversibile del cambiamento climatico che incombe sul loro futuro, i Paesi stanno cercando di trovare un equilibrio tra le due cose*»[135]. In effetti, acquisisce tutt'oggi sempre più rilevanza la protezione ambientale, indipendentemente dall'ambito di riferimento. Si tratta di una tematica trasversale, che coinvolge settori diversi e che impone un'azione concreta e coordinata da parte di tutti gli attori coinvolti, in modo particolare il legislatore europeo, il quale ha assunto un ruolo essenziale nel promuovere politiche e normative volte a garantire uno sviluppo sostenibile, il rispetto dell'ambiente e a tutelare le risorse del pianeta. Sempre più rilevante è il fatto che ogni anno trascorso comporti il riscaldamento dell'atmosfera e il cambiamento climatico, a tal punto che su otto milioni di specie presenti sul pianeta, un milione è a rischio di estinzione, oltre alle questioni relative all'inquinamento e alla distruzione di foreste e oceani.

In questo contesto, emerge chiaramente il *Green Deal* europeo. Come noto, con la Comunicazione dell'11 dicembre 2019[136], la Commissione europea ha avviato una nuova stagione di intervento nel segno della decarbonizzazione con l'ambizioso obiettivo di raggiungere la neutralità climatica. Come precisato dalla precitata Comunicazione, l'idea è di riformulare su nuove basi il progetto della Commissione riguardante i problemi legati al clima e all'ambiente, «*ovvero il compito che definisce la nostra generazione*»[137]. Si tratta quindi di una strategia di crescita

[135] GUPTA A., "*EU State Aid Rules and the European Green Deal: Will Their Stars Align*?", in *Air & Space Law*, 2023 n. 3, p. 353–362.
[136] Comunicazione della Commissione dell'11 dicembre 2019 al Parlamento europeo, al Consiglio europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale, al Comitato delle regioni, *Il Green Deal europeo*, COM (2019) 640 final.
[137] COM (2019) 640 final.

dell'UE, consistente in un pacchetto di iniziative strategiche che hanno avviato l'Unione Europea sulla strada di una transizione verde, con l'obiettivo ultimo di raggiungere la neutralità climatica entro il 2050[138].

L'idea alla base di questo nuovo progetto consiste quindi nella trasformazione dell'Unione Europea in una società «*giusta e prospera, dotata di un'economia moderna, efficiente sotto il profilo delle risorse*»[139], e fiduciosa che nel 2050 non vengano più rilasciate emissioni nette di gas a effetto serra e che la crescita economica non sia più associata all'uso delle risorse.

Il *Green Deal* punta infatti alla protezione, conservazione e miglioramento del patrimonio naturale dell'Unione Europea, nonché alla salvaguardia della salute e del benessere dei cittadini dai rischi di natura ambientale e dalle relative conseguenze. In egual modo, tale transizione verde deve essere inclusiva e giusta, tenendo conto della necessaria partecipazione attiva dei cittadini e lavoratori dell'Unione Europea.

Saranno quindi necessari importanti investimenti pubblici e maggiori sforzi per indirizzare i capitali privati a favore di azioni volte alla tutela del clima e dell'ambiente, evitando allo stesso tempo la dipendenza da pratiche non sostenibili. In questo senso, l'Unione Europea dovrebbe impegnarsi attivamente nel coordinamento delle iniziative globali ai fini della creazione di un sistema finanziario promotore di soluzioni sostenibili. Questo primo investimento costituisce a tutti gli effetti un'opportunità per avviare stabilmente l'Unione su un nuovo percorso di crescita sostenibile. In questo modo, il *Green Deal* europeo permetterà di velocizzare e supportare la transizione verde, che è ormai necessaria in tutti i settori.

L'Unione Europea dovrà, inoltre, esercitare la sua influenza, le sue competenze e le sue risorse finanziarie per mobilitare i Paesi partner per indurli a percorrere insieme una via sostenibile.

È stata così istituita con la Comunicazione della Commissione una tabella di marcia iniziale delle politiche e misure principali necessarie per realizzare questo

[138] *Green Deal europeo*, disponibile su https://www.consilium.europa.eu/it/policies/european-green-deal/.
[139] COM (2019) 640 final.

progetto europeo, di modo che concretamente tutte le politiche europee contribuiscano e tengano conto degli obiettivi definiti dal *Green Deal*. Infatti, quest'ultimo rappresenta un passo essenziale per il compimento dell'Agenda 2030 e gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite[140]. Tra gli obiettivi dell'Agenda 2030, è prevista la protezione del pianeta dal degrado, anche attraverso un consumo e una produzione sostenibili, una gestione sostenibile delle sue risorse naturali e un'azione urgente sul cambiamento climatico.

Inoltre, anche la Presidente della Commissione europea *Ursula von der Leyen* ha incluso tra gli obiettivi del mandato 2019-2024 quello di «*diventare il primo continente al mondo neutrale dal punto di vista climatico è la più grande sfida e opportunità dei nostri tempi. È necessario intraprendere un'azione decisiva ora. Dovremo investire in innovazione e ricerca, riprogettare la nostra economia e aggiornare la nostra politica industriale. Per aiutarci a raggiungere la nostra ambizione, proporrò un Green Deal europeo nei miei primi cento giorni di mandato*»[141].

In definitiva, il *Green Deal* europeo non costituisce la mera risultanza di indirizzi di ordine tecnico, ma si inserisce nel solco di un tentativo di riorientare il più ampio progetto di integrazione europea. Infatti, l'*European Green Deal* riguarda gli obiettivi fondamentali dell'Unione, tant'è che non si occupa soltanto di protezione dell'ambiente, è un progetto normativo ampio e ambizioso, che richiede un rinnovamento della struttura europea oltre l'obiettivo consolidato. La neutralità climatica è concepita come un traguardo con una forte forza trasformativa, che punta alla creazione di una nuova società europea, che la Commissione descrive allo stesso tempo come equa e prospera, sostenuta da un modello di crescita più avanzato e fondata su un rapporto positivo e armonioso tra gli esseri umani e la natura. Tuttavia, al di sotto di quest'obiettivo apparentemente tecnico della neutralità climatica,

---

[140] «*L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU. Essa ingloba 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile – Sustainable Development Goals, SDGs – in un grande programma d'azione per un totale di 169 'target' o traguardi. L'avvio ufficiale degli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile ha coinciso con l'inizio del 2016, guidando il mondo sulla strada da percorrere nell'arco dei prossimi 15 anni: i Paesi, infatti, si sono impegnati a raggiungerli entro il 2030*», disponibile su https://sdgs.un.org/2030agenda.

[141] Orientamenti politici per la prossima Commissione europea 2019-2024 dalla candidata alla presidenza della Commissione europea Ursula von der Leyen.

si nasconde il tentativo di riorientare la missione fondamentale del progetto di integrazione europea[142].

1.3.2. OBIETTIVI DEL «*GREEN DEAL*» EUROPEO

Il *Green Deal Europeo* è un piano ambizioso dell'Unione Europea che mira a rendere l'Europa climaticamente neutra entro il 2050. Per raggiungere questo obiettivo, la Commissione Europea propone una serie di misure interconnesse che coinvolgono diversi settori, i quali saranno analizzati nei paragrafi successivi. Tuttavia, l'obiettivo dell'*EGD* non è puramente tecnico: la Commissione europea lo presenta come un progetto per costruire una società più equa e prospera, sostenuta da un nuovo modello di crescita che promuove una relazione più armoniosa tra gli esseri umani e l'ambiente. Di conseguenza, il *Green Deal* mira a trasformare non solo l'economia, ma anche il nostro modo di vivere e interagire con il pianeta.

A tal riguardo, numerosi sono gli obiettivi dell'innovativo *Green Deal* europeo. *In primis*, come già accennato, rientra la neutralità climatica entro il 2050, che comporta quindi, in linea con l'accordo di Parigi[143], entro la data precitata l'azzeramento delle emissioni di gas a effetto serra, obiettivo reso vincolante dalla normativa europea sul clima. Infatti, se già la Commissione aveva preannunciato che entro marzo 2020 avrebbe proposto la prima legge per il clima europea al fine di stabilire in modo chiaro le modalità della transizione che deve essere equa ed efficace, garantendo una transizione irreversibile in Europa, così è stata data luce al Regolamento (UE) 2021/1119 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 30 giugno 2021 che istituisce il quadro per il conseguimento della neutralità climatica, stabilendo la prima normativa europea sul clima [144]. Infatti, alla luce dell'allarmante aumento

---

[142] CHITI E., "*Managing the ecological transition of the EU: the European Green Deal as a regulatory process*", in *Common Market Law Review*, 2022, p. 19-20.

[143] L'Accordo di Parigi è un trattato internazionale sui cambiamenti climatici adottato nel 2015. L'obiettivo principale di cui all'art. 2, paragrafo 1, lettera a, è limitare il riscaldamento globale a ben al di sotto dei 2°C rispetto ai livelli preindustriali, con lo sforzo di limitare l'aumento a 1,5°C.

[144] «*L'equilibrio tra le emissioni e gli assorbimenti di tutta l'Unione dei gas a effetto serra disciplinati dalla normativa unionale è raggiunto nell'Unione al più tardi nel 2050, così da realizzare l'azzeramento delle emissioni nette entro tale data, e successivamente l'Unione mira a conseguire emissioni negative*», art. 2, comma 1, Regolamento (UE) 2021/1119 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 30 Giugno 2021, L. 243/9 del 09.07.2021.

della temperatura media globale di +1,22°C nel periodo 2013-2023, della degradazione di oltre l'80% degli habitat naturali europei e della previsione che, entro il 2050[145], l'umanità consumerà risorse equivalenti a quelle di tre pianeti, emerge con forza la necessità di un rafforzamento del quadro giuridico ambientale.

In questo contesto, è già stata ridotta l'emissione di gas serra del 23% tra il 1990 e il 2018 ed è stata promosso il pacchetto «*Fit for 55%*»[146], oltre alle modifiche al sistema per lo scambio di quote di emissioni[147], gli obiettivi degli Stati membri di riduzione delle emissioni in settori al di fuori del sistema per lo scambio di quote di emissioni[148] e il regolamento sull'uso del suolo, il cambiamento di uso del suolo e la silvicoltura[149].

---

[145] Consiglio europeo, *Green Deal europeo*, 3 dicembre 2024, p. 4, disponibile su: https://www.consilium.europa.eu/it/policies/green-deal/

[146] Il pacchetto "*Pronti per il 55%*" è «*un insieme di atti legislativi, adottati dal Consiglio il 25 aprile 2023, il cui obiettivo è ridurre le emissioni di gas a effetto serra di almeno il 55% entro il 2030 e avviare l'UE sulla strada verso il conseguimento della neutralità climatica nell'UE entro il 2050*», come precisato su: https://www.consilium.europa.eu/it/press/press-releases/2023/04/25/fit-for-55-council-adopts-key-pieces-of-legislation-delivering-on-2030-climate-targets/.

[147] Si fa riferimento alla versione consolidata della direttiva 2003/87/CE del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un sistema per lo scambio di quote di emissioni dei gas a effetto serra nella Comunità e che modifica la direttiva 96/61/CE del Consiglio. L'ultima modifica della versione consolidata è stata attuata il 19 aprile 2024 con il Regolamento delegato (UE) 2025/723 della Commissione, del 6 febbraio 2025, che integra la direttiva 2003/87/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, stabilendo norme dettagliate per il calcolo annuale delle differenze di prezzo tra i carburanti per l'aviazione, il cherosene fossile e per l'assegnazione di quote di emissioni nell'ambito del sistema ETS dell'UE per l'utilizzo di carburanti per l'aviazione. Invece, il sistema per lo scambio di quote di emissioni è definito come «*Il sistema di scambio delle emissioni, noto anche come al principio del "chi inquina paga", obbliga più di undicimila centrali elettriche e fabbriche a richiedere un permesso per ogni tonnellata di CO_2 che emettono. Si tratta di chiaro incentivo a inquinare meno: meno si inquina, infatti, meno si paga. Le industrie devono comprare queste quote attraverso aste e il prezzo segue le regole della domanda e dell'offerta*», disponibile su: https://www.europarl.europa.eu/topics/it/article/20170213STO62208/il-sistema-di-scambio-delle-quote-di-emissione-e-la-sua-riforma-in-breve.

[148] Si fa riferimento al Regolamento (UE) 2018/842 relativo alle riduzioni annuali vincolanti delle emissioni di gas serra a carico degli Stati membri nel periodo 2021-2030 come contributo all'azione per il clima per onorare gli impegni assunti a norma dell'Accordo di Parigi e recante modifica del regolamento (UE) n. 525/2013. In particolare, il Regolamento (UE) 2018/842 è stato modificato dal Regolamento (UE) 2023/857 ed è in vigore dal 16 maggio 2023. In questo ultimo documento, è inoltre precisato che «*l'Unione ha predisposto un quadro normativo per conseguire l'obiettivo fissato per il 2030 della riduzione delle emissioni di gas a effetto serra di almeno il 40 %, concordato dal Consiglio europeo nel 2014, prima dell'entrata in vigore dell'accordo di Parigi*», considerando (3), Regolamento (UE) 2023/857, L. 111/1, disponibile su: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A32023R0857.

[149] Si fa riferimento al Regolamento (UE) 2018/841 relativo all'inclusione delle emissioni e degli assorbimenti di gas a effetto serra risultanti dall'uso del suolo, dal cambiamento di uso del suolo e dalla silvicoltura nel quadro 2030 per il clima e l'energia, e recante modifica del regolamento (UE) n. 525/2013 e della decisione n. 529/2013/UE. Il Regolamento (UE) 2018/841 è stato successivamente modificato dal Regolamento 2023/839 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 19 aprile 2023.

Inoltre, la Commissione ha adottato una nuova strategia dell'UE di adattamento ai cambiamenti climatici che definisce il percorso per essere pronti ai loro effetti inevitabili, partendo dai dati relativi alle perdite causate dalle catastrofi legate al clima come serie di dati di grande valore, fino al miglioramento di qualsiasi strategia o piano di adattamento basati sulle più avanzate conoscenze scientifiche[150]. L'idea è che i lavori sull'adattamento ai cambiamenti climatici debbano influenzare gli investimenti privati e pubblici, anche per le soluzioni ispirate alla natura, e che in tutta l'Unione Europea le imprese, e i cittadini abbiano accesso ai dati e agli strumenti per integrare i cambiamenti climatici nella gestione delle loro attività e i conseguenti rischi.

È stata creata, tutt'al più, una piattaforma europea per l'adattamento ai cambiamenti climatici (*Climate-ADAPT*), trattasi di una partnership tra la Commissione europea e l'Agenzia europea dell'ambiente (EEA). *Climate-ADAPT* ha l'obiettivo di sostenere l'Europa nell'adattamento ai cambiamenti climatici, aiutando gli utenti ad accedere e condividere dati e informazioni sui cambiamenti climatici previsti in Europa, sulla vulnerabilità attuale e futura di settori, sulle strategie e azioni di adattamento adottate a livello dell'UE, nazionale e transnazionale, oltre a presentare casi studio, possibili opzioni di intervento e strumenti utili alla pianificazione dell'adattamento[151].

Si rende necessaria un'ulteriore decarbonizzazione[152] del sistema per il conseguimento degli obiettivi 2030 e 2050 in materia di clima, proprio in ragione del fatto che la produzione e l'utilizzo di energia nei diversi settori economici costituiscono oltre il 75% delle emissioni di CO_2 nell'UE. Tuttavia, secondo le previsioni della Commissione europea del 2020, i combustibili fossili rappresenteranno nel 2030 ancora il 50% del settore energetico dell'Unione Europea. Al fine di raggiungere gli obiettivi climatici stabiliti a livello europeo, è innanzitutto necessaria una

[150] COM(2021) 82 final.
[151] European Commission and European Environment Agency, *About Climate-ADAPT*, 2024, p.1 https://climate-adapt.eea.europa.eu/en/about/about-climate-adapt.
[152] «*L'azione di decarbonizzazione mira a passare quanto prima dall'uso di combustibili fossili come carbone, gas naturale o petrolio a fonti di energia rinnovabili e prive di emissioni di carbonio*», disponibile su: https://www.myclimate.org/.

notevole riduzione del carbonio prima del 2030, dal momento che costituisce l'elemento più inquinante del mix energetico. Invece, il petrolio e, in particolare, il gas naturale potranno essere progressivamente eliminati in un secondo tempo. È infatti tra il 2030 e il 2050 che, stando alle previsioni, avverranno i cambiamenti più rilevanti in merito a tali fonti: si prevede che il petrolio sia quasi completamente dismesso, mentre il gas naturale dovrebbe costituire una quota pari al 10% del mix energetico dell'UE entro il 2050[153].

Rispetto ai target fissati nel 2018, numerosi Stati membri hanno visto un incremento significativo degli obiettivi di riduzione delle emissioni rispetto ai livelli del 2005. Ad esempio, la Danimarca è passata da un obiettivo del -39% al -50%, la Germania dal -38% al -50%, il Lussemburgo dal -40% al -50%, la Finlandia dal -39% al -50% e la Svezia dal -40% al -50%. Anche Francia e Italia rientrano tra i Paesi interessati da un incremento degli obiettivi. Nonostante la Francia sia più avanti con un obiettivo di riduzione delle emissioni del -47,5%, partendo da -37%, deve comunque intensificare gli sforzi per raggiungere gli obiettivi fissati per il 2030. L'Italia, invece, passando da -33% a un obiettivo del -43,7%, deve compiere un passo decisivo nella transizione ecologica, affrontando le difficoltà legate alla dipendenza dalle fonti fossili e al settore industriale[154]. Entrambi i Paesi, nonostante gli sforzi, necessitano di politiche più ambiziose e di investimenti mirati per evitare di rimanere indietro rispetto agli altri Paesi europei precitati.

In linea con la decarbonizzazione, è stato previsto che gli Stati membri debbano presentare i rispettivi piani nazionali per l'energia e il clima entro la fine del 2019[155] e così è stato compiuto con la trasmissione del Piano Nazionale Integrato per l'Energia e il Clima (*PNIEC*)[156] nel 2020 e nel 2024. Se nel 2020, il Ministro

---

[153] ZACHMANN G. et al.**,** *Decarbonizzazione dell'energia. Definizione di un mix di vettori energetici solido per un'UE neutra in termini di emissioni di carbonio*, Studio richiesto dalla Commissione ITRE, Dipartimento tematico Politica economica e scientifica e qualità di vita, PE 695.469, novembre 2021, p. 15.

[154] European Commission, *Effort sharing 2021-2030: targets and flexibilities*, 2020, p. 3, disponibile su: https://climate.ec.europa.eu/eu-action/effort-sharing-member-states-emission-targets/effort-sharing-2021-2030-targets-and-flexibilities_en.

[155] COM(2019) 640 final.

[156] «*Con il Piano Nazionale Integrato per l'Energia e il Clima vengono stabiliti gli obiettivi nazionali al 2030 sull'efficienza energetica, sulle fonti rinnovabili e sulla riduzione delle emissioni di CO_2, nonché gli obiettivi in tema di sicurezza energetica, interconnessioni, mercato unico dell'energia e competitività, sviluppo e mobilità sostenibile, delineando per ciascuno di essi le misure che*

dello Sviluppo Economico *Stefano Patuanelli* aveva dichiarato che l'obiettivo dell'Italia fosse quello di «*contribuire in maniera decisiva alla realizzazione di un importante cambiamento nella politica energetica e ambientale dell'Unione europea, attraverso l'individuazione di misure condivise che siano in grado di accompagnare anche la transizione in atto nel mondo produttivo verso il Green New Deal*»[157], nel 2024 il Ministro *Gilberto Pichetto* spiegava che la nuova dotazione di « *uno strumento programmatorio che traccia con grande pragmatismo la nostra strada energetica e climatica, superando approcci velleitari del passato. È un Piano che […] si concentra sulle grandi opportunità derivanti dallo sviluppo di tutte le fonti, senza preclusioni*»[158]. Allo stesso modo, la Francia il 10 luglio 2024 ha trasmesso il «*Plan national énergie-climat (PNEC) de la France*»[159]. Questa trasmissione, con oltre una settimana di anticipo rispetto alla scadenza del 30 giugno 2024, avviene in un momento in cui la pubblicazione dei documenti chiave della «*Stratégie française Energie Climat*» *(SFEC)* si inserisce in un contesto politico di grande incertezza dopo lo scioglimento dell'Assemblea Nazionale del 9 giugno 2024 e le elezioni legislative anticipate (30 giugno e 7 luglio 2024), seguite da un periodo di attesa per la nomina di un nuovo Primo Ministro.

In questo contesto, il Parlamento Europeo ha esortato la Commissione e gli Stati membri a implementare il principio dell'«*efficienza energetica al primo posto*»[160] in tutti i settori, compreso quello tessile, poiché ciò è cruciale per diminuire la dipendenza energetica dell'UE, ridurre le emissioni legate alla produzione di

---

saranno attuate per assicurarne il raggiungimento», Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Pubblicato il testo definitivo del Piano Energia e Clima (PNIEC)*, 21 gennaio 2020, p. 1, disponibile su: https://www.mimit.gov.it/index.php/it/notizie-stampa/pniec2030.

[157] Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Pubblicato il testo definitivo del Piano Energia e Clima (PNIEC)*, 21 gennaio 2020, p. 1, disponibile su: https://www.mimit.gov.it/index.php/it/notizie-stampa/pniec2030.

[158] Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica*, Clima - Energia: l'Italia ha inviato il PNIEC a Bruxelles*, 9 luglio 2024, p.1, disponibile su: https://www.mase.gov.it/comunicati/clima-energia-litalia-ha-inviato-il-pniec-bruxelles.

[159] Directorate-General for Communication, *France - Final updated NECP 2021-2030 (submitted in 2024)*, 10 July 2024, p. 1, disponibile su: https://commission.europa.eu/publications/france-final-updated-necp-2021-2030-submitted-2024_en.

[160] Il principio dell'«*efficienza energetica al primo posto*» è una strategia integrata che promuove l'ottimizzazione dell'uso dell'energia in tutti i settori, «*mirando a produrre solo l'energia strettamente necessaria, evitando investimenti in asset obsoleti e gestendo la domanda di energia in modo cost-effective. Questo principio si inserisce in un quadro più ampio di obiettivi dell'UE, tra cui sostenibilità, neutralità climatica e crescita verde, e considera la sicurezza dell'approvvigionamento e l'integrazione del mercato*», come precisato su: https://energy.ec.europa.eu/topics/energy-efficiency/energy-efficiency-targets-directive-and-rules/energy-efficiency-first-principle_en.

energia, e, al contempo, generare opportunità di lavoro locali attraverso progetti di ristrutturazione, contribuendo anche a ridurre la bolletta energetica dei cittadini.

Infine, se da una parte, la transizione verso l'energia pulita dovrebbe coinvolgere i consumatori e andare a loro vantaggio, dall'altra, la transizione verso la neutralità climatica richiede infrastrutture intelligenti, da qui la necessità di una maggiore cooperazione transfrontaliera e regionale che contribuisca al conseguimento dei benefici della transizione verso l'energia pulita a prezzi accessibili.

Poiché le industrie dell'Unione sono ancora troppo dipendenti dal flusso di nuovi materiali estratti, scambiati e trasformati in merci e, infine, smaltiti come rifiuti o emissioni, il *Green Deal* ha previsto la mobilizzazione dell'industria per un'economia circolare e pulita[161]. Secondo le parole della Commissione, «*dobbiamo abbandonare il vecchio modello che consiste nel prelevare dalla terra per fabbricare prodotti che poi utilizziamo e gettiamo via*» e definire un nuovo quadro politico per i prodotti sostenibili, che «*stabilirà i principi di sostenibilità per tutti i prodotti, contribuendo a rendere più competitiva l'industria europea*»[162]. Pur mirando a orientare la transizione verso l'economia circolare in tutti i settori economici, questo piano europeo pone un'attenzione prioritaria su quelli a maggiore impatto in termini di consumo di risorse, come il tessile, l'edilizia, l'elettronica e le materie plastiche. Il suddetto tema sarà esaminato in modo più dettagliato nei sottotitoli che seguono.

Inoltre, emergono nel progetto del *Green Deal* anche l'esigenza della costruzione e ristrutturazione degli edifici in modo efficiente sotto il profilo energetico, dal momento che essi, compresi quelli adibiti ad ospitare le industrie tessili, sono responsabili di circa il 40% del consumo energetico[163]. Era stato quindi stabilito che l'Unione Europea e gli Stati membri intraprendessero un piano di ristrutturazione riguardante sia gli edifici pubblici sia quelli privati. Per perseguire quest'ambizione di guadagno energetico, nel 2020 la Commissione ha pubblicato la strategia «*A Re-*

[161] COM(2019) 640 final.
[162] "*A new industrial strategy for Europe*", COM(2020)102.
[163] COM(2019) 640 final.

novation Wave for Europe – Greening our buildings, creating jobs, improving lives», insieme a un piano d'azione e a un documento che presenta i finanziamenti UE disponibili[164]. L'obiettivo di questa strategia è proprio quello di contrastare la povertà energetica degli edifici con le peggiori prestazioni energetiche, mirando ad almeno raddoppiare il tasso annuale di rinnovamento energetico entro il 2030, a ridurre le emissioni e a creare posti di lavoro verdi.

Un ulteriore tema rilevante del *Green Deal* europeo riguarda l'importanza dell'impatto ambientale dei trasporti, dal momento che sono responsabili di un quarto delle emissioni di gas a effetto serra nell'Unione Europea e che questo impatto non è in diminuzione, bensì in crescita[165]. L'obiettivo ambizioso della Commissione europea, ai fini del conseguimento della neutralità climatica, è quello di ridurre le emissioni prodotte dai trasporti del 90% entro il 2050 e, in questo senso, occorrerà il contributo del trasporto ferroviario, stradale, aereo e per vie navigabili e l'offerta ai consumatori di mobilità più economiche, ma più sostenibili. A tal riguardo, era stato previsto che nel 2020 la Commissione avrebbe adottato una strategia per una mobilità intelligente e sostenibile che affronterà questa sfida e, in effetti, il 9 dicembre 2020, la Commissione ha presentato la «*Strategia per una mobilità sostenibile e intelligente: mettere i trasporti europei sulla buona strada per il futuro*»[166], delineando le misure volte a trasformare il sistema dei trasporti dell'Unione Europea, in linea con gli obiettivi del *Green Deal* europeo, al fine di rendere il settore dei trasporti più sostenibile, digitale e resiliente[167]. Va precisato che anche

---

[164] Directorate-General for Energy, *Renovation Wave*, 2020, p. 2, disponibile su : https://energy.ec.europa.eu/topics/energy-efficiency/energy-efficient-buildings/renovation-wave_en#achieving-the-renovation-wave.

[165] COM(2019) 640 final.

[166] COM(2020) 789 final.

[167] In suddetta strategia, è previsto che entro il 2030, l'Unione Europea punti a trasformare radicalmente il sistema dei trasporti, con una serie di obiettivi ambiziosi: almeno trenta milioni di veicoli a emissioni zero dovranno circolare sulle strade europee, cento città saranno a impatto climatico zero e il traffico ferroviario ad alta velocità raddoppierà. Inoltre, i viaggi collettivi programmati inferiori ai cinquecento chilometri dovranno diventare a emissioni zero all'interno dell'UE, la mobilità automatizzata sarà diffusa su larga scala e saranno pronte per il mercato le prime navi a emissioni zero. Invece, guardando al 2035, l'Unione prevede l'arrivo sul mercato di aeromobili di grandi dimensioni a emissioni zero, segnando un passo decisivo verso la decarbonizzazione del trasporto aereo. Infine, entro il 2050, quasi tutti i veicoli stradali - automobili, furgoni, autobus e mezzi pesanti - dovranno essere a emissioni zero, mentre il traffico merci su rotaia dovrà raddoppiare e quello ferroviario ad alta velocità triplicare. In parallelo, sarà pienamente operativa la rete transeuropea dei trasporti

il settore tessile è strettamente legato ai trasporti, sia per l'approvvigionamento delle materie prime sia per la distribuzione dei prodotti finiti, per cui la decarbonizzazione della mobilità contribuirà direttamente a ridurre l'impatto ambientale dell'intera filiera tessile.

In aggiunta, il *Green Deal* si concentra sul sistema alimentare, partendo dal presupposto che non sia sufficiente che il cibo europeo sia noto per essere sicuro, nutriente e di alta qualità: deve diventare anche il riferimento mondiale per la sostenibilità. In effetti, il sistema di produzione alimentare continua a generare inquinamento atmosferico, idrico e del suolo, contribuendo significativamente alla perdita di biodiversità, al cambiamento climatico e all'eccessivo sfruttamento delle risorse naturali, mentre una quota rilevante degli alimenti prodotti viene ancora sprecata. Parallelamente, sia nell'Unione Europea che a livello globale, abitudini alimentari poco salutari favoriscono l'aumento dell'obesità e l'incidenza di patologie, quali il cancro[168].

A tal riguardo, è stata presentata dalla Commissione europea il 20 maggio 2020 la strategia «*Dal produttore al consumatore*», un quadro strategico e una linea d'azione fondati sull'idea secondo cui esistano dei legami inscindibili tra persone sane, società sane e un pianeta sano[169], mirando a tutelare la sicurezza alimentare e garantendo l'accesso a diete sane, provenienti da un pianeta in salute. L'idea alla base è la riduzione dell'impronta ambientale e climatica del sistema alimentare dell'UE, tutelando al contempo la salute dei cittadini e assicurando i mezzi di sussistenza agli operatori economici. Tra gli obiettivi di questa strategia figurano: la riduzione del 50% dell'uso e del rischio dei pesticidi, la diminuzione di almeno il 20% dell'uso di fertilizzanti, la riduzione del 50% delle vendite di antimicrobici per animali da allevamento e acquacoltura, nonché il raggiungimento del 25% di superficie agricola destinata all'agricoltura biologica[170].

(*TEN-T*), una rete multimodale attrezzata per trasporti sostenibili e intelligenti, con connettività ad alta velocità sull'intero territorio europeo, ai sensi di COM(2020) 789 final.

[168] COM(2019) 640 final.

[169] COM(2020) 381 final.

[170] Direzione Generale della Comunicazione, *Reinforcing Europe's resilience: halting biodiversity loss and building a healthy and sustainable food system*, 20 maggio 2020, p. 1.

In questo contesto, la Commissione europea ha già ritenuto che siano stati compiuti alcuni progressi verso la sostenibilità, tanto che il settore agricolo dell'UE è l'unico grande sistema al mondo ad aver ridotto le emissioni di gas a effetto serra del 20% dal 1990[171]. Tuttavia, la strategia attuale si propone di premiare non solo gli agricoltori, i pescatori - operatori essenziali nella gestione della transizione - e gli altri attori della filiera alimentare che hanno già adottato pratiche sostenibili, ma anche di facilitare la transizione per tutti gli altri e generare nuove opportunità per le loro attività, oltre a stimolare un consumo alimentare sostenibile, promuovendo alimenti sani a prezzi accessibili per tutti.

In linea con la protezione della biodiversità, elemento essenziale del settore tessile, specie in relazione alla coltivazione delle fibre, il piano del *Green Deal* prende come assunto primordiale il fatto che gli ecosistemi forniscano servizi fondamentali, quali acqua dolce, aria pulita, cibo e riparo. La questione della biodiversità risulta quindi essere centrale, tant'è che è stata evidenziata l'erosione della biodiversità a livello mondiale[172], principalmente dovuta a mutamenti delle modalità di utilizzo dei terreni e del mare, allo sfruttamento diretto delle risorse naturali e dagli effetti del cambiamento climatico, considerato il terzo principale fattore responsabile della perdita di biodiversità.

Si potrebbe ritenere che l'obiettivo di garantire degli ecosistemi sani rappresenti una formulazione evoluta della tradizionale concezione della protezione dell'ambiente quale forma di regolazione sociale. Tuttavia, facendo riferimento alla biodiversità, l'Unione europea amplia tale concetto, superando la concezione puramente fisica e «*non vivente*» dell'ambiente, inteso come insieme di suolo, acqua, materia ed energia, per includervi anche gli aspetti legati alla vita biologica. Nono-

[171] I dati di Eurostat, come riportato nel documento COM(2020) 381 final, mostrano una riduzione delle emissioni di CO_2 equivalente, passando da 543,25 milioni di tonnellate nel 1990 a 438,99 milioni di tonnellate nel 2017.
[172] Cfr. *IPBES Global Assessment Preview - Introducing IPBES' 2019 Global Assessment Report on Biodiversity and Ecosystem Services*, IPBES, 2019, disponibile su: https://www.ipbes.net/news/ipbes-global-assessment-preview.

stante ciò, resta fermo il principio secondo cui la tutela ambientale, sia degli elementi viventi che di quelli non viventi, debba essere integrata e valorizzata all'interno del funzionamento del mercato[173].

Articolando l'obiettivo politico di tutelare e ripristinare l'integrità dei sistemi ecologici della Terra, l'*European Green Deal* si distanzia dalla logica di «*modernizzazione ecologica*» che ha guidato la politica ambientale dell'UE negli anni Ottanta, e adotta invece il concetto genuinamente diverso di «*primato ecologico*». Questo concetto presuppone che i limiti imposti dalla natura debbano prevalere sulle logiche economiche e sociali. Da questo punto di vista, la neutralità climatica si rivela una forza realmente trasformativa, dal momento che implica una revisione della struttura materiale dell'Unione, affinché integri la tutela ambientale, ma richiede anche che l'UE si impegni in un nuovo obiettivo - ossia la conservazione e il ripristino degli ecosistemi e della biodiversità - che si distingue dalla protezione ambientale. Questo obiettivo non è strumentale al mercato, ma esterno ad esso, e impone, quindi, dei limiti ecologici che devono prevalere sulle dinamiche economiche e sociali[174].

In questo contesto, è nato quello che è attualmente il principale strumento della politica dell'Unione Europea per la conservazione della biodiversità. Si tratta di una rete ecologica diffusa su tutto il territorio dell'Unione, che prende il nome di Natura 2000[175]. Gli Stati membri sono pertanto chiamati a intensificare costantemente la cooperazione transfrontaliera, al fine di proteggere e ripristinare in modo più efficace le aree incluse nella rete Natura 2000.

---

[173] CHITI E., *Managing the ecological transition of the EU: the European Green Deal as a regulatory process*, in *Common Market Law Review*, 2022, p. 35.
[174] CHITI E., *Managing the ecological transition of the EU: the European Green Deal as a regulatory process*, in *Common Market Law Review*, 2022, p. 35.
[175] Natura 2000 è «*istituita ai sensi della Direttiva 92/43/CEE "Habitat" per garantire il mantenimento a lungo termine degli habitat naturali e delle specie di flora e fauna minacciati o rari a livello comunitario. La rete Natura 2000 è costituita dai Siti di Interesse Comunitario (SIC), identificati dagli Stati Membri secondo quanto stabilito dalla Direttiva Habitat, che vengono successivamente designati quali Zone Speciali di Conservazione (ZSC), e comprende anche le Zone di Protezione Speciale (ZPS) istituite ai sensi della Direttiva 2009/147/CE "Uccelli" concernente la conservazione degli uccelli selvatici*», *Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetic*a, Governo Italiano, 8 gennaio 2025, p.1, disponibile su: https://www.mase.gov.it/pagina/rete-natura-2000.

Allo stesso modo, la Commissione ha presentato una nuova strategia il 20 maggio 2020, chiamata «*Biodiversity Strategy to bring nature back into our lives*»[176]. In linea con il *Green Deal* europeo, propone azioni e impegni ambiziosi dell'UE per arrestare la perdita di biodiversità in Europa e nel mondo, come l'uso non sostenibile del suolo e del mare, lo sfruttamento eccessivo delle risorse naturali e l'inquinamento.

Inoltre, è bene precisare che la Commissione europea ha più volte ribadito che «*tutte le politiche dell'UE dovrebbero contribuire a preservare e ripristinare il capitale naturale europeo*»[177]. Proprio per questa ragione, un'attenzione oculata è stata rivolta agli ecosistemi forestali, siccome le aree boschive sono sempre tra i primi ecosistemi a subire le pressioni legate al cambiamento climatico. Infatti, uno dei tanti obiettivi del *Green Deal* è proprio quello dell'effettivo rimboschimento, e della conseguente conservazione delle foreste in Europa. Allo stesso modo, anche il ruolo degli oceani assume un'importanza significativa, motivo per cui è fondamentale prevedere delle modalità più sostenibili volte a una gestione per lo spazio marittimo e una politica di tolleranza zero nei confronti della pesca illegale, non dichiarata e non regolamentata[178].

In aggiunta, il *Green Deal* prona alla «*creazione di un ambiente privo di sostanze tossiche richiede un'azione più incisiva per prevenire l'inquinamento, nonché misure per pulire e porre rimedio a tale inquinamento*»[179]. L'obiettivo rimane quello dei migliori monitoraggi, segnalazioni, prevenzioni e rimedi all'inquinamento idrico, atmosferico, del suolo e dei prodotti di consumo. Per far fronte a questa sfida, la Commissione europea ha adottato nel 2021 un piano d'azione volto a conseguire l'inquinamento zero di aria, acqua e suolo[180]. Tale iniziativa si fonda

[176] Directorate-General for Environment, *Biodiversity strategy for 2030*, 2020, p. 1 https://environment.ec.europa.eu/strategy/biodiversity-strategy-2030_en.
[177] COM(2019) 352 final, COM(2019) 640 final.
[178] COM(2019) 640 final.
[179] COM(2019) 640 final.
[180] COM(2021) 400 final.

sull'assunto secondo cui l'inquinamento possa provocare tumori, cardiopatie ischemiche, broncopneumopatie ostruttive, ictus, malattie mentali e neurologiche, diabete e altro[181].

In particolare, entro il 2030 l'Unione si propone di ridurre di oltre il 55% gli effetti nocivi dell'inquinamento atmosferico sulla salute; di diminuire del 30% la quota di popolazione esposta a disturbi cronici provocati dall'inquinamento acustico generato dai trasporti, e di ridurre del 25% il numero di ecosistemi nei quali l'inquinamento atmosferico costituisce una minaccia per la biodiversità. Altri obiettivi chiave includono la riduzione del 50% dell'uso e dei rischi associati ai pesticidi chimici e delle vendite di antimicrobici destinati agli animali da allevamento e all'acquacoltura. Inoltre, l'UE intende dimezzare i rifiuti di plastica presenti nei mari, ridurre del 30% il rilascio di microplastiche nell'ambiente, diminuire in maniera significativa la produzione totale di rifiuti e ridurre del 50% i rifiuti urbani residui[182]. Questi obiettivi, che comportano significative ripercussioni nel settore tessile, rappresentano un passo decisivo verso un modello di sviluppo più sostenibile e rispettoso dei limiti ecologici del pianeta.

Parallelamente a tutti questi obiettivi, la Commissione europea si pone l'ambizione di integrare la sostenibilità in tutte le politiche dell'Unione Europea, partendo dal perseguimento di finanziamenti e investimenti verdi al fine di garantire una transizione giusta e «*inverdendo*»[183] i bilanci nazionali. In effetti, la Commissione ha proposto di portare al 25% l'obiettivo di integrazione degli aspetti climatici in tutti i programmi dell'UE e di investire almeno il 30% del Fondo *InvestEU*[184] alla

[181] AEA*, Healthy environment, healthy lives*, 2018, OMS (2016).
[182] COM(2021) 400 final.
[183] Il Dizionario Italiano «*Treccani*» definisce il verbo "*inverdire*" come «*rendere o diventare verde*», disponibile su: https://www.treccani.it/vocabolario/inverdire/. In senso lato, presuppone l'integrazione sistematica della sostenibilità ambientale nei processi di pianificazione economica e fiscale degli Stati membri, orientando la spesa pubblica e il sistema fiscale verso obiettivi climatici e ambientali.
[184] «*Programma che fa seguito al Fondo europeo per gli investimenti strategici, istituito nel 2015 come incentivo agli investimenti pubblici e privati in Europa, rappresentando la colonna portante del Piano Juncker. InvestEU riunisce gli strumenti finanziari volti a sostenere gli investimenti decisivi per la crescita economica*», Parlamento Europeo, *InvestEU: il programma dell'UE per favorire gli investimenti*, 2021, p. 1, disponibile su: https://www.europarl.europa.eu/.

lotta contro i cambiamenti climatici[185], stimolando la crescita economica e rafforzando la resilienza agli shock climatici e sostenendo la transizione verso un'economia sostenibile[186].

Va anche evidenziato che il *Green Deal* europeo, pur non modificando le strutture fondamentali del mercato interno, rafforza l'integrazione degli obiettivi ambientali nell'attuazione e nell'applicazione delle politiche di concorrenza. Già a partire dagli anni Novanta, la Commissione europea ha riconosciuto la possibilità di accordi sostenibili[187], cioè accordi tra imprese volti alla sostenibilità che beneficino dell'esenzione prevista dall'art. 101(3) TFUE[188].

Inoltre, il raggiungimento degli obiettivi del *Green Deal* richiede l'adozione di nuove tecnologie, soluzioni sostenibili e innovazioni radicali. In questo senso, l'Unione Europea deve intensificare in modo significativo la diffusione su vasta scala di innovazioni tecnologiche, a livello intersettoriale e in tutto il mercato unico, al fine di stimolare la ricerca e l'innovazione. Allo stesso modo, le scuole, gli enti di formazione e le università occupano un ruolo strategico nell'avviare un dialogo costruttivo con studenti, famiglie e l'intera comunità riguardo ai cambiamenti necessari per garantire un buon esito della transizione ecologica, di modo da promuovere uno sviluppo sostenibile[189].

Infine, la Commissione, attraverso il *Green Deal*, riconosce come i cambiamenti climatici e il degrado ambientale siano sfide mondiali che richiedano, di conseguenza, una risposta mondiale. Per ovviare a questo obiettivo, l'UE si è impegnata in un dialogo bilaterale con i Paesi partner, instaurando, ove necessario, meccanismi

---

[185] COM(2021) 400 final.
[186] COM(2021) 400 final.
[187] CHITI E., *Managing the ecological transition of the EU: the European Green Deal as a regulatory process*, in *Common Market Law Review*, 2022, p. 30.
[188] «*L'articolo 101, paragrafo 1 del TFUE vieta qualsiasi accordo tra imprese, decisioni di associazioni di imprese e pratiche concordate che incidono sul commercio tra paesi dell'UE che potrebbero impedire, limitare o falsare la concorrenza. L'articolo 101, paragrafo 3, riconosce che alcuni accordi restrittivi possono creare benefici economici oggettivi che compensano gli effetti negativi a livello di distorsione della concorrenza, e consente che quegli accordi siano esentati da tali divieti*», disponibile su: https://eur-lex.europa.eu/.
[189] Directorate-General for Structural Reform Support, *Technical support for implementing the European Green Deal*, July 2020, p. 9.

di collaborazione innovativi, e confrontandosi con le economie del *G20* responsabili dell'80% delle emissioni globali di gas a effetto serra[190]. L'idea alla base è che, l'Unione Europea, essendo il più grande mercato unico al mondo, possa fissare, in quanto tale, norme che si applicano a tutte le catene del valore globali.

Dopo aver delineato gli obiettivi prefissati propri dell'*European Green Deal* (*EGD*), è bene sottolineare che quest'ultimo si propone di raggiungere una serie di obiettivi politici che coincidono in parte con quelli del *NGEU*[191], programma presentato dalla Commissione come un passo fondamentale verso la costruzione di un'Europa più equa, più verde e più digitale. Sebbene l'*EGD* sia strettamente collegato a questo strumento, è considerato dagli autori come un progetto normativo con una rilevanza specifica e autonoma[192]. Per individuarne questa peculiarità, bisogna concentrarsi sulle sue caratteristiche. A tal riguardo, non si tratta di un programma puramente reattivo e difensivo, come sarebbe una risposta a una serie di eventi imprevisti e critici, bensì esso mira esplicitamente ad articolare un progetto politico prospettico ed è una manifestazione normativa dell'intenzione della Commissione di plasmare l'agenda presente e futura dell'UE[193]. In questo senso, l'*EGD* diventa un'iniziativa innovativa, perché, a differenza di tutti i precedenti tentativi istituzionali durante i periodi di crisi, «*e nonostante la dichiarata continuità con alcune iniziative normative precedenti della Commissione Juncker*[194]»[195], il suo scopo è offrire una visione politica del futuro dell'Europa, e non soltanto più una mera risposta d'emergenza a una nuova crisi. Come descrive *Edoardo Chiti*, la logica

---

[190] COM(2021) 400 final.

[191] «*NextGenerationEU è uno strumento temporaneo e innovativo per la ripresa, ideato per sostenere la ripresa economica dell'Europa dalla pandemia di Coronavirus e costruire un futuro più verde, più digitale e più resiliente. Basandosi sulle richieste di finanziamento degli Stati membri nell'ambito del Dispositivo per la ripresa e la resilienza e sulle esigenze di finanziamento di altri programmi dell'UE sostenuti da NextGenerationEU, l'UE prevede di raccogliere fino a 712 miliardi di euro (su un massimo di 806,9 miliardi di euro) entro il 2026*», Directorate-General for Communication, *NextGenerationEU*, 2024, p. 1.

[192] CHITI E., *Managing the ecological transition of the EU: the European Green Deal as a regulatory process*, in *Common Market Law Review*, 2022, p. 26.

[193] CHITI E., *Managing the ecological transition of the EU: the European Green Deal as a regulatory process*, in *Common Market Law Review*, 2022, p. 26.

[194] Commissione presieduta da Jean-Claude Juncker, eletto dal Parlamento europeo, in carica dal 1° novembre 2014 al 30 novembre 2019 (PPE).

[195] CHITI E., *Managing the ecological transition of the EU: the European Green Deal as a regulatory process*, in *Common Market Law Review*, 2022, p. 26.

dell'*EGD* «*non è quella di "domare la tigre", ovvero gestire un evento inatteso e attenuarne il possibile impatto devastante. Al contrario, l'EGD mira espressamente a plasmare il futuro sociale dell'Europa. Ciò spiega anche la prospettiva temporale a lungo termine dell'EGD, nonché la sua rilevanza per "l'intero spettro delle politiche"* »[196].

Inoltre, un ulteriore aspetto innovativo risiede nel fatto che l'*EGD* si presenti come un progetto normativo coinvolgente l'intera Unione Europea e non si limita soltanto ai Paesi dell'area dell'Eurozona[197], dal momento che coinvolge tutti gli Stati Membri, sia coloro i quali abbiano adottato l'euro sia coloro che siano rimasti con la propria moneta. Allo stesso modo, è interessante notare che la Commissione europea non configura l'*EGD* come un progetto volto a gestire le difficoltà e i contrasti che sorgono dalle diverse direzioni in cui si sviluppa il progetto di integrazione europea, ma, al contrario, parte dall'assunto che l'UE sia già una costruzione istituzionale e unitaria a tutti gli effetti[198].

Proprio per questi aspetti, l'*EGD* si differenzia dai precedenti piani e progetti europei, bensì, questa comunicazione del 2019 della Commissione europea si inserisce in una tradizione che richiama i testi fondativi dell'Unione Europea[199], a partire dalla Dichiarazione Schuman del 9 maggio 1950, ma che, allo stesso tempo, mira a superare la fase dell'integrazione europea e, piuttosto, a entrare in una fase positiva e concreta di una nuova società caratterizzata dalla trasformazione dei valori e delle priorità economiche, sociali e, soprattutto, ambientali.

In più, si può osservare come, col passare degli anni, di fronte ad una sempre più crescente complessità di crisi da affrontare, si sia assistito ad una graduale espansione funzionale dei poteri esecutivi della Commissione al fine di poter rendere efficaci le politiche europee ed assicurarne l'attuazione, fino al punto di essere

---

[196] CHITI E., *Managing the ecological transition of the EU: the European Green Deal as a regulatory process*, in *Common Market Law Review*, 2022, p. 26.
[197] L'Oxford Languages definisce l'"eurozona" come «*la regione economica formata dai Paesi membri dell'Unione Europea che hanno adottato l'euro*».
[198] CHITI E., *Managing the ecological transition of the EU: the European Green Deal as a regulatory process*, in *Common Market Law Review*, 2022, p. 27.
[199] «*The rhetoric and substance of the EGD Communication are those of a text in dialogue with other European constitutive documents, starting with the Schuman Declaration of 9 May 1950*», CHITI E., *Managing the ecological transition of the EU: the European Green Deal as a regulatory process*, in *Common Market Law Review*, 2022, p. 28.

stata anche criticata per eccesso di regolazione[200]. Se, infatti, per diverso tempo la Commissione è stata identificata principalmente con una funzione di mero regolatore, a partire dal *Green Deal*, essa si è attivata per sopperire alla crisi dovuta al *Coronavirus* tramite quest'ambizioso progetto europeo. In questo senso, si può vedere come ai fini della lotta contro gli effetti pervasivi della crisi, sono sorti i mutamenti di indirizzo nella definizione dell'agenda strategica dell'UE da parte del Consiglio nel giugno 2019. Secondo alcuni autori, questa svolta viene presentata come «*radicale rispetto agli orientamenti rimasti per almeno un trentennio egemoni nelle politiche dell'Unione europea*»[201]. Infatti, è pacifico che sia stata la grave situazione di emergenza generatasi nel 2020 a causa della crisi epidemiologica in quasi tutti i settori economici ad essere posta alla base di questa svolta.

In definitiva, dall'analisi degli obiettivi del *Green Deal* emerge con chiarezza l'ambizione dell'Unione europea di guidare una trasformazione profonda verso un modello di sviluppo sostenibile, capace di coniugare crescita economica, tutela ambientale e giustizia sociale. Tuttavia, seppur apprezzabile nella sua visione strategica d'insieme e nei traguardi che si prefigge, l'*EGD* incontra inevitabilmente una serie di sfide strutturali, operative e politiche che ne ostacolano la piena attuazione. È dunque necessario soffermarsi sulle principali criticità che accompagnano questo ambizioso piano, al fine di comprendere le sue reali possibilità di successo.

---

[200] In risposta a tali critiche la Commissione presieduta da Ursula von der Leyen ha inserito nel proprio programma l'impegno di limitare la regolazione: si è impegnata a non emanare nuove norme senza averne ritirate altre (esplicitato dal principio one in, one out, vale a dire il fatto che una nuova norma può solo sostituirne una vecchia). Sulla regola one in, one out, si veda https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/it/qanda_21_1902. Si veda anche il rapporto della Commissione europea, *The European Union's actions to simplify legislation*. Annual Burden Survey 2022, Publication office of the European Union, 2023.

[200] SEVERINI G., *Gli atti fondamentali dell'Unione europea su "transizione ecologica" e "ripresa e resilienza": prime osservazioni,* in RGA online, 21 aprile 2021, p. 2.

[201] SEVERINI G., *Gli atti fondamentali dell'Unione europea su "transizione ecologica" e "ripresa e resilienza": prime osservazioni,* CIT., p. 2.

1.3.3. CRITICITÀ DEL «*GREEN DEAL*» EUROPEO

«*Le proposte e le iniziative sia europee sia degli stati nazionali riguardanti la questione ambientale sono non poco controverse, riflettendo la tensione fra le esigenze di rispetto dell'ambiente nei suoi diversi profili e la necessità di salvaguardare gli obiettivi di crescita*»[202]. Così, numerosi autori hanno espresso perplessità di fronte all'ambiziosa portata del *Green Deal*. In effetti, nonostante l'indubbia portata innovativa di questo progetto, molte voci critiche hanno evidenziato le difficoltà concrete di attuazione.

Difatti, sotto un profilo giuridico, il *Green Deal* si configura come un processo normativo idoneo ad arricchire gli obiettivi tradizionali della costituzione materiale dell'Unione Europea. Esso, infatti, apre la strada a un modello decisionale basato sul bilanciamento di diversi interessi pubblici da parte delle istituzioni politiche e amministrative, introducendo, al contempo, il nuovo obiettivo della sostenibilità degli ecosistemi, anziché della crescita e dei mercati. Tale evoluzione, tuttavia, solleva questioni di ordine sistemico. Infatti, si impone una riflessione su quali strumenti l'UE debba adottare per conciliare le eventuali tensioni tra gli obiettivi tradizionali dell'Unione Europea, come la crescita economica, e le nuove priorità definite come «*the ecological primacy*»[203], cioè la tutela dell'ambiente in quanto valore essenziale[204].

Nel quadro dei Trattati attualmente in vigore, l'obiettivo di ecosistemi sani e ben funzionanti può essere perseguito come un'evoluzione della protezione ambientale, ossia come una forma di regolazione sociale; tuttavia, è bene precisare che in questo modo esso non gode di tutela costituzionale, in quanto obiettivo potenzialmente in conflitto con il diritto della concorrenza e con le altre discipline che

[202] TREU T., *Politiche europee e nazionali per la transizione verde*, in *Diritto delle Relazioni Industriali*, fasc.1, 1° marzo 2024, p. 2.
[203] Il primato ecologico implica che i limiti ecologici prevalgano su quelli economici e sociali, imponendo che la tutela dell'ambiente orienti tutte le aree del diritto. GARVER G., *The Rule of Ecological Law: The Legal Complement to Degrowth Economics*, 22 January 2013, p. 316.
[204] CHITI E., *Managing the ecological transition of the EU: The European Green Deal as a regulatory process*, in *Common Market Law Review*, 2022, p. 36.

compongono la costituzione sostanziale europea[205]. Da questo punto di vista, l'*European Green Deal* non opera come un'iniziativa normativa che si inserisce armoniosamente nel quadro costituzionale complessivo, ma, al contrario, agisce come una forza genuinamente destabilizzante, che genera conflitti giuridici tra gli obiettivi consolidati della costituzione sostanziale europea e l'emergente obiettivo della tutela degli ecosistemi, senza fornire alcuno strumento giuridico o istituzionale per la loro risoluzione[206]. Conseguentemente, la gestione dei conflitti giuridici generati dal *Green Deal* costituisce oggigiorno una sfida chiave che sia gli attori istituzionali europei sia la dottrina giuridica dovranno affrontare.

Una criticità ulteriore risiede nella non scontata efficacia degli strumenti regolatori attuali della Commissione europea, i quali potrebbero rivelarsi meno efficaci e meno «*intelligenti*» di quanto inizialmente previsto, come la *carbon pricing*[207] e la *carbon tax*[208], la cui capacità di realizzare gli obiettivi dell'*EGD* è controversa e dovrebbe essere quindi attentamente monitorata e valutata[209]. In questo senso, se da un lato l'*European Green Deal* rappresenta un progetto che promuove una visione innovativa e ambiziosa, dall'altro si fonda su strumenti regolatori deboli. Da qui l'esigenza di sviluppare quadri normativi più solidi, sia sotto il profilo funzionale che giuridico, al fine di colmare la tensione esistente tra gli obiettivi ambiziosi e la fragilità degli strumenti previsti dall'*EGD*.

---

[205] CHITI E., *Managing the ecological transition of the EU: the European Green Deal as a regulatory process*, in *Common Market Law Review*, 2022, p. 36.
[206] CHITI E., *Managing the ecological transition of the EU: the European Green Deal as a regulatory process*, in *Common Market Law Review*, 2022, p. 37.
[207] «*La carbon pricing frena le emissioni di gas serra imponendo un costo sulle emissioni e/o offrendo un incentivo per emettere meno. Il segnale di prezzo così creato modifica i modelli di consumo e investimento, rendendo lo sviluppo economico compatibile con la protezione climatica*», United Nations Climate Change, *About Carbon Pricing*, disponibile su: https://unfccc.int/.
[208] «*Una carbon tax è un meccanismo di determinazione del prezzo imposto dai governi che applica una tassa sulle emissioni di gas serra derivanti dalla combustione di fonti energetiche che riscaldano il pianeta, come petrolio, gas e carbone. La tassa viene calcolata per ogni tonnellata di emissioni equivalenti di anidride carbonica rilasciate e deve essere pagata dall'entità che effettua la combustione*», MYTOTA P., *Explainer: What Is a Carbon Tax, Pros and Cons, and Implementation Around the World*, 9 January 2024, p. 2, come precisato su: https://earth.org/.
[209] CHITI E., *Managing the ecological transition of the EU: the European Green Deal as a regulatory process*, cit, p. 41.

Una difficoltà aggiuntiva risiede nella constatazione che se, da una parte, il *Green Deal* rappresenta non soltanto un importante momento di integrazione europea ma anche un contributo innovativo alla transizione ecologica globale, d'altra parte, nello spazio giuridico globalizzato coesistono e si confrontano una serie di quadri regolatori con obiettivi diversi, che costituiscono quindi un terreno fertile per la manifestazione di una competizione regolatoria globale, dove la transizione ecologica globale «*assomiglia più a un campo di battaglia che a un progetto condiviso e consolidato - come una corsa normativa che ogni entità politica mira a vincere per imporre la propria visione sociale, politica, economica e scientifica*»[210].

Riguardo al rischio che gli obiettivi così elevati del *Green Deal* restino confinati al mero piano delle intenzioni, o che, perlomeno, non raggiungano interamente i traguardi stabiliti, il report «*Delivering the EU Green Deal. Progress towards target*» del 2025 offre un bilancio tutt'altro che rassicurante circa l'effettivo avanzamento dell'Unione europea verso gli obiettivi prefissati. A fronte di 154 *targets* monitorati nell' arco temporale di quasi cinque anni, emerge che solo il 21% degli obiettivi può dirsi concretamente a portata di mano. Una quota significativa, il 41%, richiede un'accelerazione, mentre il 15% evidenzia un preoccupante stallo o addirittura un regresso. Ancora più allarmante è il dato secondo cui per quasi un terzo dei *goals* non esistono dati disponibili, in quanto i relativi provvedimenti risultano troppo recenti per consentire una valutazione attendibile[211].

Inoltre, è bene precisare che, dall'analisi dei target del *Green Deal europeo* emerge che soltanto il 56% degli obiettivi valutati è contenuto in atti giuridicamente vincolanti, quali regolamenti e direttive già adottati. Un ulteriore 13% proviene da proposte legislative, direttive o regolamenti, per le quali sono stati raggiunti accordi tra i co-legislatori, ma che non sono ancora pienamente in vigore. Preoccupa, infine, che il 31% degli obiettivi sia tratto da comunicazioni della Commissione, strumenti

[210] CHITI E., *Managing the ecological transition of the EU: the European Green Deal as a regulatory process*, cit., p. 46.
[211] CASTELLANETA M., *Green deal, a portata il 21% degli obiettivi - In arrivo la revisione*, in *Il Sole 24 Ore*, 17 febbraio 2025, p. 6.

che, per loro natura, non producono effetti giuridici vincolanti[212]. Questa distribuzione solleva dunque dei dubbi sulla capacità dell'Unione Europea di garantire il conseguimento degli obiettivi delineati nel *Green Deal*, aumentando il rischio che essi restino confinati sul piano teorico.

A titolo esemplificativo, al fine di ottenere la neutralità climatica, che costituisce, come precisato anteriormente, il principale obiettivo dell'*European Green Deal*, per raggiungere la transizione verso tale obiettivo, l'Unione Europea ha destinato la maggiore quota delle ingenti risorse messe a disposizione con fondi comuni, in particolare del *Next Generation EU* (NGEU). Come è risaputo, l'Italia costituisce il primo beneficiario di questi fondi; tuttavia, potrebbe affrontare effetti destabilizzanti se non saranno implementate misure di compensazione e di sostegno adeguate. Infatti, l'applicazione delle linee guida del *NGEU* e dei piani nazionali correlati rappresenta una sfida particolarmente complessa, non solo a causa della ristrettezza dei tempi previsti, ma anche per la difficoltà di indirizzare le risorse verso investimenti e attività green, che spesso divergono con le strutture produttive già esistenti[213].

In effetti, secondo quanto riportato dall'Assonime[214], al 13 dicembre 2024 risultavano effettivamente spesi soltanto 58,6 miliardi di euro, pari a circa il 30% delle risorse totali previste dal *PNRR*. Ne deriva che restano da impegnare circa 135,8 miliardi di euro entro 30 giugno 2026. Per rispettare il termine, sarebbe necessario un ritmo di spesa mensile pari a 7,5 miliardi di euro, cioè circa 251 milioni di euro al giorno, rappresentando una sfida significativa. È inoltre emerso che oltre la metà della spesa finora effettuata è stata assorbita dagli incentivi fiscali (circa

---

[212] European Commission, *DELIVERING THE EU GREEN DEAL Progress towards targets*, 2025, p. 16.
[213] TREU T., *Politiche europee e nazionali per la transizione verde*, in *Diritto delle Relazioni Industriali*, fasc.1, 1° marzo 2024, p. 3.
[214] «*L'Associazione Fra Le Società Italiane Per Azioni si occupa, dal 22 novembre 1910, dello studio e dell'approfondimento dei temi che riguardano lo sviluppo dell'economia italiana. Lo scopo dell'Associazione è da sempre quello di migliorare la qualità della regolamentazione italiana ed europea, studiandone l'impatto sul sistema economico e sul funzionamento dei mercati. […] Ai suoi compiti tradizionali si sono sommati, negli anni recenti, l'impegno per la sostenibilità*», Assonime, *CHI SIAMO*, 2024, p. 1, disponibile su: https://www.assonime.it/assonime/storia/Pagine/La-nostra-storia.aspx.

31,2 miliardi di euro)[215]. Tali dati evidenziano un utilizzo del *PNRR* fortemente sbilanciato in merito ai tempi, sollevando interrogativi sul rispetto da parte dello Stato italiano dei vincoli europei imposti.

Difatti, nonostante sia per l'Italia un'importante occasione di crescita e sostenibilità[216], numerosi sono gli ostacoli per l'attuazione del *PNRR*[217]. Tra queste problematiche, rientrano la difficile gestione a livello ministeriale dell'enorme entità di risorse da impiegare, con strutture amministrative e burocratiche non adeguate allo sforzo richiesto; e, a livello locale, la mancanza di personale qualificato, con i Comuni impoveriti di competenze tecniche e senza la formazione necessaria per affrontare questo essenziale, ma delicato passaggio[218]. Non solo, su dieci progetti finanziati nell'ambito del *PNRR*, una quota significativa - circa il 70% - non ha ancora raggiunto la fase operativa. Tale stallo, considerato che le anticipazioni statali hanno già coperto circa l'87% delle spese sostenute, trova fondamento in ritardi dei bandi, dei progetti esecutivi. In sintesi, emerge un quadro di forte rallentamento imputabile all'inefficienza dell'apparato amministrativo. Analogamente, anche l'area relativa alla sostenibilità ambientale registra livelli di attuazione estremamente contenuti, con un tasso di avanzamento che non supera il 9%. In questo ambito rientrano interventi essenziali per la transizione ecologica, quali impianti di gestione dei rifiuti, infrastrutture idriche, progetti di riforestazione e rinaturazione, che sono tuttavia ostacolate da ritardi normativi e carenze tecniche[219].

---

[215] RIZZO S., *Pnrr, solo il 30% delle risorse spese. L'allarme Assonime: il piano non sostiene il pil italiano*, in *Milano Finanza*, 28 febbraio 2025, p. 2-3, disponibile su: https://www.milanofinanza.it/news/pnrr-solo-il-30-delle-risorse-spese-l-allarme-assonime-il-piano-non-sostiene-il-pil-italiano-202502281909587583?refresh_cens.

[216] «*Alla Rivoluzione verde e transizione ecologica è stata destinata la porzione maggiore delle risorse previste dal PNRR: 69,9 miliardi di euro su un totale di 235,1 (di cui 204,5 di provenienza europea e 30,6 miliardi stanziati dal governo italiano), così declinati: 6,97 miliardi destinati all'agricoltura sostenibile e all'economia circolare; 25,36 miliardi destinati alla transizione energetica e mobilità sociale sostenibile; 22,24 miliardi destinati all'efficienza energetica e alla riqualificazione degli edifici; 15,37 miliardi destinati alla tutela del territorio e della risorsa idrica*», AIDEN, *L'attuazione dell'European Green Deal*, ottobre 2022, Padova, p. 35-36.

[217] Si tratta del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), trasmesso nell'aprile del 2021 dal Governo italiano alla Commissione europea, contenente gli obiettivi strategici e le linee di intervento che l'Italia adotterà per l'impiego dei fondi del Programma Next Generation EU.

[218] AIDEN, *L'attuazione dell'European Green Deal*, ottobre 2022, Padova, p. 37.

[219] Ufficio Stampa Unimpresa, LA SPESA REALE DEL PNRR È FERMA AL 22%, in Comunicati stampa, 22 maggio 2025, p. 2-3, disponibile su: https://www.unimpresa.it/la-spesa-reale-del-pnrr-e-ferma-al-22/67308.

Allo stesso modo, il governo francese, sotto la guida del Primo Ministro *Jean Castex*, ha presentato il «*Plan France Relance*» il 3 settembre 2020. Si tratta di un pacchetto da cento miliardi di euro per rilanciare l'economia francese in modo duraturo e per accompagnare le industrie nella transizione verso un'economia verde e più sostenibile. Tuttavia, la climatologa *Corinne Le Quéré,* presidente dell'*HCC*[220], ha ritenuto comunque questa misura «*insufficiente*» per avviare quel cambiamento radicale a lungo termine che permetterebbe alla Francia di attuare una vera transizione strutturale verso un'economia decarbonizzata[221].

Dunque, si può ritenere che, nonostante gli sforzi e le risorse dedicate, il raggiungimento degli obiettivi dell'*European Green Deal* rimane incerto, segnato da criticità strutturali e limiti operativi. La transizione verso la neutralità climatica e gli altri obiettivi analizzati, infatti, non costituiscono un processo lineare. Lo dimostra il fatto che numerosi studi, tra cui il secondo rapporto di monitoraggio sullo stato di attuazione del piano di transizione verde dell'Europa, evidenziano che dei ventotto indicatori chiave che fotografano lo stato di attuazione della transizione verde dell'UE, soltanto otto sono sulla buona strada o c'è un'alta probabilità che si riesca a raggiungere i target stabiliti[222].

Per comprendere appieno le prospettive di raggiungimento degli obiettivi ambientali fissati al 2030, è essenziale considerare la metodologia adottata nella loro valutazione, descritta nell'Allegato 2 del documento di riferimento. Tale metodologia si fonda su una scala graduata di probabilità, che consente di distinguere tra diversi livelli di fiducia nel successo delle politiche in atto. In particolare, un obiettivo è considerato «*on track*» quando vi è un elevato grado di certezza che sarà

---

[220] «*L'Alto Consiglio per il Clima (HCC) è stato istituito il 27 novembre 2018 per volere del Presidente della Repubblica ed è stato formalizzato con decreto il 14 maggio 2019. La sua creazione è stata poi sancita dalla legge sull'energia e il clima del 2019. Il suo obiettivo è quello di presentare annualmente un rapporto che valuti il rispetto degli obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra e l'efficacia delle politiche e delle misure attuate per tagliare le emissioni*», disponibile su: https://www.hautconseilclimat.fr/a-propos/.

[221] GARRIC A., *Climat : le plan de relance français « insuffisant » pour enclencher une rupture à long terme*, in *Le Monde*, 15 décembre 2020, p. 1.

[222] European Union 8th Environment Action Programme, *Monitoring report on progress towards the 8th EAP objectives 2024 edition*, EEA Report 01/2025, 2025, p. 7-8.

raggiunto entro il termine previsto; «*likely on track*» indica una probabile riuscita, ma con un basso grado di fiducia. Al contrario, la dicitura «*likely off track*» suggerisce che l'obiettivo probabilmente non sarà centrato, seppur in presenza di incertezza, mentre «*off track*» denota un'elevata certezza del mancato raggiungimento. Infine, la categoria «*unclear*» segnala l'impossibilità di formulare una previsione attendibile[223].

Stando a questa metodologia, in merito all'obiettivo della riduzione delle emissioni nette di gas serra di almeno il 55% entro il 2030 rispetto ai livelli del 1990, le stime sono positive e indicano che, nel 2023, le emissioni nette di gas serra siano diminuite di un ulteriore 8% rispetto ai livelli del 2022, portando le emissioni per il 2023 a un livello del 37% inferiore ai livelli del 1990 e, secondo le proiezioni degli Stati membri, presentate nel marzo 2023 e aggiornate da undici Stati membri nel 2024, le politiche e le misure nazionali attuali, con le misure aggiuntive previste, produrrebbero una riduzione aggregata del 49% delle emissioni nette entro il 2023 rispetto ai livelli del 1990. In questo senso, per l'obiettivo della riduzione di almeno il 55% rispetto al 1990, gli studi evidenziano una probabile riuscita[224]. Si tratta quindi di un risultato rilevante, dal momento che l'Unione Europea è tra le aree mondiali che stanno subendo il riscaldamento più velocemente, dove precipitazioni estreme stanno aumentando di intensità e frequenza causando inondazioni catastrofiche, con lunghi periodi di caldo estremo[225].

Allo stesso modo, tra gli obiettivi in cui l'UE appare «*on track*» troviamo la riduzione delle morti premature da inquinamento atmosferico e l'aumento della quota di occupazione e valore aggiunto nel settore dell'economia verde, segnali incoraggianti che dimostrano come le politiche ambientali possano generare effetti positivi anche sul piano sociale ed economico.

Tuttavia, questi segnali restano isolati. Infatti, numerosi target risultano invece «*likely off track*» o addirittura «*off track*», in particolare in ambiti importanti

[223] European Union 8th Environment Action Programme, *Monitoring report on progress towards the 8th EAP objectives 2024 edition*, EEA Report 01/2025, 2025, p. 19.
[224] European Union 8th Environment Action Programme, *Monitoring report on progress towards the 8th EAP objectives 2024 edition*, EEA Report 01/2025, 2025, p. 21.
[225] RONCHI E., *Green Deal, la UE punti sulle migliori tecnologie*, Il Sole 24 Ore, 5 novembre 2024, p. 1.

come il consumo di materie prime, o altresì denominato la c.d. «*impronta materiale*». Quest'ultima misura il volume complessivo di materie prime estratte, tanto nel territorio dell'Unione europea quanto in Paesi terzi, necessarie alla produzione dei beni e servizi consumati dalla popolazione residente nell'UE[226]. L'idea è quella di ridurre in misura significativa l'impronta materiale dell'Unione Europea al fine di garantire la tutela delle risorse naturali strategiche e attenuare i rilevanti impatti ambientali e climatici connessi ai processi di estrazione e lavorazione di tali risorse, in particolare la perdita di biodiversità e i cambiamenti climatici.

A tal riguardo, l'impronta materiale dell'UE è diminuita del 5,7% tra il 2010 e il 2023. Le stime indicano che nel 2023 si attestava a 14,1 tonnellate pro-capite. L'estrazione di minerali non metallici (come ghiaia e sabbia) rappresentava circa la metà dell'impronta materiale ed è stata la principale responsabile dell'andamento complessivo nel periodo 2010-2023. Nel 2023, l'impronta materiale dell'UE è diminuita significativamente del 4,5% rispetto al 2022, principalmente per il calo nel consumo di metalli e combustibili fossili[227].

Ciononostante, l'attuale impronta materiale dell'UE risulta superiore alla media globale e oltrepassa il «*safe operating space*» del pianeta per l'estrazione di risorse. Ciò significa che, se il mondo consumasse risorse allo stesso livello dell'UE, si supererebbe la capacità del pianeta di fornire tali risorse. Infatti, secondo quanto emerge nel report, l'Unione Europea non è attualmente sulla buona strada per ridurre in modo significativo la propria impronta materiale nel prossimo decennio[228]. Gli studi mostrano che, nel corso degli anni, i progressi nella riduzione del consumo di materiali sono stati piuttosto limitati. Sebbene sia stato registrato un recente forte calo, tale tendenza dovrebbe essere sostenuta nel tempo per ottenere riduzioni si-

[226] European Union 8th Environment Action Programme, *Monitoring report on progress towards the 8th EAP objectives 2024 edition*, EEA Report 01/2025, 2025, p. 33.
[227] European Union 8th Environment Action Programme, *Monitoring report on progress towards the 8th EAP objectives 2024 edition*, EEA Report 01/2025, 2025, p. 33.
[228] European Union 8th Environment Action Programme, *Monitoring report on progress towards the 8th EAP objectives 2024 edition*, EEA Report 01/2025, 2025, p. 33.

gnificative. Inoltre, le proiezioni dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (*OCSE*) indicano un aumento della futura domanda di materiali nell'UE, peggiorando ulteriormente il raggiungimento degli obiettivi prefissati[229].

Particolarmente preoccupante è la situazione relativa alla produzione totale dei rifiuti. Sebbene tra il 2010 e il 2022, la produzione totale di rifiuti nell'UE abbia registrato un lieve calo dello 0,5%, equivalente a ventisei chilogrammi pro-capite, raggiungendo cinque tonnellate pro-capite nel 2022, dopo un decremento nella generazione di rifiuti nel periodo dovuto alla pandemia di *COVID-19* e al conseguente rallentamento economico, la produzione pro-capite è tornata a livelli quasi pari a quelli del 2010. Secondo il report precitato, è improbabile e incerto che la produzione totale di rifiuti pro-capite subisca una significativa riduzione entro il 2030[230].

Allo stesso modo, riguardo all'impronta di consumo dell'Unione Europea[231], si prevede che quest'ultima aumenti ulteriormente entro il 2030, sulla base degli attuali modelli di consumo e della crescita economica prevista. È stato registrato che, nel periodo 2010-2022, l'impronta di consumo sia aumentata di circa l'8%. I cambiamenti climatici, l'uso di risorse fossili e le emissioni sono stati costantemente, nel corso degli anni, i tre principali fattori che hanno contribuito all'impatto ambientale e climatico dell'impronta di consumo. Infatti, le evidenze scientifiche mostrano sempre più chiaramente che, ai livelli attuali di impronta di consumo, l'UE supera la sua quota equa di limiti planetari[232].

Inoltre, riguardo ai combustibili fossili, è stato registrato tra il 2021 e il 2022 un aumento dei sussidi ai combustibili fossili di quasi il 120%, che si è protratto nel

---

[229] European Union 8th Environment Action Programme, *Monitoring report on progress towards the 8th EAP objectives 2024 edition*, EEA Report 01/2025, 2025, p. 33.
[230] European Union 8th Environment Action Program, *Monitoring report on progress towards the 8th EAP objectives 2024 edition*, EEA Report 01/2025, 2025, p. 34.
[231] «*L'impronta di consumo dell'UE rappresenta l'impatto ambientale e sui cambiamenti climatici del consumo di beni e servizi da parte dei residenti nell'UE, indipendentemente dal fatto che siano prodotti all'interno o all'esterno dell'UE*», European Union 8th Environment Action Program, *Monitoring report on progress towards the 8th EAP objectives 2024 edition*, EEA Report 01/2025, 2025, p. 86.
[232] European Union 8th Environment Action Program, *Monitoring report on progress towards the 8th EAP objectives 2024 edition*, EEA Report 01/2025, 2025, p. 86.

2023 ed è conseguentemente improbabile che l'Unione Europea riesca a compiere progressi significativi nell'eliminazione graduale dei sussidi strutturali ai combustibili fossili entro il 2030[233].

Ugualmente, nel settore della biodiversità, sebbene siano stati compiuti sforzi per l'estensione delle aree protette terrestri e marine, gli indicatori relativi alla perdita di uccelli comuni e alla connettività forestale risultano ancora «*likely off track*»[234]. Infatti, nonostante nel periodo 2011-2022 la superficie terrestre protetta nell'UE sia aumentata dal 24,3% al 26,1% e quella marina dal 5,9% al 12,3%, principalmente per completare la rete Natura 2000, si registrano tuttavia progressi complessivamente lenti che riflettono le forti pressioni sull'uso del territorio, derivanti da fattori come l'intensificazione agricola, lo sviluppo dei trasporti, l'espansione urbana e la crescente competizione per i terreni destinati alla produzione di energia rinnovabile e biocarburanti. Stando al report, è dunque probabile che l'Unione Europea non sia sulla buona strada per raggiungere l'obiettivo previsto per il 2030[235].

Oltre a tutti questi obiettivi che verosimilmente non verranno concretizzati, è bene precisare che nella Normativa europea sul clima[236], importante traguardo legislativo che dovrebbe aiutare la realizzazione di alcuni obiettivi essenziali del *Green Deal*, tuttavia, «*non sono definiti né macro né micro interventi da realizzare concretamente per ridurre le emissioni inquinanti, ma si attribuiscono alla Commissione e agli Stati membri unicamente obblighi di intervento e disciplina, delineando una cornice regolatoria generale in realtà piuttosto vaga*»[237] , proprio come è stato concepito il *Green Deal*, cioè distante dall'essere un effettivo strumento di attuazione delle politiche ambientali dichiarate. Tutt'al più, l'attuazione della Legge europea sul clima si basa su strumenti tradizionali di comando e controllo, fondati

[233] European Union 8th Environment Action Program, Monitoring report on progress towards the 8th EAP objectives 2024 edition, EEA Report 01/2025, 2025, p. 72.
[234] European Union 8th Environment Action Program, Monitoring report on progress towards the 8th EAP objectives 2024 edition, EEA Report 01/2025, 2025, p. 7-8.
[235] European Union 8th Environment Action Program, Monitoring report on progress towards the 8th EAP objectives 2024 edition, EEA Report 01/2025, 2025, p. 45-48.
[236] Cfr. regolamento (UE) 2021/1119 del Parlamento europeo e del Consiglio del 30 giugno 2021.
[237] MAZZARELLA M., L'interesse alla tutela del clima e le iniziative internazionali ed europee per contrastare il cambiamento climatico, in Rivista Trimestrale di Diritto Pubblico, 1° settembre 2024, p. 735.

su un compito di valutazione attribuito alla Commissione sulle misure nazionali e dell'UE, seguito dal potere di adottare raccomandazioni, trattandosi, sì di un modello politicamente comprensibile e giuridicamente giustificabile, ma i cui dubbi aumentano vista la sua dipendenza da strumenti non vincolanti basati sul vago riferimento allo *spirito* di solidarietà tra Stati Membri e UE[238].

Alla luce di quest'analisi, si può ritenere che, se da un lato, il *Green Deal* rappresenta una visione ambiziosa e utopica, dall'altro la sua attuazione concreta dipenderà dalla capacità di superare tutte queste contraddizioni, evitando che gli obiettivi dichiarati restino solo parzialmente realizzati o, nel peggiore dei casi, puramente simbolici. Infatti, se l'Unione Europea non affronterà queste criticità studiate con un cambio di paradigma e se non vi sarà un maggior impegno da parte degli Stati Membri, il *Green Deal* sarà ricordato come un'occasione mancata. I suoi obiettivi, già oggi in ritardo e alcuni nemmeno monitorati, rischiano quindi di trasformarsi in mere dichiarazioni di intenti, in un contesto temporale attuale in cui è necessario poter scongiurare l'irreversibile catastrofe climatica il più rapidamente possibile.

1.4. IL PACCHETTO EUROPEO «*FIT FOR 55%*»

1.4.1. DEFINIZIONE E OBIETTIVI DEL PACCHETTO «*FIT FOR 55%*»

Il pacchetto «*Pronti per il 55%*» è un insieme di atti legislativi il cui obiettivo è la riduzione delle emissioni di gas a effetto serra di almeno il 55% entro il 2030 e l'avvio dell'Unione Europea sulla strada verso il conseguimento della neutralità climatica in Europa entro il 2050[239]. Al fine di raggiungere questi obiettivi, gli Stati membri dell'UE devono adottare misure concrete per ridurre le emissioni e decarbonizzare l'economia e, per sostenere l'attuazione di tali misure, è stato istituito un finanziamento garantito sia dalle risorse del Next Generation EU, che destina il 37%

[238] CHITI E., *Managing the ecological transition of the EU: the European Green Deal as a regulatory process*, in *Common Market Law Review*, 2022, p. 42.
[239] Segretariato generale del Consiglio, *"Pronti per il 55%"*, 17 marzo 2025, p. 1, disponibile su: https://www.consilium.europa.eu/it/policies/fit-for-55/.

dei fondi alla transizione verde, sia dal bilancio a lungo termine dell'Unione per il periodo 2021-2027[240].

Riguardo all'iter normativo di questo pacchetto[241], tre sono le istituzioni centrali: la Commissione europea, il Parlamento europeo e il Consiglio dell'Unione Europea. Il procedimento prende avvio con la Commissione europea, che presenta le proposte nell'ambito del pacchetto, le quali vengono trasmesse contemporaneamente al Parlamento europeo e al Consiglio dell'Unione Europea. All'interno del Consiglio, si attivano inizialmente discussioni tecniche nelle formazioni preparatorie, ovvero i gruppi di lavoro composti da rappresentanti tecnici dei ventisette Stati membri. Successivamente, la questione passa al Comitato dei Rappresentanti Permanenti, che ha il compito di favorire un'intesa tra gli Stati membri su ciascuna proposta legislativa. Una volta definita una posizione condivisa, la proposta viene esaminata nel Consiglio dei ministri, dove i ministri competenti per materia discutono e cercano di raggiungere un accordo su un «*approccio generale*». È in questa fase che vengono considerate le proposte legislative del pacchetto «*Fit for 55%*» nelle sue varie componenti settoriali: ambiente, energia, trasporti, affari economici e finanziari. Quando il Consiglio adotta una posizione comune, si apre la fase dei triloghi. Questi ultimi sono negoziati informali e tecnici tra rappresentanti del Consiglio, del Parlamento europeo e della Commissione, e hanno l'obiettivo di raggiungere un accordo provvisorio su una proposta legislativa accettabile tra i co-legislatori. Infine, una volta raggiunto un compromesso nei triloghi, il testo concordato viene formalmente adottato sia dal Parlamento europeo che dal Consiglio dell'Unione europea, prima di diventare norme giuridiche applicabili in tutti gli Stati membri. Va specificato che, per le proposte in cui il Consiglio è l'unico legislatore, il Parlamento viene semplicemente consultato.

[240] PEROTTO G., *Il Green Deal europeo e il sistema delle risorse proprie*, in *European Papers*, vol. 7, 2022, no. 1, p. 385-398.
[241] Segretariato generale del Consiglio, *Pronti per il 55%: in che modo l'UE trasformerà gli obiettivi climatici in legislazione*, 24 febbraio 2025, p. 1-2, come precisato nell'infografica disponibile su: https://www.consilium.europa.eu/it/infographics/fit-for-55-how-the-eu-will-turn-climate-goals-into-law/.

In merito al contenuto del pacchetto, sono incluse più proposte, tra cui, la riformulazione del sistema di scambio di quote di emissione dell'UE (EU *ETS*)[242], ivi compresi alcuni impianti industriali legati alla produzione tessile o conciaria qualora superino determinate soglie di emissione o capacità produttiva. Inoltre, nel dicembre 2022 il Consiglio ha raggiunto un accordo provvisorio con il Parlamento europeo, che prevede di portare al 62% l'ambizione generale di riduzione delle emissioni entro il 2030 nei settori coperti dall'EU *ETS*, rispetto all'obiettivo del 61% proposto dalla Commissione[243]. Inoltre, è stato adottato formalmente nell'aprile 2023 il Meccanismo di adeguamento del carbonio alle frontiere (*CBAM*), che è stato, tra l'altro, oggetto di semplificazioni proposte dalla Commissione nel febbraio 2025[244]. Si tratta di uno strumento dell'UE volto a evitare la rilocalizzazione delle emissioni di CO_2, imponendo costi sulle importazioni di prodotti ad alta intensità di carbonio provenienti da Paesi con politiche climatiche meno rigorose.

Per il raggiungimento di tali obiettivi, uno strumento rilevante è stato istituito dal Regolamento n. 2023/955 del Parlamento europeo e del Consiglio del 10 maggio 2023, il Fondo sociale per il clima[245] (*FSC*) per finanziare misure e investimenti a sostegno delle vulnerabili famiglie, microimprese e utenti dei trasporti, al fine di fronteggiare le ripercussioni sui prezzi dovute al sistema di scambio di quote di emissione. Infatti, diversi studi dimostrano che chi patirà le conseguenze della transizione saranno proprio le fasce più deboli della popolazione mondiale[246]. Va inoltre evidenziato che l'Unione Europea non procede a un'erogazione diretta dei fondi, che sono gestiti dagli Stati membri nell'ambito dei rispettivi Piani nazionali per

[242] «*Il sistema di scambio di quote di emissione dell'UE (EU ETS) è un mercato del carbonio basato su un sistema di limitazione e scambio di quote di emissione per le industrie ad alta intensità energetica e per il settore della produzione di energia. È lo strumento principale dell'UE per affrontare la riduzione delle emissioni*», Segretariato generale del Consiglio, *"Pronti per il 55%"*, 17 marzo 2025, p. 5, disponibile su: https://www.consilium.europa.eu/it/policies/fit-for-55/.
[243] Segretariato generale del Consiglio, *"Pronti per il 55%"*, 17 marzo 2025, p. 5, disponibile su: https://www.consilium.europa.eu/it/policies/fit-for-55/.
[244] Segretariato generale del Consiglio, *"Pronti per il 55%"*, 17 marzo 2025, p. 7, disponibile su: https://www.consilium.europa.eu/it/policies/fit-for-55/.
[245] «*Il Fondo sociale per il clima intende far fronte all'impatto sociale e distributivo del nuovo sistema di scambio di quote di emissione per i settori dell'edilizia e del trasporto stradale*», Segretariato generale del Consiglio, *"Pronti per il 55%"*, 17 marzo 2025, p. 7, disponibile su: https://www.consilium.europa.eu/it/policies/fit-for-55/.
[246] CHANCEL L. et al., *Climate Inequality Report 2023, Fair taxes for a sustainable future in the global South – WID – World Inequality Database*, 30 January 2023, p. 5.

l'energia e il clima. Tali piani devono essere sottoposti al vaglio della Commissione europea e sono vincolati al raggiungimento di specifici traguardi e obiettivi. Ne consegue che l'eventuale mancata conformità delle misure nazionali alle aspettative dell'Unione può determinare la sospensione dei pagamenti, penalizzando proprio i soggetti più fragili[247].

Non solo, oltre il Fondo sociale per il clima, il pacchetto ha proposto il rafforzamento del Fondo per la modernizzazione (*FM*), strumenti che si aggiungono al Fondo europeo per la transizione giusta (*EJTF*), il cui obiettivo è quello di permettere alle regioni e alle persone di affrontare gli effetti sociali, occupazionali, economici e ambientali della transizione dell'Unione[248]. Con riferimento al Fondo per la modernizzazione, esso punta a fronteggiare le disuguaglianze economiche e sociali legate alla transizione, finanziando unicamente gli Stati membri con un PIL pro-capite a prezzi di mercato inferiore ad una data soglia percentuale rispetto alla media dell'Unione[249].

Inoltre, il pacchetto include una serie di misure volte a ridurre le emissioni degli Stati membri in alcuni settori[250], quali i rifiuti e le piccole industrie, con l'obiettivo della riduzione delle emissioni di gas a effetto serra a livello dell'UE per il 2030 dal 29% al 40% rispetto al 2005. Non solo, sono anche stati definiti obiettivi vincolanti per ciascuno Stato membro in materia di riduzione delle emissioni e aumento dell'assorbimento nei settori dell'uso del suolo.

Invece, nel settore dell'energia[251], il Consiglio ha adottato nell'ottobre 2023 la nuova Direttiva sulla promozione delle energie rinnovabili[252] per portare la quota

---

[247] FESTA A., *Verso l'obiettivo climatico del 2030: su alcuni sviluppi attuativi del Green Deal europeo attraverso norme vincolanti. Il pacchetto "Fit for 55%"*, in *Eurojus*, 2024, p. 128.
[248] CAVALIERI G. et al., *Il «Fit for 55» unpacked: un'analisi multidisciplinare degli strumenti e degli obiettivi delle proposte settoriali per la decarbonizzazione dell'economia europea*, in *Rivista della Regolazione dei Mercati*, 2022, p. 32
[249] COM(2021)551.
[250] Segretariato generale del Consiglio, *"Pronti per il 55%"*, 17 marzo 2025, p. 10-13, disponibile su: https://www.consilium.europa.eu/it/policies/fit-for-55/.
[251] Segretariato generale del Consiglio, *"Pronti per il 55%"*, 17 marzo 2025, p. 14-24, disponibile su: https://www.consilium.europa.eu/it/policies/fit-for-55/.
[252] Si tratta della Direttiva (UE) 2023/2413 del Parlamento europeo e del Consiglio del 18 ottobre 2023 che modifica la Direttiva (UE) 2018/2001, il Regolamento (UE) 2018/1999 e la Direttiva n.

di energie rinnovabili nel consumo energetico complessivo dell'UE al 42,5% entro il 2030, con un'integrazione indicativa supplementare del 2,5% al fine di consentire il conseguimento dell'obiettivo del 45%. Inoltre, il pacchetto prevede anche l'obiettivo di passare dal gas naturale ai gas rinnovabili e a basse emissioni di carbonio e promuoverne la diffusione. In aggiunta, è stato prevista, in linea con gli obiettivi di efficienza energetica, la riduzione del consumo di energia finale a livello dell'Unione Europea dell'11,7% nel 2030.

Tale insieme di obiettivi si inserisce in un approccio più ampio, di tipo funzionale e integrato, orientato a coinvolgere diversi settori economici e produttivi nella lotta al cambiamento climatico. Alla base vi è la consapevolezza che il raggiungimento degli obiettivi al 2030 richieda una trasformazione strutturale dell'intero sistema economico, realizzabile solo mediante politiche coordinate e complementari, attuate sia a livello dell'Unione europea che degli Stati membri[253].

Dopo aver analizzato gli obiettivi e le misure di tale pacchetto, va evidenziato che uno studio del 2023 ha rilevato che le emissioni nette di gas serra dell'UE sono calate del 37% dal 1990, pur con un aumento del PIL del 68%[254]. In questo contesto, il Commissario europeo per il clima *Wopke Hoekstra* ha ritenuto essere «*sulla buona strada per la riduzione del 54% per il 2030*», dal momento che per l'obiettivo della riduzione di almeno il 55% rispetto al 1990, rispettando questa traiettoria, si evidenzia una probabile riuscita.

In conclusione, il pacchetto «*Fit for 55%*» rappresenta senza dubbio un passo significativo, ambizioso e strategico nel cammino intrapreso dall'Unione europea verso la transizione ecologica e, secondo le stime attuali, dovrebbe riuscire a generare un impatto positivo concreto. Tuttavia, prima di analizzare le implicazioni di tale pacchetto sul settore moda, è bene mettere in luce le principali criticità proprie di tale pacchetto.

98/70/CE per quanto riguarda la promozione dell'energia da fonti rinnovabili e che abroga la direttiva (UE) 2015/652 del Consiglio.

[253] SCHLACKE S., WENTZIEN H., THIERJUNG E., KÖSTER M., *Implementing the EU Climate Law via the 'Fit for 55' package*, in *Oxford Open Energy*, Volume 1, 2022, p. 1-13.

[254] *Emissioni nette di gas a effetto serra, l'Ue: "Sulla buona strada per riduzione del 54% per il 2030",* in Il Fatto Quotidiano, *Ambiente*, 28 maggio 2025, p. 1.

1.4.2. PRINCIPALI CRITICITÀ DEL PACCHETTO «*FIT FOR 55%*»

Nonostante gli ottimi risultati finora ottenuti, tale pacchetto legislativo non è esente da criticità. È evidente che la riduzione delle emissioni per contrastare il riscaldamento globale rappresenti una sfida impegnativa, che richiede investimenti pubblici e, soprattutto, l'impegno di tutti i cittadini europei. Per questo, la transizione ecologica deve essere il più possibile «*giusta*», conciliando tutela ambientale, occupazione e diritti dei lavoratori, anche attraverso misure di protezione sociale e sostegno al reimpiego[255].

Nonostante gli sforzi coordinati tra cittadini europei, associazioni e il ruolo assunto dai tribunali, numerose sono state le critiche legate al pacchetto europeo, tra cui quelle degli eurodeputati del gruppo Verdi che hanno ritenuto l'obiettivo del «*Fit for 55%*» non solo insufficiente, ma anche fuorviante. In particolare, è stato contestato il metodo di calcolo che consente di arrotondare al 55% una riduzione effettiva pari al 52,8%, includendo l'assorbimento delle emissioni di CO_2 da parte delle foreste, un'ipotesi giudicata eccessivamente ottimistica[256].

A questo riguardo, tale pacchetto è stato duramente criticato da trentaquattro giovani attivisti per il clima, che lo hanno definito una vera e propria «*resa*»[257]. Ugualmente, Barbara Mariani, *Policy Manager* per il Clima dell'*EEB* (*European Environmental Bureau*)[258] ha affermato: «*quello che la Commissione definisce «Fit for 55%» è inadeguato per il nostro pianeta e ingiusto per la società. Senza un abbandono graduale dei combustibili fossili, l'industria energetica si limiterà a*

[255] ROSANÒ A., *Conciliare neutralità climatica e mantenimento dei livelli occupazionali nell'Unione europea: il meccanismo per una transizione giusta*, in *Studi sull'integrazione europea*, n. 2/2023, pp. 373.
[256] MONTI G., *The European Climate Law: Making the social market economy Fit for 55?*, in *Common Market Law Review*, 2021, p. 1323.
[257] MONTI G., *The European Climate Law: Making the social market economy Fit for 55?*, in *Common Market Law Review*, 2021, p. 1325.
[258] L'Ufficio Europeo per l'Ambiente (EEB) si occupa delle emergenze ambientali più critiche del continente definendo l'agenda politica, monitorando le attività, fornendo consulenza e influenzando l'approccio dell'Unione Europea a tali tematiche. European Environmental Bureau, *WHAT WE DO*, 2013, p. 1, disponibile su: https://eeb.org/work-areas/.

scaricare i costi delle emissioni per gli edifici e i trasporti sui cittadini, continuando a realizzare profitti enormi»[259].

In effetti, in merito alle misure a carattere sociale, con riferimento al Fondo sociale per il clima, è bene precisare che, sebbene l'attenzione rivolta ai soggetti vulnerabili sia certamente apprezzabile, le risorse stanziate appaiono, in concreto, piuttosto limitate. Non solo, emerge un'ulteriore criticità legata alla necessità che gli obiettivi siano sufficientemente circostanziati e che vi sia una precisa identificazione della categoria dei soggetti vulnerabili. Risulta evidente che la corretta individuazione di tali soggetti non può che essere rimessa agli Stati membri, ma al contempo, non deve essere sottovalutata la complessità insita in questa identificazione, poiché una definizione troppo generica di vulnerabilità rischia infatti di generare incertezza e ambiguità nell'attuazione delle misure, favorendo dinamiche corruttive, spesso frequenti nella gestione dei fondi[260].

Ulteriori considerazioni possono essere svolte con riferimento alla governance di tali fondi. In particolare, nella fase di progettazione degli interventi, nell'ambito dei diversi fondi, un primo profilo critico consiste nell'assegnazione della regia ai singoli Stati Membri. Sebbene le norme che regolano i diversi fondi definiscano in modo dettagliato i contenuti delle proposte, va rilevato che, secondo alcuni autori, le istituzioni dell'Unione Europea hanno uno scarso margine di intervento rispetto al *drafting*, soprattutto qualora la programmazione degli interventi risulti poco ambiziosa. A ciò si aggiunge l'ulteriore elemento di criticità rappresentato dalla differente capacità di pianificazione tra i vari Stati[261].

Con riferimento al sistema *ETS*, è bene precisare che la valutazione dell'efficacia di tale sistema si basa principalmente su analisi d'impatto che ne esaminano i risultati. Tuttavia, non sempre sono disponibili indicatori oggettivi e quantitativi chiari legati ai risultati dell'*ETS*. In particolare, a partire dal 2013, mancano prove

---

[259] «*What the Commission says is 'Fit for 55' is unfit for our planet and unfair to society. Without a fossil fuel phase-out, the fuel industry will pass on emission costs for buildings and transport to citizens and still keep making immense profits*», European Environmental Bureau, *EU's 'Fit for 55' is unfit and unfair*, 14 July 2021, p. 2.
[260] CAVALIERI G. et al., *Il «Fit for 55» unpacked: un'analisi multidisciplinare degli strumenti e degli obiettivi delle proposte settoriali per la decarbonizzazione dell'economia europea*, in *Rivista della Regolazione dei Mercati*, 2022, p. 34-35.
[261] CAVALIERI G., ibidem, p. 36.

empiriche solide che consentano di capire fino a che punto l'*ETS* abbia effettivamente inciso sulla riduzione delle emissioni[262].

In effetti, anche se le emissioni nei settori regolati dall'*ETS* sono diminuite in modo significativo negli ultimi anni, non è così evidente che questa riduzione sia direttamente attribuibile al meccanismo del *carbon trading*[263]. Questo per due motivi principali: da un lato, la scarsità di dati chiari e sistematici; dall'altro, la difficoltà di isolare l'effetto dell'*ETS* da quello di altre politiche o eventi esterni[264].

Infine, in merito ai settori dell'energia rinnovabile e dell'efficientamento energetico, gli obiettivi delineati dalla Commissione in tale pacchetto legislativo vengono considerati molto ambiziosi dagli autori. Tuttavia, tali obiettivi appaiono difficili da conciliare con l'approccio scelto dalla Commissione, che insiste con la soluzione compromissoria del metodo c.d. «*aperto*» di coordinamento. Quest'ultimo prevede il riconoscimento alla Commissione di poteri di *soft law*, che si traducono nella formulazione di raccomandazioni, cui, tra l'altro, gli Stati possono sottrarsi, con il solo onere di motivare puntualmente la scelta, e non sono supportati da alcuna specifica potestà coercitiva[265].

In conclusione, sebbene i risultati del pacchetto legislativo «*Fit for 55%*» sembrino essere complessivamente allineati con gli ambiziosi obiettivi di decarbonizzazione e transizione energetica fissati dalla Commissione europea, permangono tuttavia diverse criticità che richiedono interventi migliorativi, al fine di perfezionare ulteriormente il pacchetto proposto. Questo è particolarmente rilevante per il settore moda, il quale, data la sua significativa impronta ambientale e le elevate emissioni di gas serra lungo l'intera filiera produttiva, merita un'attenzione più approfondita.

---

[262] CAVALIERI G. et al., ibidem, p. 13.
[263] Trattasi del c.d. *mercato del carbonio*, cioè il mercato che regola le emissioni di CO^2 in Europa, dove le quote di emissioni di CO2 vengono assegnate con una procedura d'asta. Il numero delle quote che ogni Stato colloca attraverso queste aste viene calcolato partendo dalle emissioni storiche degli impianti che emettono CO2 che sono presenti nel singolo Paese, come precisato da ESG360, *ETS, Emission Trading System: cos'è e come funziona il mercato delle emissioni*, in *Environmental*, 18 febbraio 2025, p. 5.
[264] CAVALIERI G. et al., *Il «Fit for 55» unpacked: un'analisi multidisciplinare degli strumenti e degli obiettivi delle proposte settoriali per la decarbonizzazione dell'economia europea*, cit., p. 13.
[265] CAVALIERI G. et al., ibidem, p. 18.

1.4.3. IL PACCHETTO «*FIT FOR 55%*» E IL SETTORE MODA

«*La produzione tessile, organizzata secondo un modello di catena del valore lineare, costituisce uno dei sistemi produttivi e di consumo più inquinanti e ad alta intensità di risorse, con impatti particolarmente significativi nelle fasi di produzione e utilizzo*» [266], generando circa 1,2 miliardi di tonnellate di CO_2 equivalente[267] ed essendo responsabile di circa il 10% delle emissioni globali di gas serra[268]. In questo contesto, infatti, anche il settore del tessile e dell'abbigliamento è chiamato a contribuire al processo di decarbonizzazione, data la rilevanza del suo impatto ambientale.

All'origine di quest'ingente emissione di carbonio troviamo anche il fenomeno del *fast-fashion*. Questo modello di business attuale dell'industria tessile e dell'abbigliamento, caratterizzato da un elevato numero di collezioni, produzione di massa, breve ciclo di vita dei prodotti, bassa qualità e prezzi contenuti[269], finisce per aumentare il suo impatto ambientale negativo[270]. Proprio con l'obiettivo di ridurre tale impatto, nel 2018 questo settore, nell'ambito della «*Fashion Industry Charter for Climate Action*» "[271] promossa dalla Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (*UNFCCC*), si è impegnata a ridurre del 30% le

---

[266] Christis M., *Textiles and the environment in a circular economy*, ETC/WMGE Report 2019/6, European Environment Agency, 2019, p. 45, disponibile su: https://www.eionet.europa.eu/etcs/etc-wmge/products/etc-wmge-reports/textiles-and-the-environment-in-a-circular-economy.

[267] LEAL FILHO W., *An overview of the contribution of the textiles sector to climate change*, in *Frontiers in Environmental Science*, vol. 10, 2022, p. 3, disponibile su: https://www.frontiersin.org/journals/environmental-science/articles/10.3389/fenvs.2022.973102/full.

[268] VAN WOENSEL L., *What if fashion were good for the planet?*, in *Scientific Foresight: What if?*, September 2020, PE 656.296, p. 1.

[269] Christis M., *Textiles and the environment in a circular economy*, ETC/WMGE Report 2019/6, European Environment Agency, 2019, p. 12, disponibile su: https://www.eionet.europa.eu/etcs/etc-wmge/products/etc-wmge-reports/textiles-and-the-environment-in-a-circular-economy.

[270] BOSTRÖM M., MICHELETTI M., *Introducing the Sustainability Challenge of Textiles and Clothing*, in *J Consum Policy* n° 39, 2016, p. 367, disponibile su: https://doi.org/10.1007/s10603-016-9336-6.

[271] «*La Fashion Industry Charter è stata lanciata alla COP24 a Katowice, in Polonia, nel dicembre 2018, e rinnovata alla COP26 a Glasgow, nel Regno Unito, nel novembre 2021. […] Promuove gli impegni del settore, fornisce una piattaforma sicura, migliora la trasparenza, pubblica documenti guida, collabora con associazioni e valorizza le iniziative a favore del clima, rafforzando il percorso dei firmatari*», Secretariat of the United Nations Framework Convention on Climate Change, *Fashion Industry Charter for Climate Action*, in *The Charter*, 2018, p. 1, disponibile su: https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement-for-climate-action/fashion-charter#The-Charter.

emissioni di gas a effetto serra entro il 2030 rispetto ai livelli del 2015, e a raggiungere emissioni nette pari a zero entro il 2050[272].

Tuttavia, l'impatto ambientale dell'industria tessile e dell'abbigliamento nell'UE è altrettanto rilevante, trattandosi di un settore ad alta intensità energetica e di emissioni di gas a effetto serra[273]. Infatti, riguardante le fonti energetiche utilizzate nella produzione incidenti sulle emissioni, predominano ancora i combustibili fossili e l'energia nucleare, anche se in calo. Invece, le energie rinnovabili hanno assunto una maggiore importanza nell'ultimo decennio[274].

L'Unione Europea ha così individuato il settore del tessile come uno degli obiettivi chiave per raggiungere la neutralità carbonica entro il 2050, in linea con il *Green Deal europeo*, sostenuto dal *Piano d'azione per l'economia circolare*, dalla *Strategia industriale* e, in particolare, dalla *Strategia dell'UE per un tessile sostenibile e circolare*, che saranno analizzati in un secondo momento. Tra gli obiettivi da raggiungere entro il 2030 figurano infatti il miglioramento della competitività e della sostenibilità del settore in Europa, nonché la riduzione del suo impatto ambientale e sociale[275].

Sebbene, in primo luogo, non esistano numerosi studi in merito al rapporto tra industria tessile, dell'abbigliamento ed emissioni di gas serra e che, in secondo luogo, la maggior parte degli studi focalizzati su questo temi si concentri sull'impatto ambientale delle regioni asiatiche e della Cina in particolare, è stato studiato che le stime delle emissioni di CO_2 incorporate nelle importazioni per ciascuno Stato membro dell'UE evidenziano che i principali contributori siano stati il Regno Unito e la Germania, seguiti da Italia, Francia e Spagna[276].

---

[272] International Labour Office, *Reducing the footprint? How to assess carbon emissions in the garment sector in Asia*, in *ILO Asia-Pacific report*, March 2021, p. 4.
[273] Ellen MacArthur Foundation, *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future,* in *Ellen MacArthur Foundation publication*, 2017, p. 20.
[274] ROCÍO R., *Key drivers of the textile and clothing industry decarbonisation within the EU-27*, in *Journal of Environmental Management*, Volume 334, 2023, p. 3.
[275] European Commission, *Roadmap of the EU strategy for textiles*, Ref. Ares(2021)67453, 2021, p. 2
[276] VALODKA I., *Impact of the International Trade on the EU Clothing Industry Carbon Emissions*, in *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2020, p. 316., disponibile su: https://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/index.

In altre parole, a seguito della rimozione delle quote commerciali mondiali per i prodotti tessili nel 2002, vi è stato un impatto molto rilevante sull'aumento delle emissioni di CO_2 incorporate nelle importazioni tessili, e i maggiori incrementi si devono proprio alle importazioni di tali beni in Regno Unito e Germania[277]. In effetti, il tasso di crescita delle emissioni di gas serra incorporate dell'UE tra il 2002 e il 2005 è stato trainato principalmente da questi due Stati membri.

Tuttavia, sono stati registrati miglioramenti in termini di efficienza energetica e della riduzione del peso dell'industria tessile e dell'abbigliamento in Stati membri quali Italia, Polonia, Portogallo e Spagna, che sebbene mostrino un peso relativamente maggiore nel settore tessile, impiegano un'energia più pulita[278]. Ciononostante, non si può dire lo stesso per la decarbonizzazione.

Infatti, il Presidente di Sistema Moda Italia ha ritenuto che «*i venti non sono favorevoli*»[279] in merito ai ritardi nel raggiungimento dei target di decarbonizzazione dovuti principalmente a una congiuntura economica avversa e all'addensarsi di nuovi elementi di burocrazie nel settore che rallentano ulteriormente gli obiettivi. In effetti, sebbene negli ultimi sei anni l'industria europea della moda sia riuscita a disaccoppiare[280] la crescita economica dalle emissioni di CO_2, secondo le stime attuali[281], sarà in grado di raggiungere gli obiettivi climatici vincolanti previsti dal *Fit for 55%* soltanto entro il 2038[282].

A tal riguardo, sebbene l'impronta di carbonio assoluta sia già diminuita del 33% dal 1990, emerge che per raggiungere gli obiettivi del pacchetto europeo nei

---

[277] VALODKA I., *Impact of the International Trade on the EU Clothing Industry Carbon Emissions*, in *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2020, P. 316., disponibile su: https://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/index

[278] ROCÍO R., *Key drivers of the textile and clothing industry decarbonisation within the EU-27*, in *Journal of Environmental Management*, Volume 334, 2023, p. 15.

[279] KALDOR G*., Rigenerare l'industria della moda: in Europa serve un nuovo paradigma*, in *Renewable Matter*, 25 ottobre 2024, p. 3.

[280] Il termine si riferisce alla rottura del collegamento tra crescita economica e danni o pressioni ambientali, come precisato da NOONAN E., European Parliament, *Decoupling economic growth from environmental harm*, in *Thinking about tomorrow*, July 2020, PE 651.916, p. 1.

[281] Lo studio calcola che, mantenendo la riduzione del livello di emissioni in rapporto al valore della produzione ($grCO_2$ per euro di fatturato) del 9,7% all'anno, si arriverebbe ai target solo nel 2038, come precisato da: The European House Ambrosetti, *Executive Summary: JUST FASHION TRANSITION 2024*, 2024, p. 4.

[282] The European House Ambrosetti, *Executive Summary: JUST FASHION TRANSITION 2024*, 2024, p. 4.

tempi stabiliti, le catene del valore della moda europee dovranno tagliare 76,1 milioni di tonnellate di CO_2 in più entro il 2030, cioè un volume quasi pari al 61% dell'impronta complessiva registrata nel 2022[283].

Al fine di recuperare il ritardo rispetto al percorso di decarbonizzazione previsto, saranno necessari investimenti addizionali pari a €24,7 miliardi entro il 2030, in aggiunta agli investimenti già fatti. Si pone così il settore moda e le industrie relative a un bivio *tranchant*: investire in decarbonizzazione o rinunciare a parte delle vendite per rimanere entro i limiti di emissione, con perdite potenziali di ricavi 7,8 volte superiori entro il 2030, pari a circa 156,7 miliardi[284].

Un dato positivo, tuttavia, è stato registrato dall'analisi di *TEHA S.p.A.*[285], condotta per il terzo anno su cento aziende del settore moda europeo e trentuno *retailers* globali, che ha valutato il loro livello di presidio e le loro performance di sostenibilità, stabilendo che quarantuno di queste aziende pubblicano dati coerenti e confrontabili sulle emissioni di CO_2. Stando al report, negli ultimi tre anni queste aziende stanno riducendo la propria impronta di carbonio tre volte più velocemente del settore e due volte più velocemente di quanto richiesto dagli obiettivi del pacchetto europeo «*Fit for 55%*». Va però precisato che le imprese più grandi[286] beneficiano di marginalità significativamente più alte delle filiere, e hanno quindi la capacità finanziaria necessaria per sostenere la propria transizione.

Tuttavia, tra le principali cause del rallentamento alla decarbonizzazione, secondo alcuni autori, vi sarebbe il fatto che l'Unione Europea continui a promuovere la transizione sostenibile non attraverso linee guida operative e quadri normativi chiari, generando incertezza per le imprese, e, conseguentemente, limitandone la competitività rispetto ad altri mercati globali.[287]

---

[283] The European House Ambrosetti, *Executive Summary: JUST FASHION TRANSITION 2024*, 2024, p. 4.
[284]Ibidem.
[285] Si tratta di un'importante società per azioni composta da un gruppo professionale di circa trecentotrenta professionisti, attiva sin dal 1965 con numerose attività in Italia, in Europa e nel mondo, tra cui consulenza alle imprese e studi e progetti imprenditoriali, come precisato su TEHA, *La nostra storia*, in *Chi Siamo*, 2025, p. 1.
[286] Stando al report, si tratta di aziende con più di 250 dipendenti e/o più di €45 milioni di ricavi e/o più di €25 milioni di stato patrimoniale, come precisato da The European House Ambrosetti, *Executive Summary: JUST FASHION TRANSITION 2024,* 2024 p. 7.
[287] ORLANDO V., *Il sistema moda lancia l'allarme: "Sulla sostenibilità siamo in ritardo di 8 anni"*, in *Green&Blue*, 25 ottobre 2024, p. 3.

In conclusione, sebbene il pacchetto «*Fit for 55%*» rappresenti un passo avanti importante nella promozione per la decarbonizzazione anche nel settore dell'abbigliamento e del tessile, permangono numerose criticità e margini di miglioramento in questo ambito. In effetti, come emerso, il raggiungimento degli obiettivi di decarbonizzazione presuppone attualmente investimenti aggiuntivi significativi per le piccole e medie imprese europee e una perdita consistente del ricavo per rispettare la normativa europea.

1.5. VERSO UN'ECONOMIA CIRCOLARE NEL SETTORE TESSILE: IL QUADRO STRATEGICO EUROPEO

1.5.1. ANALISI DELL'«*EU CIRCULAR ECONOMY ACTION PLAN*»

«*Voglio che NextGenerationEU […] renda l'Unione capofila dell'economia circolare. Ma non è solo un progetto ambientale o economico: dev'essere un progetto culturale europeo. Ogni tassello ha il suo stile, e noi dobbiamo dare al mosaico del cambiamento sistemico un'impronta distintiva che faccia convergere stile e sostenibilità*»[288]. A partire da queste parole della Presidente della Commissione europea, è possibile cogliere l'importanza attribuita dall'Unione Europea all'economia circolare in qualità di pilastro di una crescita sostenibile.

Per comprendere appieno la portata di tali iniziative legislative, è bene precisare che cosa si intenda con il concetto di «*economia circolare*». Più precisamente, si tratta di un modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile[289]. L'idea alla base è che la transizione verso un'economia più circolare sia una componente essenziale per lo sviluppo di un'economia europea più sostenibile, che quindi rilasci poche emissioni di biossido di carbonio, utilizzi

[288] Commissione europea, Discorso sullo stato dell'Unione pronunciato dalla Presidente von der Leyen nella sessione plenaria del Parlamento europeo, 16 settembre 2020, p. 6.
[289] Parlamento europeo, Economia circolare: definizione, importanza e vantaggi, 25 maggio 2023, p. 2, disponibile su: https://www.europarl.europa.eu/.

le risorse in modo efficiente e rimanga competitiva. Per ottenere questa transizione, gli attori economici, quali i consumatori e le imprese, sono fondamentali.

Con riferimento al settore tessile e moda, lo si può ritenere come un comparto caratterizzato da alti ritorni economici ma da impatti ambientali e sociali molto negativi[290], motivo per cui la sfida della sostenibilità è particolarmente significativa[291]. Infatti, secondo alcuni autori, la «*moda sostenibile*» sarebbe un ossimoro, in quanto, per sua natura, la moda presuppone che i prodotti d'abbigliamento abbiano un ciclo di vita breve e vengano rinnovati ad ogni stagione, e questo approccio risulta essere concretamente in contrasto con la prospettiva di lungo termine della sostenibilità[292]. Conseguentemente, la trasformazione della catena del valore da puramente lineare a circolare può essere una valida modalità per superare questo ossimoro, costituendo a tutti gli effetti «*l'evoluzione da un sistema lineare, basato sul consumo, sullo spreco di risorse e su un approvvigionamento continuo di materie prime, a un modello economico progettato per rigenerare e riutilizzare le proprie risorse nel modo più efficiente possibile, dove una catena d'approvvigionamento così concepita può quindi essere paragonata a un "sistema a circuito chiuso", dunque virtuoso nella sua essenza*» [293].

Inizialmente, è stato adottato un primo Piano d'azione dell'Unione europea per l'economia circolare[294] nel 2015 che prevedeva che l'economia circolare iniziasse proprio dalla produzione, includendo la progettazione dei prodotti e i processi di produzione stessa, per poi analizzare il consumo di questi, successivamente la gestione dei rifiuti e, infine, il riutilizzo delle risorse impiegate. Con riguardo all'industria tessile, il primo Piano d'azione menziona i prodotti tessili unicamente a proposito della gestione dei rifiuti e dei settori prioritari[295].

---

290 Beard, N. D., *The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-Market Reality?*, in *Fashion Theory*, 2008, p. 447-467.
291 CANIATO F., *Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research*, in *International Journal of Production Economics*, July 2012, p. 659-670.
292 WALKER. D, *Grounded Theory, an Exploration of Process and Procedure*, in *Qualitative Health Research*, 2006, p. 547-559.
293 BERNARDI A., *Fattori chiave di successo per l'innovazione sostenibile nel settore tessile e moda. Best practices di due luxury brand del Made in Italy*, in *L'industria*, Fascicolo 2 aprile-giugno 2021, il Mulino, 2021, p. 351-352.
294 COM(2015) 614 final.
295 «*Alcuni settori, a causa della specificità dei loro prodotti, delle catene del valore che li caratterizzano, della loro impronta ambientale o della dipendenza da materie provenienti da paesi terzi, sono confrontati a problemi specifici nel contesto dell'economia circolare. Questi settori devono*

Inoltre, la Commissione europea prevedeva che ai fini del riciclo di qualità superiore nel settore tessile, fosse fondamentale migliorare sia la raccolta sia la selezione dei rifiuti tessili. Questi processi sono spesso parzialmente finanziati attraverso i regimi di responsabilità estesa del produttore[296], in cui i produttori di abbigliamento e articoli tessili contribuiscono economicamente alla gestione e al trattamento dei rifiuti derivanti dai loro prodotti. Per rendere più efficaci questi sistemi, la Commissione proponeva l'introduzione di requisiti minimi in termini di trasparenza ed efficienza dei costi. Gli Stati membri e le autorità regionali potevano applicare tali regimi proprio ai rifiuti tessili, favorendo una gestione più sostenibile e circolare del settore[297].

Successivamente, la Commissione ha proposto di utilizzare i biomateriali, ossia i materiali a base di risorse biologiche come colture o fibre naturali. Essi, infatti, possono essere impiegati nel settore tessile, offrendo un'alternativa sostenibile, in quanto l'impiego di materiali biologici nei tessuti può garantire vantaggi come la rinnovabilità, la biodegradabilità e la compostabilità. In questo contesto, la bioeconomia rappresenta una valida opzione per promuovere prodotti tessili più rispettosi dell'ambiente e contribuire all'economia circolare[298].

Cinque anni dopo, nel 2020, è stato adottato il nuovo «*circular economy action plan*»[299], che stabilisce un programma volto alla costruzione di un'Europa più pulita e competitiva che punta a velocizzare il profondo cambiamento richiesto dal *Green Deal* europeo, basandosi sulle azioni in materia di economia circolare già attuate dal 2015. Anche all'interno di questa Comunicazione, viene evidenziata l'importanza del coinvolgimento e della partecipazione di tutti i soggetti rilevanti

---

essere oggetto di particolare attenzione, per garantire che le interazioni tra le varie fasi del ciclo siano pienamente prese in considerazione lungo l'intera catena del valore», come definito in COM(2015) 614 final, p. 14.

[296] «*Il principio delle Responsabilità Estesa del Produttore promuove la responsabilità condivisa tra produttori, consumatori e autorità regolatorie per garantire uno sviluppo sostenibile e la gestione responsabile delle risorse, spostando il focus da un approccio lineare basato sulla produzione e lo smaltimento a uno circolare e sostenibile che tenga conto delle implicazioni ambientali e sociali dell'intero ciclo di vita di un prodotto*», come precisato da Export.gov.it, *Export | Cos'è la Responsabilità Estesa del Produttore e cosa comporta?*, in *News*, 18 giugno 2024, p. 1.

[297] COM(2015) 614 final, p. 10.

[298] COM(2015) 614 final, p. 19.

[299] COM(2020) 98 final.

per la piena attuazione dell'economia circolare: operatori economici, consumatori, cittadini, organizzazioni della società civile[300].

A differenza del piano precedente, analizza il settore tessile, dal momento che quest'ultimo è il quarto settore europeo che utilizza più materie prime e acqua dopo il settore alimentare, l'edilizia e i trasporti, e si colloca al quinto posto per le emissioni di gas a effetto serra. Non solo, si stima che soltanto meno dell'1% di tutti i prodotti tessili nel mondo siano riciclati in nuovi prodotti e che ben il 60% dei capi di abbigliamento dell'UE sia prodotto altrove[301].

Tra le iniziative proposte, il piano presenta una serie di iniziative collegate tra loro destinate a istituire un quadro strategico[302] per i prodotti e servizi sostenibili, inclusi quelli tessili, e l'elaborazione di misure di progettazione ecocompatibile[303] per assicurarsi che i prodotti tessili siano idonei alla circolarità, assicurando l'utilizzo di materie prime secondarie e riducendo l'uso di sostanze chimiche pericolose, fornendo alle imprese e ai consumatori privati gli strumenti per scegliere tessili sostenibili e per accedere facilmente ai servizi di riutilizzo e riparazione[304].

Inoltre, sono stabiliti, ai fini del miglioramento del contesto normativo per prodotti tessili sostenibili e circolari nell'UE, incentivi e sostegni ai modelli «*prodotto come servizio*» [305], ai materiali e processi di produzione circolari, e una maggiore trasparenza grazie alla cooperazione internazionale. Sono stati altresì incenti-

---

[300] BLASIZZA E., *AMBIENTE 2023*, VI edizione, Wolters Kluwer, aprile 2023, p. 177.
[301] COM(2020) 98 final, p. 11.
[302] Si fa riferimento al Piano d'azione per l'economia circolare dell'UE, alla Strategia industriale dell'Unione Europea, al Percorso di transizione per l'ecosistema tessile, alla Strategia dell'UE per i tessuti sostenibili e circolari e a tutte le eventuali successive iniziative promosse in questo ambito dalla Commissione europea.
[303] Si tratta del Regolamento (UE) 2024/1781 del Parlamento europeo e del Consiglio del 13 giugno 2024 che stabilisce il quadro per la definizione dei requisiti di progettazione ecocompatibile per prodotti sostenibili, modifica la Direttiva (UE) 2020/1828 e il Regolamento (UE) 2023/1542 e abroga la Direttiva 2009/125/CE.
[304] COM(2020) 98 final, p. 11.
[305] Si intende «*fornire ai clienti (persone fisiche o giuridiche) l'accesso ai prodotti tramite modelli di servizio, che possono essere servizi orientati all'uso, in cui il prodotto rimane centrale ma la proprietà resta al fornitore e il prodotto viene concesso in leasing, condiviso, noleggiato o messo in comune; oppure servizi orientati al risultato, in cui il pagamento è prestabilito e viene fornito il risultato concordato (ad esempio, pagamento in base all'unità di servizio erogata)*», come precisato da: EU Taxonomy Navigator, *Product-as-a-service and other circular use- and result-oriented service models*, in Contriobuting to circular economy, 2025, p. 1.

vati la selezione, il riutilizzo e il riciclaggio dei tessili, anche attraverso l'innovazione, incoraggiando nuove applicazioni industriali e misure di regolamentazione. In aggiunta, sono stati elaborati obiettivi volti ad aiutare gli Stati membri a conseguire i livelli elevati di raccolta differenziata dei rifiuti tessili[306].

In questo contesto, è necessario menzionare la Direttiva (UE) 2018/851, che aggiorna la Direttiva quadro sui rifiuti 2008/98/CE, rafforzando gli strumenti normativi a sostegno dell'economia circolare. Tale Direttiva promuove una gestione dei rifiuti improntata al riutilizzo, al riciclo di qualità e alla tracciabilità dei flussi prodotti, tra cui anche i tessili. Queste misure puntano a migliorare la circolarità dei materiali e a ridurre la pressione ambientale lungo l'intero ciclo di vita dei prodotti.

Infatti, tale Direttiva stabilisce, nel primo punto che modifica l'articolo 1 della Direttiva 2008/98/CE, delle misure che sono volte alla protezione dell'ambiente e della salute umana «*evitando o riducendo la produzione di rifiuti, gli effetti negativi della produzione e della gestione dei rifiuti, riducendo gli effetti generali dell'uso delle risorse e migliorandone l'efficienza, che costituiscono elementi fondamentali per il passaggio a un'economia circolare e per assicurare la competitività a lungo termine dell'Unione*».[307]

In tale Direttiva, è altresì previsto che la Commissione europea possa adottare atti di esecuzione per definire con precisione i criteri che permettono di stabilire quando un materiale cessa di essere qualificato come rifiuto. Questo assume particolar rilevanza per alcuni flussi specifici, come i rifiuti tessili[308], per i quali è fondamentale individuare parametri tecnici chiari che ne consentano il recupero e la reintroduzione nel ciclo produttivo, in linea con i principi dell'economia circolare. Non solo, nel quadro delle misure di prevenzione dei rifiuti previste dalla Direttiva (UE) 2018/851, i tessili vengono esplicitamente individuati come uno dei settori

[306] COM(2023) 420 final.
[307] Direttiva (UE) 2018/851 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 maggio 2018, che modifica la Direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti, articolo 1, punto 1.
[308] Direttiva (UE) 2018/851 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 maggio 2018, che modifica la Direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti, considerando 18.

prioritari in cui promuovere il riutilizzo di prodotti e la creazione di sistemi che promuovano effettivamente l'attività di riparazione e di riutilizzo[309].

Inoltre, con la modifica dell'articolo 3 della Direttiva 2008/98/CE, i rifiuti tessili vengono espressamente inclusi tra le categorie considerate come rifiuti urbani. Questo inserimento ha un'importanza strategica, poiché riconoscere i tessili come parte integrante dei flussi urbani significa non solo facilitarne la raccolta differenziata, ma anche includerli nelle politiche pubbliche di gestione dei rifiuti, rendendoli oggetto di obblighi e misure di recupero, in linea con gli obiettivi di circolarità[310].

In tema di raccolta differenziata, va anche precisato che per consentire un riciclaggio di elevata qualità e promuovere l'impiego di materie prime secondarie di qualità, è essenziale che gli Stati membri ne rafforzino l'attuazione, ai sensi dell'articolo 10, paragrafo 2, e dell'articolo 11, paragrafo 1, della Direttiva 2008/98/CE. Difatti, nella Direttiva 2018/851 è previsto che gli Stati membri debbano anche estenderla a flussi finora meno regolamentati, tra cui i rifiuti tessili, che assumono quindi un ruolo sempre più centrale. La Direttiva europea, infatti, sollecita gli Stati a istituire sistemi di raccolta separata anche per questa tipologia di rifiuto, con l'obiettivo di migliorarne il recupero, promuovere il riutilizzo e garantire l'accesso a materie prime secondarie tessili di qualità, di modo da favorire l'economia circolare[311]. È infatti previsto che gli Stati membri istituiscano la raccolta differenziata entro il 1° gennaio 2025 per i tessili[312].

In conclusione, l'analisi del Piano d'azione per l'economia circolare sottolinea come il settore tessile sia una delle sfere prioritarie d'intervento a livello europeo, con obiettivi ambiziosi in termini di durabilità, riutilizzo, riciclo e riduzione dell'impatto ambientale. Tuttavia, nonostante l'iniziativa dell'Unione Europea delinei una direzione chiara verso la sostenibilità, permangono numerose criticità che

[309] Direttiva (UE) 2018/851 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 maggio 2018, che modifica la Direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti, articolo 1, punto 10.
[310] Direttiva (UE) 2018/851 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 maggio 2018, che modifica la Direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti, articolo 1, punto 3.
[311] Direttiva (UE) 2018/851 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 maggio 2018, che modifica la Direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti, considerando 41.
[312] Direttiva (UE) 2018/851 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 maggio 2018, che modifica la Direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti, articolo 1, punto 12, lettera b).

ostacolano l'attuazione concreta di tali principi lungo l'intera filiera tessile. A partire da queste considerazioni, è utile soffermarsi ora sugli elementi di fragilità e sulle sfide ancora aperte dell'effettiva transizione europea del tessile verso un modello circolare.

1.5.2. CRITICITÀ DEL PIANO D'AZIONE PER L'ECONOMIA CIRCOLARE

Come visto, la transizione verso un'economia circolare è fondamentale per raggiungere uno sviluppo sostenibile, migliorare l'efficienza delle risorse e costruire un futuro resiliente per tutti. Negli ultimi dieci anni, l'Unione Europea ha dimostrato un impegno senza precedenti nel promuovere l'economia circolare. Tuttavia, la maggior parte delle economie resta ancora prevalentemente lineare[313]. In effetti, sebbene l'economia circolare rappresenti un modello auspicabile sotto il profilo ambientale ed economico, la sua piena realizzazione è ostacolata da una serie di sfide strutturali e normative.

Secondo alcuni autori, da un punto di vista biofisico, un «*ciclo chiuso*» è un'impossibilità, per cui un'economia che si configura come circolare non sarebbe possibile con un'eccezione. Soltanto se infatti «*circolare*» significhi unicamente che gli articoli in questione si muovono in ciclo, allora si può ritenere che l'economia sia circolare, ma qualora si intenda un ciclo come chiuso da flussi biofisici, non sarebbe possibile. Infatti, secondo gli economisti ecologici, il cui obiettivo è la presa in considerazione di flussi fisici di materia ed energia, sarebbe complicato prendere in conto questa visione di economia circolare poiché la maggior parte dei materiali di base per il consumo umano, come ad esempio l'acqua, necessitano di essere prelevati dall'ambiente stesso, e una volta utilizzata non può essere riciclata tramite processi sotto controllo umano. Secondo tali autori, le attività economiche in generale, essendo processi entropici, tendono a disordinare la materia e possono funzionare solo consumando risorse naturali. Infatti, le economie più competitive sono

[313] OECD, *The Circular Economy in Cities and Regions of the European Union - OECD Urban Studies*, in *OECD Publishing*, 2025, p. 7.

proprio quelle lineari che crescono in fretta, di modo da ritenere che l'idea di un'economia circolare sia incompatibile con un'economia sviluppata e in crescita poiché la piena «*circolarizzazione*» dei flussi implicherebbe una decrescita o, perlomeno, un rallentamento della crescita economica[314].

In effetti, se la sfida della sostenibilità consiste nella ristrutturazione dell'ecosfera in modo che gli elementi fondanti della biosfera vengano ripristinati e mantenuti, va tuttavia evidenziato che le limitazioni ecologiche dell'attività umana necessarie per raggiungere tale obiettivo sembrano entrare in conflitto con l'obiettivo della crescita economica. Anzi, le evidenze indicano che sarebbe necessario ridurre la produzione e il consumo, anche di beni che dipendono da materiali rinnovabili. Perciò l'idea della Commissione europea per cui l'economia circolare possa favorire la crescita economica sarebbe in contrasto con l'esperienza storica, dal momento che un elevato grado di circolarità in senso biofisico rallenterebbe il processo economico. Infatti, secondo questa linea di pensiero, integrare i «*tempi lenti*» della natura nei processi economici significherebbe rallentare profondamente l'attività economica[315].

È interessante precisare che il primo pacchetto sull'economia circolare fu abbandonato all'insediamento della Commissione Juncker. A tal riguardo, la motivazione comunemente fornita dagli attori della Commissione europea è che la Commissione Juncker fu fortemente influenzata dalla crisi economica e decisa, quindi, a concentrarsi su questioni economiche. Di conseguenza, divenne più difficile portare le questioni ambientali all'attenzione e l'unico modo per includere le preoccupazioni ambientali nell'agenda, in tali tempi di austerità ambientale, era la proposizione di un pacchetto politico incentrato sull'economia. Successivamente, il *Raw Materials Scoreboard*[316], che conteneva le prime proposte per misurare il potenziale

[314] KOVACIC Z. et al, *The circular economy in Europe – Critical perspectives on policies and imaginaries*, 2020, p. 61.
[315] KOVACIC Z. et al, *The circular economy in Europe – Critical perspectives on policies and imaginaries*, 2020, p. 73.
[316] «*Il Raw Materials Scoreboard è un'iniziativa del Partenariato Europeo per l'Innovazione sulle materie prime. Fornisce informazioni di monitoraggio pertinenti e affidabili, utili a orientare le decisioni di governi, industria e altri portatori di interesse, in linea con gli obiettivi generali di questo partenariato*», come precisato da: European Commission: Directorate-General for Internal

di circolarità nell'uso dei materiali, ha ulteriormente ampliato la comprensione della circolarità[317]. Nel corso degli anni si osserva quindi un graduale spostamento e un'espansione intenzionale delle visioni e delle risorse immaginative che guidano l'elaborazione delle politiche per l'economia circolare.

Secondo la dottrina, in tema di economia circolare, il rischio viene inquadrato principalmente tramite la scarsità delle risorse, nel senso che l'aumento della domanda globale di materie prime ha effetti sulla sicurezza dell'approvvigionamento per l'UE. In effetti, l'Unione Europea spesso dipende da altri paesi per queste risorse, così rischia di non riuscire a garantirsi un accesso stabile e sicuro alle materie prime necessarie per la propria economia. Di conseguenza, per rispondere a tale vulnerabilità, viene riproposto un discorso incentrato sulla sicurezza delle risorse, che presenta l'economia circolare come un mezzo per trattenere più a lungo certi materiali nell'economia attraverso il riciclo mirato. Questo riflette un'inquadratura del rischio nella politica ambientale europea in termini di scarsità delle risorse[318]. Più specificatamente, l'UE nella costruzione delle sue politiche ambientali, in particolare nel primo Piano d'azione per l'economia circolare, inquadra il «*rischio ambientale*» principalmente come un problema di disponibilità delle risorse, di modo da sottolineare che l'economia circolare viene presa in considerazione non soltanto per i suoi benefici ambientali, ma anche come uno strumento per proteggersi dai rischi geopolitici legati alla scarsità di risorse.

Non solo, gli autori evidenziano che il Piano d'azione per l'economia circolare dovrebbe essere adottato globalmente per essere efficace, e che solo innovazioni tecnologiche radicali, se non addirittura «*utopistiche*» potrebbero modificare l'andamento dell'epoca «*antropocenica*»[319] dove l'impatto delle attività umane

---

Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, *Raw materials scoreboard 2018 – European innovation partnership on raw materials*, in *Publications Office of the European Union*, 2018, p. 1.

[317] KOVACIC Z. et al, *The circular economy in Europe – Critical perspectives on policies and imaginaries*, 2020, p. 87.

[318] KOVACIC Z. et al, *The circular economy in Europe – Critical perspectives on policies and imaginaries*, 2020, p. 98.

[319] CALABRESE B., *Circular economy and the princile of exhaustion for trademarks,* in *Orizzonti del Diritto Commerciale* n°461, 2023, p. 463.

sulla Terra è così profondo e pervasivo da influenzare i processi naturali su scala globale.

Sotto un punto di vista di obiettivi concreti non raggiunti, per attuare con successo i principi dell'economia circolare e ottenere un impatto misurabile sull'uso delle risorse e sulla produzione di rifiuti in Europa, molti aspetti dell'economia dell'UE devono essere trasformati. È inoltre importante notare che la disponibilità di dati per il monitoraggio dell'economia circolare è attualmente limitata[320], però emergono quattro punti essenziali che debbono essere corretti per migliorare il Piano d'azione per l'economia circolare.

Innanzitutto, è necessario creare un quadro abilitante, che non solo consenta la circolarità, ma la promuova attivamente. Questo si traduce in una moltitudine di iniziative, tra cui politiche forti e coerenti, supporto alla ricerca e all'innovazione, e finanziamenti adeguati a sostenere la transizione, provenienti sia da istituzioni pubbliche sia private[321]. Infatti, un altro fattore fondamentale per l'economia circolare è proprio l'importanza di garantire finanziamenti adeguati, poiché il fabbisogno di finanziamento per sostenere l'economia circolare nell'UE è pari a cinquantacinque miliardi di euro all'anno[322].

Inoltre, è evidente il necessario ruolo delle imprese. Esse, affinché il Piano d'azione per l'economia circolare funzioni, devono adottare modelli più circolari per offrire beni e servizi, contribuendo così a ridurre il consumo di risorse[323]. Infatti, secondo l'Agenzia europea dell'ambiente[324], sebbene le certificazioni *Ecolabel UE* siano aumentate in modo esponenziale, registrando un incremento di quattro volte rispetto al 2010, con il 32% delle *PMI* dell'UE che offrono prodotti o servizi verdi, e che l'occupazione nel settore dell'economia circolare sia in aumento, con un totale

[320] European Environment Agency, *Europe's circular economy in facts and figures*, in *EEA Publications*, 5 dicembre 2024, p. 8.
[321] European Environment Agency, *Europe's circular economy in facts and figures*, in *EEA Publications*, 5 dicembre 2024, p. 4.
[322] European Environment Agency, *Europe's circular economy in facts and figures*, in *EEA Publications*, 5 dicembre 2024, p. 6.
[323] European Environment Agency, *Europe's circular economy in facts and figures*, in *EEA Publications*, 5 dicembre 2024, p. 5.
[324] European Environment Agency, *Europe's circular economy in facts and figures*, in *EEA Publications*, 5 dicembre 2024, p. 5.

di 4,3 milioni di persone impiegate, tuttavia, se si osservano i valori assoluti anziché solo le tendenze, emerge che le imprese orientate all'economia circolare rappresentano ancora una nicchia, e che sono necessari ulteriori sforzi per rendere la circolarità una pratica diffusa nel settore imprenditoriale.

In effetti, la letteratura e i casi studio sui modelli di business circolari[325], cioè i modelli che mirano a offrire lo stesso prodotto o servizio utilizzando meno materiali, indicano che tali modelli non sono ancora stati applicati su larga scala, al punto da influenzare in modo significativo l'economia dell'UE. Sono principalmente applicati i modelli di business dominanti, cioè quelli che si basano ancora su una produzione di massa, spesso a discapito della qualità, il ché porta, di conseguenza, a una rottura prematura dei prodotti.

Va altresì rilevato che non sono soltanto le imprese ad avere un ruolo centrale, ma sono anche i consumatori, siano essi privati o istituzionali, che debbono essere incentivati ad acquistare prodotti sostenibili e a utilizzarli a lungo, in modo che mantengano il più possibile la loro qualità e utilità nel tempo.

A tal riguardo, un report dell'Agenzia europea per l'ambiente evidenzia che nel settore tessile il riutilizzo, settore chiave nel Piano d'azione per l'economia circolare, rispetto ad altri comparti, è ancora limitato, tant'è che la quantità media pro capite di materiali riutilizzati nell'Unione Europea è di circa soli 1,97 chilogrammi di prodotti tessili, rappresentando il valore più basso tra i settori indicati[326]. Molti autori, infatti criticano il fatto che il settore tessile utilizzi pochissimo materiale riciclato che derivi da tessili già esistenti, di conseguenza bisognerebbe intervenire di modo che i tessuti usati, gli scarti di produzione o altri materiali tessili già esistenti vengano recuperati e reintrodotti nel processo produttivo[327].

---

[325] Nella maggior parte dei settori economici, l'adozione effettiva di modelli di business circolari risulta ancora limitata, attestandosi generalmente tra il 5% e il 10% del mercato. Pur essendo stati osservati tassi di crescita significativi in alcuni ambiti, tali sviluppi si sono verificati a partire da una base marginale e restano circoscritti a settori economici di nicchia, come precisato da: OECD, *Business Models for the Circular Economy: Opportunities and Challenges for Policy*, in *OECD Publishing*, 2019, p. 2.

[326] European Environment Agency, *Accelerating the circular economy in Europe: State and outlook 2024*, in *EEA Report*, 2023, p. 57.

[327] MURATORI A., *Il nuovo piano d'azione per l'economia circolare: buoni propositi, ma anche un bel po' d'aria fritta*, in *Ambiente & sviluppo 4/2020*, 2020, p. 292.

È altrettanto opportuno segnalare, in tema di riparazione, che i livelli di attività di tale settore sono in calo dal 2017. Una delle possibili ragioni può risiedere nella complessità delle questioni di natura legale, strategica e tecnica legate alle attività di riparazione, a cui si aggiunge il ruolo determinante dei comportamenti sociali dei consumatori. I principali ostacoli sono generalmente considerati l'alto costo della riparazione, dovuto a salari, logistica e pezzi di ricambio, la difficoltà nel reperire i pezzi di ricambio e la crescente complessità dei prodotti. Spesso il costo della riparazione è troppo elevato rispetto al prezzo di un prodotto nuovo, scoraggiando così i clienti dalla scelta della riparazione. In particolare, nel settore tessile, la scarsa qualità dei capi può rappresentare una barriera tecnica[328].

In tale prospettiva, un elemento ostativo all'applicazione delle pratiche circolari nel settore tessile è proprio dovuto al fatto che molti capi oggi siano realizzati con materiali e lavorazioni di scarsa qualità, spesso pensati per durare poco, in linea con le logiche produttive del fenomeno del *fast-fashion*. Ed è proprio tale bassa qualità che rende tecnicamente difficile, poco efficace o persino impossibile la possibilità di procedere a interventi di riparazione dei capi. A titolo esemplificativo, si osserva che le cuciture e i tessuti tendono a deteriorarsi facilmente, compromettendo la tenuta di eventuali riparazioni, ovvero le fibre sintetiche o molto economiche, inoltre, si sfibrano o si rompono dopo pochi lavaggi. A ciò si aggiunge anche una ragione di natura economica, cioè che, anche laddove la riparazione sia tecnicamente possibile, essa può risultare non giustificabile sotto il profilo economico, in considerazione del basso valore del capo stesso e della sua limitata durata residua. Ne consegue che, pur in presenza di una volontà di ricorrere alla riparazione, molti capi non la consentono in concreto, frenando quindi l'applicazione delle strategie del Piano d'azione per l'economia circolare fondate sul riutilizzo e sulla prolungata vita utile dei prodotti.

Infine, i flussi di materiali devono diventare più «*stretti*», con l'obiettivo di ridurre l'uso di materie prime vergini e di riciclare la quantità decrescente di rifiuti

[328] European Environment Agency, *Accelerating the circular economy in Europe: State and outlook 2024*, in *EEA Report*, 2023, p. 58.

generati. A tal riguardo, attualmente esistono diversi quadri di monitoraggio dedicati all'economia circolare europea, tra cui il quadro di monitoraggio dell'economia circolare della Commissione europea[329], che fornisce una comprensione efficace dei flussi di materiali in entrata e in uscita dall'economia dell'UE, in particolare dei flussi di materiali che hanno un contenuto minimo di risorse vergini e i cui rifiuti vengono reintrodotti nel ciclo. È importante sottolineare che puntare solo sul massimo riciclo non sarà sufficiente per costruire un'economia circolare, bensì occorre anche che l'Europa riduca l'uso di gruppi specifici di materiali[330].

Tuttavia, altri aspetti dell'economia circolare sono monitorati in modo meno efficace, spesso a causa della frammentarietà o della mancanza di dati disponibili. A titolo esemplificativo, anche nell'ambito dell'iniziativa *Circularity Metrics Lab* (*CML*) dell'Agenzia europea dell'ambiente[331], che integra le iniziative esistenti raccogliendo dati dinamici sulla crescita dell'economia circolare, le metriche volte a valutare in modo equo e bilanciato i progressi si basano in parte su indicatori ufficiali, ma in altri casi sono ancora sperimentali e ricavate da fonti di dati innovative. Inoltre, poiché l'UE è un'economia aperta, alcune metriche adottate dal *CML* seguono una prospettiva di impronta ambientale (*footprint*), il ché significa che monitorano i progressi anche oltre i confini geografici dell'Unione Europea[332].

Lo stesso accade con l'indicatore *Circular Material Use Rate* (*CMUR*), una metrica comunemente utilizzata per fornire indicazioni sul livello di circolarità in un sistema economico, che tuttavia ha l'inconveniente di essere limitata nel suo ambito, in quanto si concentra solo su un aspetto dell'economia circolare, cioè l'uso di materiali riciclati nella produzione. Di conseguenza, non è adatta a fornire indicazioni sulle azioni circolari che mirano a prolungare la vita utile dei prodotti, come il riutilizzo e la riparazione.

---

[329] COM(2023) 306 final.
[330] European Environment Agency, *Europe's circular economy in facts and figures*, in *EEA Publications*, 5 dicembre 2024, p. 9.
[331] Il Circularity Metrics Lab (CML) dell'Agenzia europea dell'ambiente (EEA) utilizza diverse fonti, come banche dati europee, statistiche nazionali, indagini e flussi di dati innovativi, per fornire informazioni sui progressi verso lo sviluppo dell'economia circolare, come precisato da: European Environment Agency, *Circularity metrics lab*, 2025, p. 1, disponibile su: https://www.eea.europa.eu/en/circularity.
[332] European Environment Agency, *Europe's circular economy in facts and figures*, in *EEA Publications*, 5 dicembre 2024, p. 8.

Coerentemente con un'impostazione focalizzata unicamente sul solo impiego di materiali riciclati, i dati disponibili evidenziano progressi limitati circoscritti a tale ambito. Infatti, nel 2022, i materiali riciclati rappresentavano l'11,5% dei materiali utilizzati, con un aumento inferiore a un punto percentuale rispetto al 2010[333]. Questo lento progresso registrato suggerisce, dunque, che l'Unione non sia sulla buona strada per il raggiungimento di tale traguardo.

Alla luce di tali elementi, è possibile constatare come le attuali dinamiche produttive ed economiche continuino a incidere negativamente sull'effettiva diffusione dell'economia circolare. Nonostante l'impegno normativo dell'Unione Europea, persistono ostacoli di natura tecnica, sociale ed economica che ne limitano l'efficacia, soprattutto in settori chiave come quello tessile. L'approccio circolare, sebbene rappresenti un modello virtuoso e necessario per uno sviluppo sostenibile, necessita ancora di un rafforzamento sul piano giuridico, di iniziative più integrate lungo l'intera catena del valore e di un cambiamento strutturale nei modelli di produzione e consumo. In assenza di un'accelerazione concreta su questi fronti, l'ambizione di una transizione circolare rischia di rimanere ancorata a un livello meramente dichiarativo.

A conferma di ciò, nel 2023, la Commissione europea ha revisionato il quadro di monitoraggio dell'economia circolare attraverso un grafico che mostra il commercio extra-UE, cioè tra l'Unione Europea e Paesi terzi, di materiali riciclabili nel 2024, suddivisi per categoria. Guardando la voce dei tessili, si nota che la quantità esportata è maggiore di quella importata e che entrambe le quantità sono molto basse rispetto ad altri materiali, come ad esempio i materiali metallici[334]. Questo significa che, sebbene l'Unione Europea esporti tessuti riciclabili, questi ultimi siano più di quanti ne importi e che il commercio di materiali tessili riciclabili resti ancora molto limitato, poiché solo poco tessile viene effettivamente riciclato o reimmesso nel mercato internazionale, a dimostrazione che la strada per attuare il nuovo «*Circular Economy Action Plan*» sia ancora lunga.

---

[333] European Environment Agency, *Accelerating the circular economy in Europe: State and outlook 2024*, in *EEA Report*, 2023, p. 12.

[334] Eurostat, *Exports in recyclable raw materials decreased in 2024*, in *News Articles*, 24 April 2025, p. 2, disponibile su: https://ec.europa.eu/eurostat/documents/4187653/20614063/extra-eu-trade-recyclable-raw-materials-2024.jpg/513a1b99-1ad8-a058-f7a3-1aa0992b0c6b?t=1745310813874.

Si potrebbe infine ipotizzare che il futuro «*Circular Economy Act*» dell'Unione europea possa rappresentare un'opportunità fondamentale e tempestiva per determinare una svolta significativa al percorso di transizione ecologica ed economica dell'Europa. Atteso entro la fine del 2026, esso pone particolare attenzione a fattori abilitanti chiave per la circolarità, come la facilitazione della libera circolazione delle materie prime secondarie e dei prodotti circolari, il miglioramento dell'accesso a materiali riciclati di alta qualità, nonché la riduzione dei costi delle materie prime per la produzione sostenibile[335]. Se il «*Circular Economy Act*» sarà pienamente attuato, questa strategia potrà non solo rappresentare un'evoluzione normativa, ma anche un cambio di paradigma in grado di rafforzare la resilienza dell'Unione verso una transizione circolare e sostenibile.

1.5.3. ATTUAZIONE DEL PIANO D'AZIONE PER L'ECONOMIA CIRCOLARE IN ITALIA

La transizione verso un'economia maggiormente circolare rappresenta non solo una tappa fondamentale nel processo di decarbonizzazione e nella sfida contro la crisi climatica, ma appare sempre più come una condizione necessaria in un contesto globale segnato dall'instabilità dei mercati e dalla crescente pressione sulle risorse naturali, aggravata dalla diffusione della globalizzazione[336].

In questa prospettiva, la circolarità si configura come uno strumento strategico per conciliare crescita economica e sostenibilità, promuovendo l'efficienza nell'uso delle risorse e la riduzione degli sprechi. L'adozione di modelli produttivi e di consumo improntati alla durabilità, alla riparabilità, al riutilizzo, al riciclo e all'impiego di materiali riciclati, costituisce una risposta indispensabile alle attuali sfide ambientali e sociali. Sebbene siano stati compiuti progressi significativi nella promozione dell'economia circolare, rimane ampio il margine per un ulteriore miglioramento.

---

[335] DigitalEurope, *Joint Industry Priorities for the Circular Economy Act*, in *Statements*, 15 luglio 2025, p. 1.
[336] Circular Economy Network, *7° Rapporto sull'Economia Circolare in Italia – 2025*, *in Rapporto 2025*, 2025, p. 4.

Numerose iniziative normative dell'Unione Europea hanno fornito un quadro di riferimento per orientare e sostenere questa transizione. In tale contesto, l'Italia - forte della propria vocazione manifatturiera e del riconoscimento europeo come Paese tra i più avanzati in termini di circolarità - punta a valorizzare il proprio posizionamento e accelerare ulteriormente il processo di transizione verso un'economia pienamente sostenibile, in modo particolare nell'ambito del settore tessile.

Infatti, l'Italia si conferma ai vertici europei per i livelli di circolarità, seconda tra i ventisette Paesi dell'Unione Europea, dopo i Paesi Bassi, ma prima delle principali economie europee, quali Germania, Francia e Spagna. Migliora anche la produttività delle risorse, con un incremento del 20% rispetto al 2019, sebbene la dipendenza dalle importazioni di materiali resti elevata[337].

Innanzitutto, il Ministero della Transizione Ecologica[338] ha approvato la «*Strategia nazionale per l'economia circolare*», allegata al Decreto Ministeriale 24 giugno 2022, n. 259, di cui costituisce parte integrante e sostanziale. Come previsto, tale decreto è stato munito di sigillo dello Stato e inserito nella Raccolta ufficiale degli atti normativi della Repubblica Italiana. È quindi previsto l'obbligo, per i soggetti competenti, di darne piena osservanza ed esecuzione.

Più specificatamente, con tale Strategia, si intende, in particolare, definire i nuovi strumenti amministrativi e fiscali di modo da potenziare il mercato delle materie prime seconde, affinché siano competitive in termini di prestazioni, disponibilità e costi rispetto alle materie prime vergini. A tal fine, la Strategia agisce sulla catena di acquisto dei materiali, sui criteri per la cessazione della qualifica di rifiuto, denominata «*end of waste*», sulla responsabilità estesa del produttore, sul ruolo del consumatore e sulla diffusione di pratiche di condivisione e di «*prodotto come servizio*»[339].

[337] La Repubblica, *Economia circolare: Italia mantiene leadership in Europa, ma dipendenza da import materie prime resta alta*, in *Economia*, 15 maggio 2025, p. 1.
[338] DM 24/06/2022, n. 259, adottato dal Ministero della Transizione Ecologica, approva la «*Strategia Nazionale per l'Economia Circolare*».
[339] Ministero della Transizione Ecologica, *Strategia Nazionale per l'economia circolare*, giugno 2022, p. 8

In particolare, in attuazione della Direttiva relativa ai rifiuti, settore essenziale per l'economia circolare, l'articolo 11, comma 1, della Direttiva 2008/98/CE, modificata dalla Direttiva 2018/851 prevedeva come *target* europeo l'istituzione della raccolta differenziata dei rifiuti tessili entro il 2025. Invece, l'Italia, ben avanti, aveva recepito già tale obiettivo tramite l'articolo 205 del Decreto legislativo 152/2006, prevedendo l'introduzione della raccolta differenziata dei rifiuti urbani di prodotti tessili, cioè abbigliamento e scarti tessili, a partire dal 1° gennaio del 2022[340].

Per fornire un quadro aggiornato, secondo i dati *ISPRA*, in Italia nel 2020 la raccolta dei rifiuti tessili si attesta a circa 143 mila tonnellate, con una diminuzione del 9% rispetto all'anno precedente. Di questi, l'89% è costituito da abbigliamento, mentre l'11% da altri materiali come stracci, imballaggi tessili, tappeti e coperte. Nel 2020, più del 70% dei comuni italiani aveva attivato sistemi di raccolta per la frazione tessile, anche se non è ancora possibile stabilire con certezza quale sia la reale quantità di rifiuti tessili intercettata. Secondo le stime di *ISPRA*, il 5,7% dei rifiuti indifferenziati comprende ancora tessili destinati allo smaltimento che potrebbero invece essere recuperati[341].

Al fine di far fronte a tali adempimenti, a livello nazionale, sono quindi prioritari l'introduzione, in tale strategica filiera, di una disciplina che dettagli le modalità di prevenzione, riutilizzo, preparazione per il riutilizzo, riciclaggio e recupero dei rifiuti tessili e l'implementazione della responsabilità estesa del produttore in tale settore. Non solo, nel settore tessile, è necessaria anche l'introduzione di una disciplina «*end of waste*», che fornisca alle imprese la definizione dei criteri funzionali alla reintroduzione dei materiali nei cicli produttivi, e la trasparenza e comunicazione delle informazioni a cittadini e imprese sul corretto smaltimento e riuso[342].

---

[340] Ibidem, p. 39.
[341] Ministero della Transizione Ecologica, *Strategia Nazionale per l'economia circolare*, giugno 2022, p. 74.
[342] Ministero della Transizione Ecologica, *Strategia Nazionale per l'economia circolare*, giugno 2022, p. 51.

Nonostante il riconoscimento di questi aspetti rilevanti, che devono ancora essere attuati, sono stati compiuti alcuni passi verso la necessaria implementazione. A titolo esemplificativo, il Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica ha avviato la consultazione pubblica sullo schema di decreto per l'istituzione del regime di responsabilità estesa del produttore per la filiera dei prodotti tessili di abbigliamento, calzature, accessori, pelletteria e tessili per la casa[343]. Un'ulteriore misura a sostegno della transizione circolare del settore tessile verso modelli più sostenibili è rappresentata dall'agevolazione introdotta con la Legge 206/2023, che prevede un finanziamento di quindici milioni di euro per la promozione e il sostegno di investimenti orientati alla transizione ecologica e digitale nel comparto tessile, della moda e degli accessori[344]. Invece, in tema di «*end of waste*», stando al Cronoprogramma di attuazione delle misure della Strategia Nazionale per l'Economia Circolare[345], ne è prevista l'adozione entro la fine del 2026[346].

Un ulteriore elemento significativo è dato dalle aziende stesse e dalla collaborazione dei consumatori. Molte aziende del settore stanno sviluppando modelli automotivi[347] e, in questo senso, l'industria tessile può attingere a una memoria storica di pratiche circolari, incentrate sul recupero e riutilizzo di materiali di scarto. Già in passato, ritagli e avanzi di stoffa venivano utilizzati per confezionare nuovi capi, anche pregiati, come abiti da cerimonia o divise militari, dando vita a uno stile identificabile con la cosiddetta «*arte del riciclo*»[348]. Sulla scia di tale tradizione, in

---

[343] Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica e Ministero delle Imprese e del Made in Italy, *Schema di decreto per l'istituzione del regime di responsabilità estesa del produttore per la filiera dei prodotti tessili di abbigliamento, calzature, accessori, pelletteria e tessili per la casa*, aprile 2025 (in consultazione pubblica), p. 1-33.

[344] Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Cronoprogramma di attuazione delle misure della «Strategia Nazionale per l'Economia Circolare (SEC)» - Stato di attuazione e aggiornamento*, marzo 2025, p. 6.

[345] D.M. 19 settembre 2022, n. 342, Cronoprogramma Strategia nazionale per l'economia circolare.

[346] Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, *Cronoprogramma di attuazione delle misure della «Strategia Nazionale per l'Economia Circolare (SEC)» - Stato di attuazione e aggiornamento*, marzo 2025, p. 12.

[347] «*Nella formula utilizzata nell'industria digitale automotive significa "si usa finché serve si tiene o si sostituisce*"», come precisato da BIANCHI R., *La moda al centro dell'economia circolare post Covid*, in *Ambiente & Sviluppo 7/2023*, 2023, p. 454.

[348] BIANCHI R., *La moda al centro dell'economia circolare post Covid*, in *Ambiente & Sviluppo 7/2023*, 2023, p. 454.

Italia sono state avviate attività, come il riutilizzo del «*cardato*» di Prato[349], del lanital e del rayon, ottenuti da ritagli tessili e reimpiegati nella produzione di nuovi indumenti, in un'ottica di una «*filiera prolungata*», dove lo scarto di un'impresa può divenire materia prima seconda per il settore tessile, grazie ai gestori intermediari specializzati nelle fasi di stoccaggio, rigenerazione e riciclo che permettono di rendere effettiva tale circolarità[350].

Inoltre, negli ultimi anni, le aziende del distretto Biellese, riconosciuto in tutto il mondo come area in cui vengono prodotti i tessuti di lana di migliore qualità, hanno effettuato importanti investimenti in innovazione sostenibile, sia in termini di prodotti che in termini di processi[351]. A titolo esemplificativo, la società per azioni biellese *Sinterama S.p.A*. ha creato un tessuto, che è ora utilizzato da importanti marchi della moda come *Louis Vuitton* e *Armani*, grazie al riciclaggio di bottiglie in plastica[352]. Allo stesso modo, la società per azioni italiana *Zegna S.p.A.* ha creato tessuti innovativi e sostenibili, quali l'«*ecotene*», cioè un «*tessuto intelligente*» interamente ottenuto dal riciclo di materiale rigenerato[353].

In questa linea, è nato anche un marchio italiano che produce *sneakers* sostenibili puntando su una filiera corta, realizzate interamente in Italia, nelle Marche, soltanto con materiali derivanti dagli scarti dell'industria alimentare (ananas, uva e mele), cotone certificato *Global Organic Textile Standard* (*GOTS*), plastica riciclata certificata *Global Recycle Standard* (*GRS*), gomma riciclata o naturale[354].

Ugualmente, un marchio di moda circolare, *Rifò* di Prato, realizza capi con materiali riciclati, con l'obiettivo di fornire un'alternativa al *fast-fashion*[355], selezionando attentamente materiali rigenerati, naturali e biodegradabili, ivi compresi

---

[349] «*Per 'cardato' si intende un tessuto di lana composto da filati grossi e pelosi, particolarmente caldi e con pesantezze medio alte, che lo rende ideale per la stagione invernale*», come precisato da: Città di Prato, *Il cardato*, in *Tipicità: Prodotti Artigianali*, p. 1, disponibile su: https://www.cittadiprato.it/IT/Sezioni/117/Il-cardato/.

[350] BIANCHI R., *La moda al centro dell'economia circolare post Covid*, in *Ambiente & Sviluppo 7/2023*, 2023, p. 454.

[351] CEDROLA E., *Piccole e medie imprese e internazionalità: modelli di business e soluzioni operative*, in *Sinergie 85/2011*, p. 71-92.

[352] JIN B., CEDROLA E., *Product Innovation in the Global Fashion Industry*, Palgrave Macmillan US, 2018, p. 1-145.

[353] BERNARDI A., *Fattori chiave di successo per l'innovazione sostenibile nel settore tessile e moda. Best practices di due luxury brand del Made in Italy*, in *L'industri*a, Fascicolo 2 aprile-giugno 2021, il Mulino, 2021, p. 364-365.

[354] BISERNI F., *Il brand sostenibile del mese: Id.Eight*, in *La Repubblica*, 22 febbraio 2022, p. 1.

[355] Il Sole 24 ore, *Rifò*, in *Attualità*, 25 ottobre 2023, p. 1.

il cashmere e la lana, di modo da rendere i nuovi capi realizzati durevoli nel tempo e riciclabili di nuovo. Sempre in questa linea, *Tessitura Taborelli*, a sua volta, è stata tra le prime ad avviare l'utilizzo industriale del filato «*Newlife*», cioè ricavato da bottiglie di plastica, e sta ora sperimentando «*Orange Fiber*», che produce filati a partire dalle bucce d'arancia[356].

Inoltre, recentemente, la città italiana nota come la «*città della seta*», cioè Como, ha presentato e vinto la candidatura come «*Città Creativa UNESCO*» con un progetto sulla sostenibilità nella moda. Grazie al riconoscimento di Como come città della moda sostenibile da parte dell'UNESCO, è nata una serie di importanti iniziative e collaborazioni, anche con l'università e altri centri di ricerca, anche se va ricordato che, prima di tale riconoscimento, le aziende locali erano già fortemente impegnate sul tema della sostenibilità. A titolo esemplificativo, un'importante iniziativa è quella sviluppata da *Mantero*, un'azienda che dal 1902 produce e distribuisce seta e tessuti pregiati a diversi marchi di moda riconosciuti a livello internazionale. Con sede a Como, essa ha recentemente brevettato un nuovo processo, denominato «*RESILK*», per dare una seconda vita agli scarti della seta. L'idea nasce dal fatto che, sebbene non esistano dati completi sulla quantità di rifiuti serici generati dal distretto produttivo comasco, è ragionevole stimare che ogni anno oltre cento tonnellate di seta tinta o stampata diventino rifiuto. Nelle produzioni destinate al segmento del lusso, questi scarti vengono spesso distrutti o addirittura bruciati negli inceneritori, con un evidente impatto ambientale. Quindi, tale progetto è stato appositamente ideato per recuperare l'ingente quantità di scarti generati dai processi relativi alla seta, ma anche i tessuti di seconda scelta e le eccedenze di produzione, trasformandoli in un nuovo materiale. Precisamente, è nato così un tessuto di seta rigenerata ricavato dagli scarti della produzione, che nella sua forma finale ricorda il cashmere.[357]

In questo contesto, è stata promossa un'importante iniziativa italiana dalla Camera Nazionale della Moda Italiana, cioè il «*Manifesto della sostenibilità per la*

[356] POZZO B., *Sustainable Fashion... Italian Style!*, in *The Italian Law Journal*, 2023, p. 285.
[357] POZZO B., *Sustainable Fashion... Italian Style!*, in *The Italian Law Journal*, 2023, p. 284.

moda italiana», il cui obiettivo «*è quello di tracciare una via italiana alla moda responsabile e sostenibile e di favorire l'adozione di modelli di gestione responsabile lungo tutta la catena del valore della moda a vantaggio del sistema Paese*»[358]. In questo senso, si tratta di uno strumento pensato per mostrare alle aziende italiane come cogliere le opportunità offerte dalla crescente attenzione agli aspetti ambientali e sociali e, allo stesso tempo, aiutarle a gestire al meglio i rischi reputazionali e operativi[359]. Tra gli obiettivi posti nel precitato Manifesto, vi è infatti la riduzione della produzione di rifiuti e l'avvio al recupero degli scarti di lavorazione, degli imballaggi e tutto ciò che possa essere riciclato[360].

Allo stesso modo, nel quadro della Presidenza italiana del G20, insieme alla Commissione europea è stato promosso il 7 giugno 2021 un *workshop* dedicato alla moda circolare, con l'obiettivo di arricchire il dibattito del G20 con una riflessione sul miglioramento dell'efficienza nell'uso delle risorse. L'iniziativa ha posto l'accento sull'importanza di richiamare l'attenzione della comunità internazionale su un settore ad alto impatto in termini di consumo di risorse circolari. Il seminario ha rappresentato un momento di confronto, pur evidenziando la necessità di ulteriori sforzi per il pieno conseguimento di un modello di moda realmente circolare[361].

Si assiste così a una inversione di tendenza in Italia, con una crescente valorizzazione della conservazione, riparazione e trasformazione dei capi invenduti. Questo approccio ha portato a un ripensamento della creatività stilistica, ispirando gli stilisti, le imprese e i consumatori stessi al realizzo e acquisto di modelli con tessuti già disponibili, riducendo la dipendenza da nuove materie prime, contenendo i costi di produzione, limitando gli sprechi e minimizzando l'impatto ambientale della filiera moda[362] in Italia. Si rende quindi necessario, ai fini dell'analisi, verificare se accade lo stesso in Francia.

---

[358] Camera Nazionale della Moda *Italiana*, *Manifesto della sostenibilità per la moda italiana. Promosso da Camera Nazionale della Moda Italiana*, 13 giugno 2012, p. 1.
[359] POZZO B., *Sustainable Fashion... Italian Style!*, cit., p. 272.
[360] Camera Nazionale della Moda Italiana, *Manifesto della sostenibilità per la moda italiana. Promosso da Camera Nazionale della Moda Italiana*, 13 giugno 2012, p. 3.
[361] Ministero della Transizione Ecologica, *Strategia Nazionale per l'economia circolare*, giugno 2022, p. 18.
[362] BIANCHI R., *La moda al centro dell'economia circolare post Covid*, in *Ambiente & Sviluppo 7/2023*, 2023, p. 455.

1.5.4. ATTUAZIONE DEL PIANO D'AZIONE PER L'ECONOMIA CIRCOLARE IN FRANCIA

Come emerso dall'analisi delle recenti evoluzioni normative a livello europeo, l'economia circolare si è progressivamente affermata come paradigma chiave della transizione ecologica che è orientato al riuso, alla riparazione, al riciclo e alla valorizzazione delle risorse. In questo scenario, la Francia si è distinta per l'adozione di una strategia normativa articolata e ambiziosa, volta a superare il tradizionale modello economico lineare e a promuovere un approccio sistemico alla gestione dei prodotti, materiali e rifiuti, tra cui i tessili, considerati strategici per la riduzione dell'impronta ecologica.

Un elemento centrale di questo percorso normativo è rappresentato dalla *Loi n° 2020-105*, denominata anche «*Loi anti-gaspillage pour une économie circulaire*» (*AGEC*), che costituisce il principale strumento legislativo attraverso cui la Francia ha formalizzato la propria strategia di transizione verso un'economia circolare. La legge, composta da centotrenta articoli, si articola attorno a cinque assi strategici: l'eliminazione progressiva della plastica monouso, il rafforzamento del diritto all'informazione ambientale dei consumatori, la lotta allo spreco e il sostegno al riutilizzo solidale, la prevenzione dell'obsolescenza programmata[363] e il miglioramento delle pratiche produttive attraverso criteri di ecoprogettazione[364].

Tale legge francese ha modificato alcuni articoli del *Code de l'environnement*, rafforzando in modo significativo il sistema di responsabilità estesa del produttore, previsto all'articolo L. 541-10-1 del medesimo *Code*. Per quanto concerne il settore tessile, il punto 11° di tale articolo estende il regime della responsabilità estesa del produttore, prevista dal pacchetto dell'economia circolare dell'Unione Europea, a una vasta gamma di prodotti, tra cui capi di abbigliamento, biancheria

[363] Si tratta della pratica di progettare prodotti affinché smettano di funzionare troppo rapidamente dopo l'acquisto, spesso poco dopo la scadenza della garanzia. Può manifestarsi attraverso una durabilità ridotta già in fase di progettazione, la difficoltà o impossibilità di riparazione. Questo fenomeno comporta maggiori costi per i consumatori, un aumento dei rifiuti e un impatto negativo sull'ambiente, come precisato da European Economic and Social Committee, *Factsheet – EESC Study on Planned Obsolescence*, in *Docs*, 29 March 2016, p. 1.

[364] Ministère de la Transition Écologique, de la Biodiversité, de la Forêt, De la Mer et de la Pêche, *La loi anti-gaspillage pour une économie circulair*e, in *Économie circulaire et déchets*, 17 avril 2024, p. 1.

da casa, calzature e, dal 1º gennaio 2020, anche tessili nuovi per la casa non classificabili come elementi di arredo o loro decorazioni. A partire dal 2022, sono inclusi anche gli elementi decorativi tessili[365], e infine, dal 2024, i tessili sanitari monouso, come le salviette imbevute[366], rientrano nel perimetro normativo.

A tal proposito, l'articolo R. 543-214 del *Code de l'environnement*, modificato dal *Décret n°2020-1725 du 29 décembre 2020*, rappresenta uno dei dispositivi regolamentari centrali nell'attuazione di tale regime di responsabilità per i prodotti tessili. In particolare, la norma stabilisce che la responsabilità estesa del produttore si applica ai produttori, importatori e distributori di prodotti tessili nuovi destinati all'uso domestico (abbigliamento, biancheria, calzature), introdotti per la prima volta nel mercato francese, indipendentemente dalla modalità di vendita adottata[367].

Invece, in tema di raccolta differenziata dei rifiuti tessili[368], altro settore chiave dell'economia europea circolare, gli eco-organismi sono tenuti a coprire integralmente i costi sostenuti dagli operatori autorizzati per la raccolta e selezione dei rifiuti tessili, tramite apposite convenzioni. A ciò si aggiunge l'obbligo di farsi carico anche dei costi connessi alla preparazione per il riutilizzo dei prodotti tessili sul territorio nazionale, senza tuttavia superare il livello dei servizi di gestione dei rifiuti che garantiscano un buon rapporto costo-efficacia, a tutela dell'equilibrio economico del sistema. Inoltre, è introdotto un obbligo di ripresa da parte degli eco-organismi, che devono garantire, su richiesta dell'operatore, il ritiro dei rifiuti tessili selezionati a un prezzo nullo o positivo, al fine di facilitarne il riciclo.

Tra gli strumenti normativi francesi che contribuiscono all'attuazione dell'economia circolare nel settore tessile, assume anche particolare rilievo il *Décret n° 2022-748 du 29 avril 2022*, che contribuisce a consolidare il quadro normativo dell'economia circolare imponendo obblighi di trasparenza, che concernono il settore tessile, riguardanti l'uso di materiali riciclati, la riciclabilità dei prodotti e la

[365] Art. L. 541-10-1, 11° du Code de l'environnement, modifié par la Loi n° 2020-105.
[366] Art. L. 541-10-1, 21° du Code de l'environnement, modifié par la Loi n° 2020-105.
[367] Art. R.543-214 du Code de l'environnement, modifié par le Décret n°2020-1725 du 29 décembre 2020.
[368] Art. L. 541-10-27 du Code de l'environnement, modifié par la Loi n° 2020-105.

tracciabilità geografica delle principali fasi di produzione, tra cui, da un lato, tessitura, tintura, confezione per i tessili e, dall'altro, cucitura, assemblaggio e finitura per le calzature[369]. Rendendo più trasparenti le caratteristiche ecologiche dei prodotti tessili, vengono incentivati i produttori a migliorare la sostenibilità dei materiali e dei processi produttivi, orientando l'intero settore tessile verso un modello produttivo più circolare e rigenerativo.

Un'ulteriore misura normativa di rilievo è rappresentata dalla *Proposition de loi n° 2268 du 5 mars 2024*, che punta a «*de-modare*» il fenomeno del *fast-fashion* tramite un sistema di bonus-malus. Si tratta di uno strumento legislativo innovativo francese, volto a promuovere la durabilità e il riuso dei capi e, allo stesso tempo, a scoraggiare il consumo di abbigliamento usa-e-getta, in linea con la transizione verso l'economia circolare.

Più precisamente, tale proposta di legge è stata presentata dalla deputata *Anne-Cécile Violland* assieme a diversi suoi colleghi, adottata in prima lettura dall'Assemblea nazionale il 14 marzo 2024, ed è stata esaminata dalla Commissione per l'assetto del territorio e lo sviluppo sostenibile del Senato il 19 marzo 2025. Successivamente, martedì 10 giugno 2025, il Senato francese ha adottato all'unanimità, in prima lettura, la proposta di legge. Di conseguenza, il Governo francese ha notificato tale proposta di legge alla Commissione europea nello scorso giugno 2025 e, quest'ultima e gli Stati membri dispongono di un termine di tre mesi per esprimere eventuali opposizioni[370].

Questa evoluzione normativa trova un riscontro concreto nelle strategie adottate da alcune aziende francesi, che offrono esempi significativi di implementazione dei principi dell'economia circolare, in particolare nel settore tessile.

A titolo esemplificativo, un'azienda statunitense ha costruito in Francia un impianto industriale vicino a Parigi, il cui obiettivo è quello di raccogliere i rifiuti tessili da diverse fonti, poi selezionarli e ridimensionarli per il trattamento idrotermale, e, successivamente, utilizzando acqua, pressione e una chimica responsabile,

[369] Art. 1, Décret n° 2022-748 du 29 avril 2022.
[370] Sénat français, *Proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile*, in *Travaux Parlementaires*, 2025, p. 1.

vengono separate le fibre sintetiche come il poliestere dal contenuto cellulosico. Una volta completato il processo, ogni materiale ottenuto viene filato in fibre di alta qualità, pari al nuovo, pronte per essere utilizzate dai principali marchi di moda[371].

Ugualmente, l'iniziativa *Workwear to Workwear* promossa dalla start-up francese *Elis* rappresenta un esempio concreto di attuazione dell'economia circolare nel settore tessile professionale. L'impresa si distingue per la chiusura completa del ciclo produttivo di abiti eco-progettati, riciclando internamente i propri abiti da lavoro per generarne di nuovi[372].

Allo stesso modo, l'azienda francese *SAO Textile* si propone di raccogliere e poi trasformare le reti da pesca, trovate in ambiente marino, in filati tecnici destinati a un'industria tessile sostenibile e responsabile, affermandosi sull'economia circolare «*made in France*».

Non soltanto le piccole imprese francesi hanno intrapreso iniziative concrete per l'adozione della circolarità nel settore tessile, ma anche i principali marchi di lusso si sono impegnati attivamente in questo ambito. Infatti, nel periodo post-*COVID-19*, a fronte di rilevanti rimanenze invendute delle collezioni di moda 2020-2022, stimate in perdite economiche annuali tra i 140 e i 160 milioni di euro, numerose *Maisons* di moda hanno avviato strategie di «*riciclo creativo*»[373].

Accanto a tali iniziative per concretizzare l'economia circolare, sono stati realizzati numerosi interventi per sensibilizzare il tema, che assume sempre più rilevanza nello scenario francese. Infatti, lo scorso 3 aprile 2025, all*'Institut Français*

---

[371] CHHABRA E., *Textile Recycling Goes To France With Circ's New $500M Facility*, in *Forbes*, 28 May 2025, p. 1-6.
[372] Elis, *ELIS, pionnier de l'économie circulaire : quand le textile usagé devient une nouvelle ressource*, in *Actualités*, 23 mai 2025, p. 1.
[373] «*In tal senso Gabriela Hearts, la cui collezione 2021-2022 ha dedicato il 60% a pezzi riciclati, Jonathan Anderson, che ha disposto il riciclaggio di 2 migliaia di pezzi per la collezione Eye/Loewe/Nature del 2022, Marine Serre, che ha ripensato la sua production timeline per la primavera-estate 2022-2023, ricuperando pezzi invenduti, Prada, con il progetto Eternal Gold, con il riciclaggio del 100% di oro usato nel ramo de lusso, Sara Arnold, cofondatrice del gruppo Fashion Art Now; & Lantik e Twinset, che utilizza capi recuperati e impreziositi con ricami a mano*», come precisato da BIANCHI R., *La moda al centro dell'economia circolare post Covid*, in *Ambiente & Sviluppo 7/2023*, 2023, p. 455.

de la Mode[374], la «*Fédération de la Mode Circulaire*»[375] ha organizzato la terza edizione della «*Journée de la Mode Circulaire*»[376] con la partecipazione del Ministero della Transizione Ecologica e del Ministero della Cultura e più di trecento attori nel settore moda. L'ambizione comune del progetto è l'accelerazione della trasformazione del settore tessile verso una moda circolare, sostenibile e competitiva. È stato inoltre presentato lo studio 2025 sul mercato della moda circolare che ha permesso di delineare i dati chiave di una dinamica in forte espansione: oltre ottantottomila posti di lavoro potenziali entro il 2030, un mercato stimato in 31,3 miliardi di euro e, più di tutto, il riconoscimento dei quattro pilastri fondamentali su cui si basa la transizione, cioè «*Reinvent, Reuse, Repair, Recycle*»[377].

In conclusione, si può ritenere che la loi *AGEC* e i decreti correlati abbiano creato un solido quadro normativo che responsabilizza i produttori e impone la promozione della durabilità, del riciclo e della prevenzione dei rifiuti tessili. Contemporaneamente, le imprese francesi di varie dimensioni stanno concretizzando tali principi attraverso modelli produttivi rigenerativi e una gestione integrata dei rifiuti, rafforzando il ruolo della Francia nell'applicazione pratica dell'economia circolare al settore tessile. Tuttavia, nonostante i progressi compiuti, i dati dell'Eurostat di maggio 2024 sulla gestione dei rifiuti nel 2022 mostrano che, pur avendo il tasso complessivo di riciclo raggiunto il 52% rispetto al 48% del 2010[378], la Francia ha

[374] Università a Parigi (Francia) specializzata in moda e design fondata nel 1986 da Pierre Bergé, co-fondatore di Yves Saint Laurent.
[375] Federazione francese il cui obiettivo principale è quello di «*rappresentare attivamente tutti i membri per coordinare lo sviluppo della moda circolare in Francia e in Europa e promuovere la trasparenza, l'educazione all'impatto e il rispetto delle normative dell'industria della moda*», come precisato da Fédération de la Mode Circulaire, *Vers une industrie de la mode plus durable*, in *Nos Missions*, p. 1, disponibile su: https://federationmodecirculaire.fr/#missions.
[376] Si tratta di un'iniziativa che dimostra l'impegno dello Stato francese per la transizione ecologica della moda.
[377] Fédération de la Mode Circulaire, *Revivez la troisième édition de la Journée de la Mode Circulaire !*, 18 avril 2025, p. 1-6, disponibile su : https://federationmodecirculaire.fr/2025/04/18/revivez-la-troisieme-edition-de-la-journee-de-la-mode-circulaire/.
[378] Ministères Aménagement du Territoire Transition Écologique, *La production et le recyclage des déchets en France – Extrait du Bilan environnemental 2024*, in *Données et études statistiques Pour le changement climatique, l'énergie, l'environnement, le logement, et les transports,* 10 février 2025, p. 1.

prodotto trecentoquarantacinque milioni di tonnellate di rifiuti, di cui novantaquattro appartengono alla categoria dei rifiuti non minerali e non pericolosi[379], che include anche quelli tessili. Con questi volumi, la Francia si conferma essere tra i maggiori produttori europei di rifiuti, seconda solo alla Germania.

1.6. L'EVOLUZIONE DELL'ECOSISTEMA TESSILE EUROPEO: «*TRANSITION PATHWAY FOR THE TEXTILES ECOSYSTEM*»

«*Entro il 2030, i prodotti tessili immessi sul mercato dell'UE saranno durevoli e riciclabili, composti in larga misura da fibre riciclate, privi di sostanze pericolose e realizzati nel rispetto dei diritti sociali e dell'ambiente. I consumatori potranno beneficiare più a lungo di tessili di alta qualità e accessibili; la fast-fashion sarà superata, mentre i servizi di riutilizzo e riparazione economicamente sostenibili saranno ampiamente disponibili. In un settore tessile competitivo, resiliente e innovativo, i produttori assumeranno la responsabilità dei loro prodotti lungo tutta la catena del valore, anche nella fase di rifiuto. L'ecosistema circolare del tessile sarà in pieno sviluppo, sostenuto da capacità adeguate di riciclo innovativo da fibra a fibra, mentre l'incenerimento e l'interramento dei tessili saranno ridotti al minimo*»[380].

Il 20 marzo 2022 la Commissione europea ha presentato «*A New Industrial Strategy for Europe*»[381], delineando un piano per come l'industria europea, leader a livello mondiale, potrebbe guidare la doppia transizione verde e digitale, concentrandosi su un miglior collegamento tra le esigenze e il sostegno fornito a tutti gli attori all'interno di ciascun ecosistema industriale[382]. Riguardo al settore tessile[383],

---

[379] Ministères Aménagement du Territoire Transition Écologique, *La production et le recyclage des déchets en France – Extrait du Bilan environnemental 2024*, in *Données et études statistiques Pour le changement climatique, l'énergie, l'environnement, le logement, et les transports,* 10 février 2025, p. 1.

[380] SWD(2022) 105 final, p. 2-3.
[381] COM(2020) 102 final.
[382] COM(2021) 350 final, p. 1.
[383] «*Nel 2019, l'ecosistema tessile dell'UE rappresentava il 3% del valore aggiunto della manifattura dell'UE e il 6% dell'occupazione totale nel settore manifatturiero. Ha generato un fatturato di circa 208 miliardi di euro e il suo valore aggiunto (61,3 miliardi di euro nel 2019) ha registrato un tasso di crescita del 13,5% dal 2015 al 2019. L'ecosistema impiega 1,86 milioni di persone e conta oltre*

questo ecosistema comprende la trasformazione di fibre naturali (ad esempio cotone, lino, lana), artificiali e sintetiche (come il poliestere sintetico e la viscosa) in filati e tessuti, la produzione di filati, tessili per la casa, filtri industriali, tessili tecnici, tappeti e abbigliamento. È inclusa anche la produzione di calzature e prodotti in pelle, sia con riferimento al settore dell'abbigliamento di alta gamma, ma anche ai tessili tecnici per applicazioni automobilistiche, medicali, agricoli e abbigliamento protettivo[384].

Per fornire un quadro aggiornato, l'ecosistema tessile europeo si configura come una delle catene del valore più globalizzate, caratterizzata da una forte presenza di piccole e medie imprese, che rappresentano il 99,5% delle aziende del settore. Le microimprese con meno di cinquanta dipendenti impiegano oltre il 90% della forza lavoro, composta in larga parte da donne (oltre il 70%). Tra i principali poli produttivi si distinguono l'Italia e la Francia, con l'Italia che da sola concentra più del 40% della produzione europea di abbigliamento[385].

In questo contesto, è stato creato un piano d'azione concreto per realizzare con successo le transizioni verde e digitale e per rendere questo ecosistema più resiliente. A tal riguardo, nel documento di lavoro dei servizi della Commissione intitolato «*Scenari verso la co-creazione di un percorso di transizione per un ecosistema tessile più resiliente, sostenibile e digitale*» [386], pubblicato il 30 marzo 2022, è affermato che «*il percorso di transizione mira a identificare, insieme agli stakeholders, cosa significano le transizioni digitale e verde e l'aumento della resilienza per l'ecosistema tessile e quali misure e impegni siano necessari per accompagnare questa transizione*»[387].

Questo percorso considera che per ottenere la transizione verso una produzione più sostenibile, sia nell'UE sia nel resto del mondo, è fondamentale garantire

---

223 mila imprese», come precisato da GUADAGNO F. et al, *The co-creation of the transition pathway of the EU textiles ecosystem: report on the targeted stakeholder consultation results, Final Version for European Commission*, 12 dicembre 2022, p. 1.

[384] SWD(2021) 351 final, p. 169.

[385] SWD(2022) 105 final, p. 2-3.

[386] SWD(2022) 105 final.

[387] GUADAGNO F. et al, *The co-creation of the transition pathway of the EU textiles ecosystem: report on the targeted stakeholder consultation results, Final Version for European Commission*, 12 dicembre 2022, p. 7.

una domanda elevata di prodotti sostenibili. A tal riguardo, uno studio sull'efficacia tecnica, normativa, economica e ambientale del riciclaggio delle fibre tessili, pubblicato dalla Commissione europea nel 2021[388], mostra che mancano i finanziamenti per sostenere le tecnologie di riciclaggio dei tessuti, ma non solo, che è anche necessario *in primis* migliorare la tracciabilità di materiali, sostanze chimiche utilizzate nei tessili e agevolare il trasferimento dei rifiuti tessili per il riutilizzo e il riciclaggio, oltre alla necessità di chiarire definitivamente i criteri di fine vita dei rifiuti. Inoltre, è altrettanto imperativo promuovere il riutilizzo dei dati tra le aziende e farne un utilizzo migliore[389].

Sebbene il settore moda e tessile europeo si distingua per una serie di punti di forza che ne consolidano la competitività a livello internazionale, come la qualità elevata della produzione, la capacità di integrare rapidamente materiali nuovi e innovativi, il ruolo guida nell'adozione di pratiche sostenibili, la creatività, il design, e la forza di brand in particolare nel segmento del lusso[390], il report evidenzia anche una serie di sfide che si pongono come ostacoli concreti lungo il percorso di transizione verso modelli produttivi più sostenibili.

Tra queste[391], vi è l'aumento della concorrenza da parte di Paesi terzi, l'incidenza significativa dei costi energetici, un uso ancora poco sostenibile delle materie prime, accompagnato da un'insufficiente capacità di riciclo tra fibre e, infine fenomeni strutturali quali l'iperproduzione e l'iperconsumo di capi d'abbigliamento. A queste difficoltà si aggiungono carenze nelle competenze professionali, spesso accompagnate da divari di genere e da un progressivo invecchiamento della forza lavoro, e le capacità di innovazione risultano concentrate in pochi Stati membri, creando forti disparità all'interno dell'Unione.

È altresì necessario un processo di modernizzazione per garantire che l'ecosistema resti competitivo a livello globale. Occorre, in questo senso, accogliere il

[388] DUHOUX T. et al., *European Commission, Study on the technical, regulatory, economic and environmental effectiveness of textile fibres recycling*, Final Report, November 2021, p. 21.
[389] European Commission, *Transition Pathway for the Textiles Ecosystem*, 2023, p. 30.
[390] European Commission, *Transition Pathway for the Textiles Ecosystem*, 2023, p. 8.
[391] European Commission, *Transition Pathway for the Textiles Ecosystem*, 2023, p. 9.

cambiamento tecnologico, sviluppare tecnologie che consumino meno energia, riducano gli sprechi e investano in una forza lavoro dotata delle competenze adeguate. Servono investimenti nell'innovazione dei materiali e dei prodotti per mantenere la leadership europea nel settore dei tessili tecnici e assicurarsi una posizione di rilievo nei mercati futuri, come quelli dei tessili intelligenti, cioè tessili che incorporano al loro interno piccoli componenti elettronici, e dei tessili sostenibili a base biologica[392].

Non solo, i finanziamenti alla ricerca e innovazione a livello europeo e nazionale sono fondamentali per rispondere alla domanda futura del mercato in termini di innovazione dei materiali, progettazione di prodotti sicuri e sostenibili, nuovi modelli di business e circolarità. Tutto ciò è rilevante per la competitività e la resilienza di tutti i segmenti dell'ecosistema[393].

Per far fronte a queste difficoltà che il settore tessile si trova oggi ad affrontare, la Commissione europea ha delineato una strategia[394] composta da otto punti essenziali che rappresentano gli elementi costitutivi del percorso di transizione dell'ecosistema tessile.

A tal riguardo, la prima azione specifica verte sulla competitività sostenibile, nel senso che l'ecosistema europeo tessile deve saper affrontare sfide legate alla sua futura competitività, in particolare la sempre più importante concorrenza internazionale, l'aumento dei costi energetici, la scarsa capacità a riciclare, l'uso non sostenibile delle materie prime primarie e la carenza di competenze[395].

Va specificato che l'ecosistema europeo tessile è tra le catene del valore che sono più globalizzate, poiché oltre il 70% dei prodotti che appartengono al settore della moda commercializzati nell'UE è importato. Un aspetto rilevante è proprio dovuto al fatto che esistono delle differenze tra le norme ambientali e sociali tra l'Unione Europea e l'estero, a cui si aggiunge che nel caso dell'UE, tali norme sono molto restrittive, creando situazioni di disparità e, conseguentemente, compromettendo la competitività dei prodotti fabbricati nell'Unione Europea[396].

---

[392] SWD(2022) 105 final, p. 8-9.
[393] SWD(2022) 105 final, p. 8-9.
[394] European Commission, *Transition Pathway for the Textiles Ecosystem*, 2023, p. 14-16.
[395] Commissione europea, *Percorso di transizione per l'ecosistema tessile*, 2023, p. 11.
[396] Commissione europea, *Percorso di transizione per l'ecosistema tessile*, 2023, p. 11.

In questo contesto, gli operatori economici, in particolare le PMI, dell'ecosistema tessile avranno bisogno di sostegno per completare il processo di trasformazione e conformarsi agli obblighi, pratiche, servizi e modelli di business improntati alla sostenibilità e alla circolarità. In quest'ottica si incoraggiano soluzioni come i modelli di «*prodotto come servizio*» già citati, i servizi di ritiro e restituzione, i negozi dell'usato, i servizi di riparazione e le innovazioni nella selezione e nel riciclo dei tessili. Queste iniziative sono supportate da programmi europei come la campagna «*ReSet the Trend #ReFashionNow*»[397], nonché il sostegno alla durabilità emotiva dei capi, incoraggiando anche la progettazione di prodotti tessili da conservare nel tempo[398].

Un ulteriore obiettivo essenziale è la riduzione del numero di collezioni di moda prodotte ogni anno, ai fini del contrasto del fenomeno del *fast-fashion*. Ugualmente, l'UE e gli Stati membri si impegnano a riconoscere e valorizzare le pratiche di sostenibilità già adottate dall'industria, promuovendo ad esempio l'uso di materiali e sostanze sicuri e sostenibili sin dalla progettazione.

In tema di sostenibilità, il «*Report on stakeholder pledges and commitments*» del 1° marzo 2024[399] evidenzia, a tal proposito, sistemi di business improntati alla sostenibilità, come, a titolo esemplificativo, il distretto di Prato (Italia) che si distingue per il suo modello pionieristico nel riciclo tessile, basato sul riutilizzo sia degli scarti industriali che dei capi d'abbigliamento usati. Più precisamente, al suo interno operano circa cento aziende che riescono a recuperare oltre centomila tonnellate di materiale dai cicli pre- e post-consumo, generando un quinto del fatturato del distretto proprio da attività di rigenerazione e riciclo. Solo nel settore del recupero

[397] «*La Commissione europea ha lanciato questa campagna per sensibilizzare i cittadini sui danni all'ambiente prodotti dalla fast fashion, la moda di bassa qualità e prezzo, e per coinvolgerli a cambiare la tendenza verso una moda sostenibile e riciclabile. […] Si può partecipare attivamente alla campagna scattando una foto e pubblicandola sui propri profili social usando l'hashtag #RefashionNow*», come precisato da Europe Direct Firenze, *ReSet The Trend - Reimpostiamo la tendenza*, 14 marzo 2023, disponibile su: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/reset-trend_en?prefLang=it.

[398] European Commission, *Transition Pathway for the Textiles Ecosystem*, 2023, p. 15.

[399] Si tratta di un documento che raccoglie e analizza i primi impegni concreti presentati dagli attori del settore tessile per attuare il *Transition Pathway for the Textiles Ecosystem*.

dell'abbigliamento usato, il 65% dei materiali è destinato al riutilizzo, il 33% al riciclo e soltanto una minima parte, tra il 3 e il 4%, viene smaltita[400].

Inoltre, è necessario rafforzare la vigilanza del mercato all'interno dell'ecosistema attraverso la cooperazione con la rete dell'Unione per la conformità dei prodotti al fine di mettere a punto e attuare progetti di azione congiunta dell'UE, quali, a titolo esemplificativo, il *REACH4Textiles*, progetto che mira a migliorare il controllo dei prodotti tessili sul mercato UE, impedendo l'immissione nel mercato unico di prodotti non conformi. Parallelamente, l'Unione intende rafforzare il contrasto alla contraffazione, attraverso la creazione e il lancio di una «*cassetta degli attrezzi*» dell'UE contro la violazione dei diritti di proprietà intellettuale nel settore moda. Questo strumento punta ai titolari dei diritti, degli intermediari e delle autorità pubbliche, migliorando la cooperazione, la condivisione dei dati e incoraggiando l'uso di nuove tecnologie[401].

Un secondo importante passo è legato alla normativa e governance pubblica, che comporta una serie di iniziative essenziali in tema di transizione verde[402]. È necessario quindi menzionare la Strategia dell'UE per i prodotti tessili e circolari[403], il Regolamento sulla progettazione ecocompatibile di prodotti sostenibili[404], che prevede l'introduzione di un passaporto digitale dei prodotti tessili, la proposta di Direttiva sulle asserzioni ambientali[405], la Direttiva (UE) 2024/825 in tema di responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione[406], i criteri del marchio

[400] European Union, *Transition Pathway for the Textiles Ecosystem - Report on stakeholder pledges and commitments*, 1 March 2024, p. 15-16.
[401] European Commission, *Transition Pathway for the Textiles Ecosystem*, 2023, p. 13.
[402] Commissione europea, *Percorso di transizione per l'ecosistema tessile*, 2023, p. 18.
[403] COM(2022) 141 final.
[404] Regolamento (UE) 2024/1781 del Parlamento Europeo e Del Consiglio del 13 giugno 2024 che stabilisce il quadro per la definizione dei requisiti di progettazione ecocompatibile per prodotti sostenibili, modifica la Direttiva (UE) 2020/1828 e il Regolamento (UE) 2023/1542 e abroga la Direttiva 2009/125/CE.
[405] COM(2023) 166 final.
[406] Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo E del Consiglio del 28 febbraio 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.

Ecolabel UE per i prodotti tessili[407] e la Direttiva quadro modificata relativa ai rifiuti[408].

Un terzo punto cruciale è rappresentato dalla dimensione sociale, poiché l'ecosistema tessile è caratterizzato da un'alta intensità di manodopera, per cui l'UE si deve adoperare per creare un'Unione Europea più equa e inclusiva, attraverso iniziative sul piano sociale che riescano a garantire la parità di genere, il rispetto dei diritti sociali, oltre a mantenere un dialogo sociale settoriale a livello europeo tramite discussioni e negoziati cui partecipano organizzazioni rappresentanti datori di lavoro e lavoratori[409].

Un altro aspetto rilevante è dato dalla ricerca e innovazione, tecniche e soluzioni tecnologiche per la realizzazione di prodotti tessili all'avanguardia, circolari e sostenibili di alta qualità. In questo contesto, *Orizzonte Europa*, programma quadro di ricerca e innovazione dell'UE per il periodo 2021-2027, sostiene tali attività al fine di promuovere lo sviluppo e la diffusione dell'innovazione. Allo stesso modo, il programma di investimenti dell'UE per il periodo 2021-2027, *InvestEU*, mira a mobilitare investimenti pubblici e privati in tali ambiti, nonché nelle tecnologie verdi[410].

Un'ulteriore tematica è data dalle infrastrutture, nel senso che deve esservi una pianificazione strategica che coinvolga soggetti privati pubblici per quanto riguarda la logistica e le infrastrutture per la gestione dei rifiuti tessili, e sono altrettanto importanti investimenti da destinare alla raccolta differenziata dei rifiuti tessili, alla cernita e al successivo trattamento a fini di riutilizzo e riciclaggio nelle infrastrutture di riciclaggio a ciclo chiuso. In questo scenario, rilevano l'attuazione della Direttiva quadro sui rifiuti, compresa la raccolta differenziata dei rifiuti tessili

[407] Decisione della Commissione, del 5 giugno 2014 , che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili.
[408] Direttiva (UE) 2018/851 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 30 maggio 2018, che modifica la Direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti.
[409] Commissione europea, *Percorso di transizione per l'ecosistema tessile*, 2023, p. 23.
[410] Commissione europea, *Percorso di transizione per l'ecosistema tessile*, 2023, p 26.

a partire da gennaio 2025, e la promozione di poli di cernita e riciclaggio innovativi specializzati nella gestione dei rifiuti tessili all'interno dell'UE[411].

Occorre considerare anche un fattore che consiste nell'aggiornamento delle competenze e nella riqualificazione professionale dei lavoratori e integrare le competenze verdi e digitali per poter rispondere alle difficoltà poste dall'ecosistema tessile in termini di competenze. A titolo esemplificativo, rientrano tra gli aspetti più critici l'invecchiamento della forza lavoro tessile e la relativa difficoltà ad attrarre nuovi lavoratori qualificati, e la necessità di operatori specializzati e qualificati. In questo contesto, un'azione che dovrebbe essere intrapresa è proprio il coinvolgimento delle imprese dell'ecosistema e gli altri portatori di interessi affinché si impegnino a realizzare azioni e obiettivi per favorire la maggiore diffusione e accessibilità dei programmi di tutoraggio e apprendistato, che rispondano alle esigenze legate alle competenze verdi e digitali[412].

Un altro punto tematico è dato dagli investimenti e finanziamenti, soprattutto poiché le esigenze dell'ecosistema tessile in materia di innovazione richiedono un'innovazione più incrementale con particolare attenzione alle fasi finali dei cicli di innovazione, soprattutto per quanto riguarda lo sviluppo industriale e del prodotto, le attività di dimostrazione, prototipazione e sperimentazione, oltre alla diffusione e adozione di soluzioni tecnologiche. È inoltre necessario potenziare le competenze per favorire la digitalizzazione e supportare le imprese nel ridurre il loro impatto ambientale[413].

Infine, la competitività e la resilienza dell'ecosistema tessile dell'UE sono essenziali per garantire l'autonomia strategica aperta dell'economia e della società dell'Unione Europea, assicurando così la capacità dell'Unione di mantenere una certa indipendenza nelle scelte economiche e sociali, nonché per il sostegno degli sforzi di difesa[414].

---

[411] Commissione europea, *Percorso di transizione per l'ecosistema tessile*, 2023, p. 31.
[412] Commissione europea, *Percorso di transizione per l'ecosistema tessile*, 2023, p. 35.
[413] Commissione europea, *Percorso di transizione per l'ecosistema tessile*, 2023, p. 40.
[414] Commissione europea, *Percorso di transizione per l'ecosistema tessile*, 2023, p. 46.

In conclusione, il *Transition Pathway for the Textiles Ecosystem* traccia una visione ambiziosa e articolata per guidare il settore tessile europeo verso un modello più sostenibile, circolare e digitale. Gli obiettivi delineati, come già analizzato, sono molteplici e toccano ambiti chiave. Tuttavia, nonostante questi *targets* e il coinvolgimento degli *stakeholders*, permangono incertezze sulla concreta attuabilità di tale transizione in tempi brevi, considerata soprattutto la disomogeneità tra gli Stati membri e la difficoltà di attuare questa transizione in tutte le industrie europee nel settore tessile e moda. Ciononostante, l'elaborazione di questo percorso rappresenta senza dubbio uno sforzo significativo da parte delle istituzioni europee, orientato a promuovere un'azione nel sostegno di modelli economici sostenibili e inclusivi.

1.7. VERSO LA SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE TESSILE: LA NUOVA STRATEGIA EUROPEA E IL CONTRIBUTO DEI GRUPPI LEADER DI MODA E DEL LUSSO

La sostenibilità, o «*il soddisfacimento delle esigenze odierne senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie esigenze*»[415] rappresenta una delle maggiori sfide per le imprese d'oggi[416].

In generale, in tema di sostenibilità, la letteratura tende a concentrarsi unicamente sull'impatto che la produzione aziendale ha sull'ambiente, non considerando gli aspetti sociali ed economici che vengono impattati dall'attività d'impresa, quando invece la sostenibilità nelle aziende è un fattore complesso. In effetti, secondo la teoria «*Triple Bottom Line*»[417], ogni azienda per rimanere competitiva deve perseguire in modo congiunto obiettivi economici, sociali e ambientali. Conseguentemente, essere un'azienda sostenibile implica che il contenimento dei consumi energetici, la razionalizzazione dei processi produttivi, la riduzione degli

[415] WCED, *Our Common Future. Report of the World Commission on Environment and Development*, 1987, Rapporto Brundtland.
[416] GUERCINI S., *Sustainability and luxury: the Italian case of a supply chain based on native wools*, in *The Journal of Corporate Citizenship*, 2013, p. 76-89.
[417] ELKINGTON J., *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, in *Capstone*, 1999, p. 1-16.

scarti, la progettazione e produzione di oggetti che, grazie alle materie prime utilizzate e ai processi di produzione, non abbiano un impatto troppo negativo sull'ambiente. Oltre a ciò, un'azienda sostenibile è quella che rispetta anche la salute e i diritti dei lavoratori, oltre che dei consumatori, e quella che ha interesse ad instaurare relazioni trasparenti con le comunità di riferimento.[418]

Se in passato la sostenibilità, definita come riutilizzo e riciclo dei materiali, costituiva una necessità, al giorno d'oggi, invece, i comportamenti sostenibili derivano da uno stile di vita improntato a maggiore consapevolezza e da scelte più attente di imprese e consumatori. In effetti, nel settore tessile, la consapevolezza della necessità di una moda più sostenibile ha iniziato ad affermarsi soltanto attorno agli anni Sessanta, quando i consumatori hanno cominciato a prendere coscienza dell'impatto che la produzione di abbigliamento aveva sull'ambiente. Tuttavia, nonostante gli sforzi dei consumatori e nonostante la sempre più diffusa sensibilità, tra i giovani e non, a tali tematiche, il settore moda è caratterizzato da alti ritorni economici e da impatti ambientali e sociali molto negativi, motivo per cui la sfida della sostenibilità è particolarmente significativa.[419]

In questo contesto, si inserisce un'importante nuova strategia europea volta a garantire la sostenibilità, che affronta tematiche quali la produzione e il consumo dei tessili, riconoscendo al contempo l'importanza del settore e attuando gli impegni del *Green Deal* europeo e del Piano d'azione per l'economia circolare analizzati in precedenza.

Proprio perché i tessili sono parte integrante della vita quotidiana, dal momento che si trovano in abbigliamento e arredamento, nelle attrezzature mediche e di protezione, negli edifici e nei veicoli, è necessario agire con urgenza poiché il loro impatto ambientale continua a crescere. Come già accennato, il consumo di tessili nell'UE rappresenta, in media, il quarto impatto più elevato sull'ambiente e sul cambiamento climatico, dopo alimentazione, abitazioni e mobilità, nonché il

[418] BERNARDI A., *Fattori chiave di successo per l'innovazione sostenibile nel settore tessile e moda. Best practices di due luxury brand del Made in Italy*, in *L'industria*, 2021, p. 351.
[419] BERNARDI A., *Fattori chiave di successo per l'innovazione sostenibile nel settore tessile e moda. Best practices di due luxury brand del Made in Italy*, in *L'industria*, 2021, p. 351.

terzo settore di consumo per utilizzo di acqua e suolo, e il quinto per consumo di materie prime primarie ed emissioni di gas a effetto serra.[420]

Da qui, la necessità di analizzare l'*EU Strategy for sustainable and circular textiles*, che considera l'intero ciclo di vita dei prodotti tessili e propone azioni coordinate per cambiare il modo in cui vengono prodotti e consumati i tessili, per poi studiare le eventuali strategie *green* dei grandi gruppi societari del lusso e moda.

1.7.1 ANALISI DELL'«*EU STRATEGY FOR SUSTAINABLE AND CIRCULAR TEXTILES*»

Questa strategia[421], adottata il 30 marzo 2022, parte dai presupposti che i tessuti tessili vengano utilizzati tutti i giorni, che la produzione[422] e il consumo[423] dei tessili siano in continuo aumento, che l'abbigliamento costituisca la quota maggiore del consumo di prodotti tessili dell'UE[424], che questo settore sia effettivamente importante sul piano economico[425] e che possa svolgere un ruolo determinante nell'economia circolare, anche alla luce della pandemia di COVID-19, in quanto essa ha avuto ripercussioni negative sul settore[426].

L'idea è quella di costruire un nuovo modello per l'Europa con l'obiettivo di prolungare la vita dei prodotti. È stato studiato, infatti, che le principali cause che portano i consumatori a disfarsi dei prodotti tessili siano i difetti di qualità, quali la

---

[420] European Commission, *EU strategy for sustainable and circular textiles*, in *Environment*, 2022, p. 1.
[421] COM(2022) 141 final, p. 1.
[422] «*La produzione mondiale di prodotti tessili è quasi raddoppiata tra il 2000 e il 2015 e il consumo di capi di abbigliamento e calzature dovrebbe aumentare del 63% entro il 2030, passando dagli attuali 62 milioni di tonnellate a 102 milioni di tonnellate nel 2030*», COM(2022) 141 final, p. 1
[423] «*Nell'Unione europea il consumo di prodotti tessili, per la maggior parte importati, rappresenta attualmente in media il quarto maggiore impatto negativo sull'ambiente e sui cambiamenti climatici e il terzo per quanto riguarda l'uso dell'acqua e del suolo dalla prospettiva globale del ciclo di vita. Ogni anno nell'UE vengono buttati via circa 5,8 milioni di tonnellate di prodotti tessili, ossia circa 11 kg a persona e, a livello mondiale, ogni secondo l'equivalente di un camion carico di materiali tessili è collocato in discarica o incenerito*», COM(2022) 141 final, p. 1.
[424] Si stima che la percentuale del consumo totale di prodotti tessili nell'Unione Europea (UE) costituita da abbigliamento rappresenti l'81%, come precisato da COM(2022) 141 final, p. 1.
[425] «*Comprende oltre centosessanta mila imprese, dà lavoro a 1,5 milioni di persone e nel 2019 ha generato un fatturato di 162 miliardi di EUR*», come precisato da COM(2022) 141 final, p. 1.
[426] «*Rispetto al 2019, nel 2020 il fatturato dell'UE si è ridotto del 9,2 % nel settore tessile e del 18,1 % nel settore dell'abbigliamento*», COM(2022) 141 final, p. 2.

qualità delle cerniere e delle cuciture, la resistenza alla lacerazione e la solidità del colore[427].

Proprio per questa ragione, ai fini di favorire il riutilizzo e la riparazione, una prima tappa riguarda una serie di azioni chiave per tessili sostenibili e circolari. A tal proposito, il primo passo necessario da compiere è quello dell'introduzione di specifiche vincolanti di progettazione ecocompatibile di prodotti sostenibili[428] per «*incrementare le prestazioni dei tessili in termini di durabilità, riutilizzabilità, riparabilità, riciclabilità a ciclo chiuso e contenuto obbligatorio di fibre riciclate, per ridurre al minimo e monitorare la presenza di sostanze che destano preoccupazione e per diminuire gli impatti negativi sul clima e sull'ambiente*»[429]. In quest'ambito, la Commissione europea pone particolare attenzione al rapporto costo-efficacia e alla proporzionalità delle misure adottate, garantendo al contempo che i prodotti tessili restino economicamente accessibili.

In effetti, tra gli elementi della progettazione che influenzano le prestazioni ambientali dei tessili rientrano la composizione dei materiali, incluse le fibre impiegate e le loro combinazioni, così come la presenza di sostanze chimiche problematiche che ostacolano il riciclo. A conferma di ciò, nelle fasi produttive, tra il 25% e il 40% dei tessuti utilizzati diventa scarto e in Europa, circa il 20% dei tessili usati raccolti separatamente viene trasformato in materiali di valore inferiore (*downcycled*), come panni per pulizia industriale, mentre la parte restante non viene recuperata[430].

Quindi, sebbene sia necessario sviluppare ulteriormente la cernita e le tecnologie avanzate di riciclaggio, il primo passo fondamentale è migliorare la progettazione dei prodotti tessili. A titolo esemplificativo, le fibre miscelate con altre, come il poliestere con il cotone, complicano il riciclo, data la mancanza di tecnologie efficienti per separare le fibre. Anche l'elastan, comunemente usato per migliorare le prestazioni dei tessuti, può compromettere il riciclo agendo da contaminante e aumentando i costi economici e ambientali. Infine, anche le miscele tra differenti

[427] COM(2022) 141 final, p. 3.
[428] COM(2022) 142.
[429] COM(2022) 141 final, p. 4.
[430] COM (2022) 141 final, p. 4.

tipi di poliestere possono influire negativamente sulla qualità del riciclo meccanico e sulla gestione dei rifiuti tessili[431].

Un secondo tema rilevante in quest'ambito è la distruzione di prodotti invenduti o restituiti, compresi i capi di abbigliamento, che costituisce uno spreco sia economico che di risorse. Per contrastare questa pratica, la Commissione propone, nell'ambito del regolamento sulla progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili, un obbligo di trasparenza per le grandi imprese, che dovranno rendere pubblici i dati relativi ai prodotti eliminati, compresi i tessili, e al loro trattamento successivo ai fini del riutilizzo, riciclo, incenerimento o smaltimento in discarica. Inoltre, previa valutazione d'impatto e attribuzione dei poteri previsti dal regolamento, verranno introdotti divieti specifici per la distruzione dei prodotti invenduti, inclusi quelli tessili[432].

Parallelamente, le tecnologie digitali stanno trasformando il modo in cui si progettano, producono e gestiscono i capi d'abbigliamento, favorendo nuove modalità di interazione tra venditori e clienti e una risposta più tempestiva alle richieste del mercato. La Commissione, in collaborazione con l'industria e nell'ottica del percorso di transizione dell'ecosistema tessile, prende in conto come le tecnologie emergenti, in particolare quelle digitali di precisione, possano contribuire a ridurre i resi nel commercio online, incoraggiare la produzione su richiesta e su misura, migliorare l'efficienza produttiva industriale e diminuire l'impronta di carbonio del commercio elettronico[433].

Altrettanto rilevante è la lotta contro l'inquinamento delle microplastiche[434] presenti nei tessuti sintetici, caratteristici del *fast-fashion*, che deve essere attuata. A tal riguardo, tra le opzioni possibili prese in considerazione dalla Commissione

---

[431] COM (2022) 141 final, p. 4.
[432] COM(2022) 141 final, p. 5.
[433] COM(2022) 141 final, p. 5.
[434] «*Si stima che circa il 60 % delle fibre utilizzate nell'abbigliamento siano sintetiche (prevalentemente poliestere) e questa percentuale è in aumento. Poiché la quantità massima di microplastiche è rilasciata nel corso dei primi 5-10 lavaggi, la moda rapida, associata al crescente uso di fibre sintetiche di origine fossile, ha un impatto significativo sull'inquinamento da microplastiche. Ogni anno vengono rilasciate fino a 40 000 tonnellate di fibre sintetiche solo negli effluenti delle lavatrici*», COM(2022) 141 final, p. 6.

europea rientrano l'utilizzo di filtri appositi da apporre alle lavatrici, che possono ridurre ben dell'80% il volume rilasciato nel lavaggio, lo sviluppo di specifici detersivi delicati, la definizione di linee guida per la cura e il lavaggio dei tessuti, la gestione dei rifiuti tessili a fine vita e l'introduzione di normative per migliorare il trattamento delle acque reflue e dei fanghi di depurazione[435].

Ugualmente, occorrono informazioni chiare, precise e accessibili in merito alle caratteristiche di sostenibilità ambientale dei prodotti tessili, da qui la necessità dell'introduzione di un passaporto digitale dei prodotti[436] che contenga informazioni, quali la durabilità, la riutilizzabilità, la riparabilità, la possibilità di manutenzione e ricondizionamento, la presenza di sostanze che destano preoccupazione, il consumo di energia e acqua, il contenuto di riciclato, la riciclabilità e la possibilità di recupero dei materiali, gli impatti ambientali, comprese l'impronta di carbonio e l'impronta ambientale e, infine, la produzione prevista di rifiuti[437]. Sempre nell'ottica informativa per i consumatori, è stata adottata la Direttiva «*Greenwashing*»[438] ed è stata proposta la Direttiva «*Green claims*»[439], che verranno analizzate in un secondo momento.

Infine, la Commissione propone di rendere i produttori responsabili dei rifiuti creati dai loro prodotti per dissociare la produzione di rifiuti tessili dalla crescita del settore[440]. Si rende necessario ciò, poiché ogni anno nell'UE vengono raccolti separatamente fino a 2,1 milioni di tonnellate di abiti e tessili domestici destinati al riciclo o alla rivendita nei mercati globali del riutilizzo, corrispondenti a circa il

[435] COM(2022) 141 final, p. 6.
[436] Si fa riferimento al Regolamento (UE) 2024/1781 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 13 giugno 2024 che stabilisce il quadro per la definizione dei requisiti di progettazione ecocompatibile per prodotti sostenibili, modifica la Direttiva (UE) 2020/1828 e il Regolamento (UE) 2023/1542 e abroga la Direttiva 2009/125/CE.
[437] Art. 5, comma 1, Regolamento (UE) 2024/1781 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 13 giugno 2024 che stabilisce il quadro per la definizione dei requisiti di progettazione ecocompatibile per prodotti sostenibili, modifica la Direttiva (UE) 2020/1828 e il Regolamento (UE) 2023/1542 e abroga la Direttiva 2009/125/CE.
[438] Si veda, al riguardo, Capitolo III, par. 1.1.
[439] Si veda il Capitolo II, par. 1.1.
[440] COM(2022) 141 final, p. 8.

38% dei prodotti tessili immessi sul mercato europeo. Si stima che il restante 62% venga smaltito insieme ai rifiuti indifferenziati[441].

Con il regime di responsabilità estesa del produttore, in vigore dal 1° gennaio 2025 in tutti gli Stati membri, si punta a migliorare la raccolta differenziata dei rifiuti e la loro gestione, oltre a incentivare la progettazione di prodotti che favoriscono la circolarità lungo tutto il ciclo di vita dei materiali, considerando anche la fase di fine vita[442].

La seconda tappa concerne l'avvio e l'attuazione della transizione dell'ecosistema tessile del futuro, e, a tal proposito, la Commissione evidenzia la necessità di accelerare ancora le transizioni digitale ed ecologica[443] e propone quindi la co-creazione di percorsi di transizione, cioè strumenti collaborativi essenziali per la trasformazione dell'ecosistema tessile[444].

È altresì necessario porre fine alla sovrapproduzione e al consumo eccessivo di capi di abbigliamento di modo da «*rendere la moda rapida fuori moda*»[445]. Per arrivare a tale obiettivo, non è sufficiente attuare le specifiche vincolanti di progettazione di tessili sostenibili e circolari nel quadro del regolamento sulla progettazione ecocompatibile di prodotti sostenibili, ma bisogna anche che le aziende diventino i principali promotori di questo cambiamento di paradigma, sia che esse siano di produzione tessile, che imprese sociali attive nel riutilizzo, nel settore di abiti di seconda mano e nei servizi di riparazione.

In effetti, modificare le abitudini di acquisto dei consumatori è difficile, a meno che le imprese non propongano modelli economici circolari alternativi, come il «*prodotto come servizio*», il ritiro dei capi usati, le collezioni di seconda mano e i servizi di riparazione. Sebbene si tratti ancora di un mercato di nicchia, questi modelli hanno dimostrato di prolungare la vita utile dei prodotti tessili e di offrire un'alternativa accessibile ed economicamente conveniente al *fast-fashion*. Poiché quest'ultima moda è strettamente legata all'impiego crescente di fibre sintetiche derivate da fonti fossili, il passaggio a modelli più sostenibili contribuirà a ridurre

[441] COM(2022) 141 final, p. 8.
[442] COM(2022) 141 final, p. 8.
[443] COM(2021) 350 final.
[444] COM(2022) 141 final, p. 9.
[445] COM(2022) 141 final, p. 11.

sia la dipendenza dell'industria della moda dai combustibili fossili, sia il suo impatto sul cambiamento climatico e sull'inquinamento da microplastiche.

Altrettanto rilevanti per la creazione di un ecosistema di tessili circolari e sostenibili sono da una parte, il rispetto della concorrenza leale e delle norme nel mercato interno e, dall'altra, il rafforzamento della ricerca, il sostegno all'innovazione e alla promozione degli investimenti. A proposito del primo tema, il Comitato Economico e Sociale Europeo (*CESE*)[446] esprime preoccupazione per le pratiche di concorrenza sleale e sollecita un rafforzamento della vigilanza sul mercato, in particolare per i prodotti tessili importati. Invita, inoltre, a miglior coordinamento e collaborazione tra le autorità di contrasto nazionali[447]. In merito al secondo tema, si rende necessario, poiché il successo e la resilienza delle transizioni ecologica e digitale nell'ecosistema tessile dipendono dalla capacità di tale ecosistema di reinventarsi[448].

Inoltre, è anche rilevante lo sviluppo delle competenze necessarie per le transizioni ecologica e digitale tramite una manodopera altamente qualificata nella transizione ecologica delle aziende tessili[449]. Infatti, il settore tessile ha riscontrato difficoltà ad attrarre giovani talenti qualificati e le PMI sono limitate nel settore tessile dalla mancanza di personale qualificato. Proprio per questa ragione, la Commissione europea si impegna a promuovere l'istituzione di un partenariato di competenze su vasta scala per l'ecosistema tessile, il cui obiettivo è l'aggiornamento di competenze, la riqualificazione professionale e l'acquisizione di competenze verdi

[446] «*Il Comitato economico e sociale europeo (CESE) è un organo consultivo dell'UE che comprende rappresentanti delle organizzazioni dei lavoratori e dei datori di lavoro e di altri gruppi d'interesse. Formula pareri su questioni riguardanti l'UE per la Commissione europea, il Consiglio dell'UE e il Parlamento europeo, fungendo così da ponte tra le istituzioni decisionali dell'UE e i cittadini dell'Unione*», come precisato da European Union, *Comitato economico e sociale europeo (CESE)*, in *Istituzioni e organi*, p. 1, disponibile su: https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/search-all-eu-institutions-and-bodies/european-economic-and-social-committee-eesc_it.

[447] Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni sulla «*Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*» [COM(2022) 141 final], C 443/106, GU del 22.11.2022, p. 1.

[448] COM(2022) 141 final, p. 11.

[449] COM(2022) 141 final, p. 13.

e digitali, ivi comprese le conoscenze sull'analisi della catena del valore e del ciclo di vita[450].

Infine, una terza tappa rilevante è rappresentata dal collegamento delle catene del valore dei prodotti tessili sostenibili a livello mondiale e l'UE, in questo senso, si impegna a perseguire su scala mondiale, durante qualsiasi iniziativa europea di cooperazione internazionale, i suoi sforzi a favore dei prodotti tessili più sostenibili e circolare[451].

In questo quadro, l'attenzione dell'UE si concentra anche sul rispetto dei diritti umani e delle condizioni di lavoro lungo queste catene globali, attraverso strumenti normativi e programmi specifici volti a garantire la sostenibilità sociale e ambientale dei prodotti tessili consumati in Europa. In effetti, è bene precisare che nel 2019, l'UE si è classificata tra i principali importatori globali di abbigliamento, per un valore complessivo di ottanta miliardi di euro. Dunque, promuovere, a livello internazionale, catene del valore più sostenibili e più eque è fondamentale per garantire che i prodotti tessili consumati nell'UE e nel resto del mondo siano realizzati tenendo conto degli aspetti ambientali e sociali[452].

La comunicazione sul lavoro dignitoso nel mondo[453] identifica il settore tessile come ambito prioritario per promuovere condizioni di lavoro dignitose e, in tale scenario, il settore può contribuire alla promozione della parità di genere, considerando che circa il 75% della forza lavoro globale nel tessile è costituita da donne. Tuttavia, nel quadro delle catene del valore del tessile, le linee guida dell'*OCSE* sul dovere di diligenza per i settori dell'abbigliamento e delle calzature evidenziano rischi di gravi violazioni dei diritti umani e del lavoro, come il lavoro minorile, il lavoro forzato, la discriminazione, le condizioni di sicurezza insufficienti e i salari non equi[454].

[450] COM(2022) 141 final, p. 13.
[451] COM(2022) 141 final, p. 14.
[452] COM(2022) 141 final, p. 14.
[453] COM(2022) 66 final.
[454] COM(2022) 141 final, p. 14.

Per contrastare tali violazioni, la Direttiva europea sul dovere di diligenza in materia di sostenibilità[455] introduce un obbligo generalizzato per le grandi imprese volto a individuare, prevenire, attenuare, porre fine e rendicontare gli impatti negativi, effettivi o potenziali, sui diritti umani, compresi quelli dei lavoratori, e sull'ambiente, lungo tutte le loro catene del valore. L'obbligo riguarda anche le imprese con più di duecentocinquanta dipendenti e un fatturato superiore a quaranta milioni di euro attive in settori ad alto impatto, tra cui quello tessile. Le stesse regole si applicheranno anche alle aziende di Paesi terzi che partecipano alle catene di approvvigionamento dei prodotti tessili destinati al mercato europeo, o che realizzano una parte significativa del loro fatturato nell'UE[456].

Allo stesso modo, sono altrettanto importanti la trasparenza e la sostenibilità del commercio mondiale dei rifiuti tessili e dei tessili usati[457]. Le esportazioni di rifiuti tessili fuori dall'Unione Europea sono in costante aumento, raggiungendo 1,4 milioni di tonnellate nel 2020. Secondo il Regolamento (UE) 2024/1157 relativo alle spedizioni di rifiuti[458], l'esportazione dall'Unione verso Paesi terzi sarà consentita solo se questi ultimi informeranno la Commissione della loro volontà di importare specifici tipi di rifiuti e dimostreranno di poterli gestire in modo sostenibile. Inoltre, per evitare che i rifiuti vengano falsamente classificati come prodotti di seconda mano per eludere le normative sui rifiuti, la Commissione valuta l'introduzione di criteri specifici a livello europeo per distinguere tra rifiuti e determinati tessili di seconda mano[459].

In conclusione, la Strategia dell'UE per un settore tessile sostenibile e circolare, adottata nel 2022, rappresenta sì un passo fondamentale verso la transizione

[455] Direttiva (UE) 2024/1760 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 giugno 2024, relativa al dovere di diligenza delle imprese ai fini della sostenibilità e che modifica la Direttiva (UE) 2019/1937 e il Regolamento (UE) 2023/2859.
[456] COM(2022) 141 final, p. 14.
[457] COM(2022) 141 final, p. 15.
[458] Regolamento (UE) 2024/1157 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 aprile 2024, relativo alle spedizioni di rifiuti, che modifica i Regolamenti (UE) n. 1257/2013 e (UE) 2020/1056 e abroga il Regolamento (CE) n. 1013/2006.
[459] COM(2022) 141 final, p. 15.

ecologica e digitale dell'industria tessile europea perché l'obiettivo è la trasformazione del settore in un sistema in cui i prodotti tessili siano durevoli, riparabili, riciclabili e realizzati in gran parte con fibre riciclate, nel rispetto dei diritti umani e dei limiti ambientali del pianeta.

Ai fini della realizzazione di tale strategia si prefigurano, tuttavia, diversi ostacoli che l'Unione Europea dovrà affrontare, tra cui sfide di natura economica e legate al coinvolgimento dell'intera catena del valore, inclusi la questione legata agli attori dei Paesi terzi e all'eccessiva produzione e sovraconsumo, problemi strutturali del mondo della «*moda veloce*» attuale.

Infatti, se tali ostacoli non verranno affrontati con decisione, il settore tessile rischia di rimanere intrappolato in un modello insostenibile, sia dal punto di vista sociale che ambientale. Senza un abbandono radicale del sistema lineare di progettazione, produzione, uso e smaltimento dei prodotti tessili, allorquando bisognerebbe adottare cambiamenti profondi, e senza una reale riduzione dell'impatto sui cambiamenti climatici, la limitazione dello sfruttamento insostenibile delle risorse e l'inquinamento ambientale, nonché senza un serio impegno a eliminare le violazioni dei diritti umani, la promessa di un ecosistema tessile sostenibile rimarrà un obiettivo lontano per l'Unione Europea.

1.7.2. CRITICITÀ DELL'«*EU STRATEGY FOR SUSTAINABLE AND CIRCULAR TEXTILES*»

Adottata per porre in essere il Piano d'azione per l'economia circolare e rappresentando una novità di rilievo per il settore dell'abbigliamento, la Strategia europea per un tessile sostenibile, pubblicata dalla Commissione europea il 30 marzo 2022, propone un'impostazione più innovativa per perseguire in modo coerente gli obiettivi del Piano in modo armonizzato, mirando a coinvolgere e regolamentare l'intera filiera tessile, storicamente poco attenta alla tutela ambientale, con l'obiettivo di trasformare profondamente le tendenze attuali[460].

[460] MINUCCI B., *La strategia europea per il tessile sostenibile: un passo in avanti verso l'economia circolare*, in *DPCE online*, 2023, p. 523.

Come anticipato precedentemente, tale strategia europea, presenta tuttavia delle criticità proprie, che la indeboliscono nella sua attuazione. In merito al contenuto stesso della Strategia, quest'ultima incoraggia con forza il design circolare e i modelli di business circolari come strumenti per sostenere la crescita del settore. Tuttavia, nessuna di queste misure garantisce una riduzione del numero di capi d'abbigliamento prodotti. Con il consumo e gli impatti ambientali previsti in forte aumento entro il 2030, non sarà sufficiente fare affidamento esclusivamente su soluzioni di riciclo e riutilizzo, poiché le statistiche mostrano che la produzione tessile è raddoppiata tra il 2000 e il 2015, mentre il riciclo da fibra a fibra richiede ancora fino all'80% di materiali vergini, ed è raramente applicato a causa della sua scarsa fattibilità. Sono stati inoltre sollevati dubbi sugli effetti realmente positivi di alcuni modelli di economia circolare, come il noleggio, la rivendita o i sistemi di ritiro, in quanto si teme che questi meccanismi possano persino incentivare i consumi, inducendo i consumatori a credere che i capi dismessi saranno sempre gestiti in modo responsabile[461].

Tra le pratiche circolari delineate nella Strategia, le azioni di rifiuto e riduzione, collocate al vertice della gerarchia dei rifiuti, risultano trascurate. Sebbene la Strategia riconosca l'insostenibilità dei modelli di sovrapproduzione e sovraconsumo, non propone né attua soluzioni efficaci per contrastarli[462].

Ancora più preoccupante è il fatto che la Commissione europea continui a considerare la crescita economica un elemento imprescindibile di un'economia pulita e circolare, perseguendo l'obiettivo del disaccoppiamento tra crescita e generazione di rifiuti tessili, nonostante non sia mai stato dimostrato che un disaccoppiamento *assoluto* tra crescita economica e pressioni ambientali - incluse le emissioni di gas serra - sia effettivamente realizzabile. Le pratiche circolari proposte potrebbero condurre a un disaccoppiamento relativo tra la crescita del settore e la produzione di rifiuti, ma quest'ultima continuerà comunque ad aumentare in termini assoluti se la produzione continuerà a crescere. L'attuale carente implementazione del riciclo, precisamente meno dell'1% degli indumenti viene reimmesso in un sistema

[461] Generation Climate Europe, *Reaction paper by Generation Climate Europe to the EU Textile Strategy*, in *Statements*, 2 May 2022, p. 2.
[462] Generation Climate Europe, *Reaction paper by Generation Climate Europe to the EU Textile Strategy*, in *Statements*, 2 May 2022, p. 2.

di riciclo a ciclo chiuso, conferma ulteriormente che una piena economia circolare non potrà mai funzionare senza una riduzione dei consumi[463].

Un altro punto particolarmente debole è rappresentato nell'invito, rivolto alle imprese, ad abbandonare la c.d. «*moda veloce*», senza però menzionare alcun target concreto di riduzione, limitando quindi la possibilità di ottenere risultati positivi in un immediato futuro. Più specificatamente, l'assenza di indicazioni operative e misurabili rischia di indebolire l'efficacia della strategia stessa, compromettendo la possibilità di ottenere risultati tangibili nel breve periodo e lasciando ampi margini di discrezionalità all'iniziativa privata[464].

Per di più, sebbene la strategia abbia ricevuto un'accoglienza generalmente favorevole da parte dell'opinione pubblica, il fatto che si configuri come una strategia priva di effetti giuridicamente vincolanti e priva di approccio legislativo ha suscitato un certo grado di delusione negli autori[465].

È ritenuto dagli attivisti, inoltre, irresponsabile che la Commissione europea non solleciti esplicitamente una significativa riduzione nell'uso delle risorse, nei consumi e nella produzione, e quindi un immediato ridimensionamento dell'industria tessile. In effetti, ridurre la produzione e i consumi rappresenta la soluzione più efficace e razionale per mitigare i danni ambientali imputabili al settore tessile, e dovrebbe pertanto costituire il punto d'intervento prioritario e imprescindibile[466].

Tale critica è altrettanto mossa dallo stesso Comitato economico e sociale europeo (*CESE*), che ha ritenuto che «*tale comunicazione si limita a elencare le fasi e le iniziative legislative, gli impegni e gli atti delegati futuri necessari, anziché azioni concrete volte a selezionare e realizzare questi obiettivi per il settore tessile*»[467]. In questo senso, il Comitato, sebbene apprezzi l'introduzione dei prodotti

[463] Generation Climate Europe, *Reaction paper by Generation Climate Europe to the EU Textile Strategy*, in *Statements*, 2 May 2022, p. 2.
[464] MINUCCI B., *La strategia europea per il tessile sostenibile: un passo in avanti verso l'economia circolare*, in *DPCE online*, 2023, p. 524.
[465] MINUCCI B., *La strategia europea per il tessile sostenibile: un passo in avanti verso l'economia circolare*, in *DPCE online*, 2023, p. 524.
[466] Generation Climate Europe, *Reaction paper by Generation Climate Europe to the EU Textile Strategy*, in *Statements*, 2 May 2022, p. 2.
[467] Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle

tessili e la sua industria quale argomento rilevante per l'ambiente e gli aspetti sociali, auspicava in discussioni più precise e dettagliate, anzi, attendeva con vivo interesse tale occasione[468].

A fronte della problematica propria della strategia relativa agli aspetti sociali nel settore tessile, il *CESE* si sarebbe aspettato che essa insistesse maggiormente su tali ambiti, dal momento che la transizione verde è sì essenziale, ma deve comunque affiancarsi a una transizione giusta. A tal proposito, bisognerebbe definire ulteriori iniziative in materia di contrattazione collettiva e dialogo sociale[469], ma non solo, sarebbe infatti stato opportuno approfondire ulteriormente gli aspetti social del settore tessile e intraprendere un maggior numero di iniziative[470].

In effetti, nonostante l'attività umana sia al centro dei processi produttivi, le condizioni di lavoro e la tutela dei diritti umani continuano a rappresentare una delle principali criticità nel settore della moda, in particolare le questioni legate ai salari irrisori, il lavoro precario o forzato, i luoghi di lavoro malsani e insicuri[471]. Non è infatti possibile rendere davvero sostenibile l'industria tessile se si continua a ignorare il suo elemento portante: la componente umana[472].

Data questa situazione, sarebbe auspicabile il consolidamento di istituzioni e criteri di controllo, di modo da monitorare tali scenari[473]. Non solo, si ritiene necessaria l'istituzione di un meccanismo di ricorso a livello europeo e in ciascuno Stato

---

regioni «*Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*», pubblicato in G.U. il 22 novembre 2022, punto 2.1, p. 2.

[468] Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni «*Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*», pubblicato in G.U. il 22 novembre 2022, punto 2.1, p. 2.

[469] Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni «*Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*», pubblicato in G.U. il 22 novembre 2022, punto 1.6, p. 1.

[470] Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni «*Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*», pubblicato in G.U. il 22 novembre 2022, punto 5.5, p. 5.

[471] Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni «*Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*», pubblicato in G.U. il 22 novembre 2022, punto 5.4, p. 5.

[472] Generation Climate Europe, *Reaction paper by Generation Climate Europe to the EU Textile Strategy*, in *Statements*, 2 May 2022, p. 3.

[473] Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle

membro, con il coinvolgimento della società civile organizzata, con l'obiettivo di garantire un'adeguata attuazione della Strategia UE e di rispettare i diritti umani e dei lavoratori con l'obiettivo di evitare lo sfruttamento umiliante di questi ultimi[474].

A tal riguardo, è necessario precisare che, nel parere, il Comitato economico e sociale europeo (*CESE*) non sembra intendere un vero e proprio ricorso giudiziario, da proporre dinanzi alla Corte di giustizia dell'Unione Europea (*CGUE*). Parrebbe, infatti, molto difficile immaginare un «*ricorso europeo*». Il riferimento a un «*meccanismo di ricorso*» deve piuttosto essere letto come esigenza di introdurre canali effettivi, a livello europeo e nazionale, che consentano alla società civile e ai lavoratori di segnalare violazioni della strategia o pratiche incompatibili con i diritti umani e ambientali. Questo ragionamento deriva dalla stessa formulazione utilizzata nel testo inglese, che afferma: «T*he EESC considers that a complaint mechanism at European level and in each Member State with the involvement of organised civil society*»[475], senza esplicitare, a titolo esemplificativo, il termine «*appeal*», bensì viene usato «*complaint*», da interpretarsi come denuncia o reclamo. Inoltre, l'uso del verbo «*istituire*» nella traduzione italiana evidenzia che un simile meccanismo non esiste ancora e dovrebbe essere creato *ad hoc*. Del resto, la Corte di giustizia dell'Unione europea è un organo esclusivamente giurisdizionale, non competente a gestire sportelli reclami o meccanismi di attuazione amministrativa. Ne consegue che la proposta del *CESE* non mira a coinvolgere la *CGUE*, bensì a colmare un vuoto relativo ad un'adeguata attuazione della strategia, attraverso la creazione di un nuovo strumento, accessibile e rapido, con il coinvolgimento diretto della società civile, per evitare lo sfruttamento umiliante dei lavoratori e il rispetto dei limiti ambientali.

---

regioni «*Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*», pubblicato in G.U. il 22 novembre 2022, punto 5.4, p. 5.

[474] Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni «*Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*», pubblicato in G.U. il 22 novembre 2022, punto 5.1, p. 4.

[475] Opinion of the European Economic and Social Committee on the communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: *EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*, punto 5.5, p. 5.

Va inoltre sottolineato che persino di fronte agli effetti negativi della pandemia sul comparto, l'analisi si è concentrata prevalentemente sulle ricadute di natura economica. La Strategia, infatti, lascia intendere che i principali problemi emersi siano stati il calo della domanda e l'interruzione delle catene del valore, senza fare esplicito riferimento alle gravi conseguenze sociali che la crisi sanitaria ha comportato, quando, invece, il *COVID-19* ha semplicemente amplificato in modo significativo le profonde disuguaglianze già esistenti nella catena di approvvigionamento, aggravando le condizioni di lavoro dei lavoratori del settore tessile[476].

Sotto il punto di vista ambientale, il *CESE* ribadisce che il regime responsabilità estesa del produttore non deve solo incoraggiare il riciclaggio a ciclo chiuso, cioè *fibre-to-fibre*, al posto di eventuali sistemi di circolarità fittizia, ma bisogna accompagnare a tale regime un numero sufficiente di punti di raccolta in tutte le regioni di tutti gli Stati membri, in modo particolare nelle zone rurali[477].

Un ulteriore timore riguarda la preoccupazione del Comitato che i rifiuti tessili possano essere esportati come prodotti di seconda mano, da qui la necessità di un'azione immediata al riguardo a livello dell'UE, e che siano attuati, lungo tutte le catene di valore, efficaci controlli chimici[478].

Si pone, inoltre, una questione legata ai consumatori stessi, il cui ruolo è cruciale nella transizione verde. Se, da un lato, è importante sottolineare l'importanza della sensibilizzazione dell'opinione pubblica attraverso campagne informative su scala europea, al fine di promuovere scelte di acquisto più consapevoli, dall'altro si pone il problema di come stimolare efficacemente un cambiamento nelle abitudini consolidate, spesso orientate alla quantità dei prodotti tessili e al loro basso costo. In tale prospettiva, il *CESE* suggerisce l'introduzione di incentivi economici, quali

---

[476] Generation Climate Europe, *Reaction paper by Generation Climate Europe to the EU Textile Strategy*, in *Statements*, 2 May 2022, p. 3.
[477] Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni «*Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*», pubblicato in G.U. il 22 novembre 2022, punto 1.12, p. 2.
[478] Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni «*Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*», pubblicato in G.U. il 22 novembre 2022, punto 3.5, p. 4.

una differenziazione dell'aliquota IVA tra prodotti sostenibili e non sostenibili presenti nel mercato interno, così da incoraggiare la preferenza per beni di maggiore qualità e minore impatto ambientale[479]. Resta, tuttavia, aperta la questione della reale efficacia di tali strumenti, soprattutto in un contesto socioeconomico eterogeneo e in presenza di una domanda ancora largamente influenzata dai meccanismi del *fast-fashion*.

In conclusione, nonostante le critiche sia da parte degli autori sia da parte di attivisti e da parte del *CESE*, va tenuto conto che tale Strategia europea costituisce indubbiamente un'utile cornice all'interno della quale la Commissione può facilmente operare per definire misure coerenti che perseguano gli obiettivi che la Strategia ha ben delineato. In tale prospettiva, il documento va salutato con favore, anche perché è oramai prassi consolidata della Commissione europea di annunciare i propri programmi e le iniziative future che intende intraprendere in un determinato settore attraverso atti non vincolanti, che costituiscono, ad ogni modo, un solido punto di partenza per gli sviluppi normativi successivi. Inoltre, tale Strategia europea per un tessile circolare e sostenibile non può essere considerata come il punto di arrivo di un percorso già compiuto, ma piuttosto rappresenta l'epilogo di un percorso, che, invece, è appena agli albori[480].

Ciononostante, tale Strategia, come osservato, presenta numerose criticità che ne limitano la portata trasformativa. L'assenza di vincoli giuridici, l'insufficiente attenzione alla riduzione della produzione e dei consumi, e la mancanza di obiettivi quantitativi concreti, in particolare contro la diffusione del *fast-fashion*, compromettono l'efficacia delle misure proposte. A ciò si aggiunge il fatto che sul piano sociale, tale documento appare ancora più carente. In effetti, pur riconoscendo implicitamente la centralità della dimensione umana all'interno delle filiere tessili dell'Unione Europea, non propone strumenti adeguati ad affrontare le violazioni dei diritti dei lavoratori, la precarietà occupazionale o le disuguaglianze sistemiche, aggravate ulteriormente durante la pandemia.

---

[479] Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni «*Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*», pubblicato in G.U. il 22 novembre 2022, punto 4.2, p. 4.

[480] MINUCCI B., *La strategia europea per il tessile sostenibile: un passo in avanti verso l'economia circolare*, in *DPCE online*, 2023, p. 524.

Conseguentemente, affinché la transizione verde e sociale si concretizzi nel settore tessile, sarà necessario un carattere più vincolante per la Strategia europea, e, inoltre, le imprese dovranno adeguarsi progressivamente, anche attraverso l'accesso a finanziamenti predisposti dai rispettivi governi o autorità competenti e, parallelamente, gli Stati membri e l'intera catena del valore dovranno assumere un ruolo attivo a favore di azioni risolute e concrete ai fini dell'attuazione della Strategia[481].

Più specificatamente, soltanto attraverso un approccio sistemico incisivo, che coniughi la rilevanza degli aspetti ambientali e sociali, insieme al ruolo attivo dei consumatori e delle aziende, sarà possibile rendere davvero sostenibile e circolare il settore tessile europeo.

1.7.3. «*LIFE 360*» DI *LVMH*: LA NUOVA TABELLA DI MARCIA PER LA PERFORMANCE AMBIENTALE NEL MONDO DELLA MODA E DEL LUSSO

«*Non possiamo permetterci il lusso di aspettare*», ha precisato *Antoine Arnault*, Direttore immagine e sostenibilità di *LVMH*, durante una conversazione in materia di sostenibilità ambientale[482], a dimostrazione di quanto essa sia essenziale nella visione del gruppo francese *LVMH* nato nel 1987 dalla fusione di *Moët Hennessy* e *Louis Vuitton*, e guidato dal 1989 dall'azionista di maggioranza *Bernard Arnault*, con l'obiettivo di rendere *LVMH* un leader mondiale del lusso.[483]

A titolo informativo, lo sviluppo del gruppo francese è incentrato principalmente sull'acquisizione di vari marchi, che hanno, da una parte, potuto beneficiato dell'esperienza comprovata del Gruppo e, dall'altra crescere nel rispetto delle loro identità distintive. Oggigiorno, con settantacinque *Maisons* che operano nei settori

[481] MINUCCI B., *La strategia europea per il tessile sostenibile: un passo in avanti verso l'economia circolare*, in *DPCE online*, 2023, p. 524.
[482] ORLANDO V., *Lvmh tira le somme del suo programma per l'ambiente*, in *La Repubblica*, 18 dicembre 2023, p. 1.
[483] Cfr. https://www.lvmh.com/it/il-nostro-gruppo/storia.

chiave del lusso, tra cui moda e pelletteria, *LVMH* rappresenta attualmente il colosso globale del lusso.[484]

Inoltre, tutte le *Maisons* di moda all'interno del gruppo *LVMH* hanno come denominatore comune la convinzione per cui la desiderabilità dei prodotti sia strettamente legata alla sostenibilità, motivo per cui *LVMH* si è sempre assicurato che la fabbricazione dei prodotti fosse rispettosa dei più elevati standard ambientali, etici e sociali. Infatti, *LVMH* si impegna, ormai da tempo, per la promozione di azioni e cambiamenti, che siano concreti, all'interno del mondo del lusso, di modo da proteggere gli ecosistemi.[485]

In effetti, per coniugare sostenibilità e desiderabilità, nel 2020 *LVMH* ha lanciato un programma d'azione denominato «*LIFE*[486] *360*», un programma d'azione basato su obiettivi quantificati per il 2023, 2026 e 2030. Il piano si basa su quattro pilastri strategici, cioè la circolarità creativa, la biodiversità, il clima, la tracciabilità e trasparenza.[487]

In merito al primo pilastro, cioè quello della circolarità creativa, il Gruppo *LVMH* punta a mettere la propria creatività al servizio dell'eccellenza ambientale dei prodotti e del loro *packaging*. Entro il 2030, il 100% dei nuovi prodotti del Gruppo sarà sviluppato secondo un approccio di ecoprogettazione, con un'impronta ambientale controllata, dall'estrazione delle materie prime fino alla loro trasformazione. Anche il *packaging* seguirà la stessa traiettoria, con l'obiettivo di azzerare l'uso di plastica vergine entro il 2026. Inoltre, il Gruppo farà leva sulla caratteristica principale dei prodotti di lusso, la loro durabilità, rafforzandola attraverso servizi di riparazione sempre più sofisticati, il riciclo creativo, detto *upcycling*, o il riutilizzo di materiali preziosi come pelle e pelliccia, nonché la ricerca di materiali alternativi.[488]

---

[484] Cfr. https://www.lvmh.com/it/il-nostro-gruppo/storia.
[485] Cfr. https://www.lvmh.com/it/il-nostro-gruppo/storia.
[486] Si tratta di un acronimo: *LVMH Initiatives for the Environment*.
[487] https://www.lvmh.com/it/impegno-in-azioni/per-lambiente.
[488] LVMH, *LIFE 360 L'alliance de la Nature et de la Créativité,* avril 2021, p. 4, disponibile su https://www.lvmh.com/en/commitment-in-action/for-the-environment/life-360-lvmh.

Invece, sul piano della tracciabilità, *LVMH* ritiene che tracciare il percorso di una materia, dalla sua origine a ogni fase della trasformazione, sia essenziale per garantire la responsabilità delle pratiche. Di conseguenza, il Gruppo intende portare avanti una politica di certificazione delle filiere e lavorare sull'intera catena di approvvigionamento. Infatti, entro il 2030, il 100% delle catene di approvvigionamento strategiche di *LVMH* sarà dotato di un sistema di tracciabilità dedicato. Inoltre, il Gruppo francese rafforzerà l'integrazione delle attività di allevamento e di concia, in particolare per i cuoi pregiati, acquisendo così un controllo diretto sulla responsabilità delle pratiche. Un'ulteriore tappa di questo obiettivo di tracciabilità è l'adozione di un approccio di trasparenza verso i loro clienti, considerato un elemento fondamentale per garantire l'eccellenza delle pratiche, motivo per cui, entro il 2026, tutti i nuovi prodotti saranno accompagnati da un sistema di informazione dedicato.[489]

Sul piano della biodiversità, cioè il terzo pilastro del piano, *LVMH* ribadisce che le sue attività hanno un legame strettissimo con la natura, nel senso che esse non potrebbero esistere senza l'allevamento, la coltivazione della vite o di altre specie vegetali. Perciò, il Gruppo si impegna a restituire alla natura ciò che le prende in prestito. Infatti, entro il 2026, *LVMH* prevede zero approvvigionamenti in aree ad alto rischio di deforestazione o desertificazione e punta a ottenere il 100% delle materie prime strategiche certificate secondo gli standard più rigorosi in materia di tutela degli ecosistemi e delle risorse idriche. Inoltre, ha avviato programmi di agricoltura rigenerativa e si pone come obiettivo la riabilitazione di cinque milioni di ettari di habitat di fauna e flora entro il 2030.[490]

Infine, l'impronta carbonica complessiva di *LVMH* equivale a 4,8 milioni di tonnellate di CO_2 equivalente riconducibile in particolare all'acquisto di materie prime e *packaging*, al trasporto a monte e a valle delle merci. Tuttavia, il Gruppo mira a seguire una traiettoria carbonica compatibile con l'Accordo di Parigi. Di conseguenza, *LVMH* prevede la riduzione del 50% delle emissioni di gas a effetto

[489] LVMH, *LIFE 360 L'alliance de la Nature et de la Créativité*, avril 2021, p. 4, disponibile su https://www.lvmh.com/en/commitment-in-action/for-the-environment/life-360-lvmh.
[490] LVMH, *LIFE 360 L'alliance de la Nature et de la Créativité*, avril 2021, p. 5, disponibile su https://www.lvmh.com/en/commitment-in-action/for-the-environment/life-360-lvmh.

serra legate al consumo energetico di siti e boutiques entro il 2026, grazie a una politica di 100% energia rinnovabile. Inoltre, prevede, entro il 2030, la riduzione o l'annullamento delle emissioni di gas a effetto serra per quanto concerne le materie prime e i trasporti del 55% per unità di valore entro il 2030.[491]

Dall'analisi emerge come il percorso delineato dal programma *«LIFE 360»* mostra che la sostenibilità possa essere integrata concretamente in ogni fase della produzione e della gestione dei prodotti di moda all'interno di uno dei più importanti gruppi di società dediti al lusso. In effetti, le azioni intraprese da *LVMH*, dalla tracciabilità delle materie prime alla circolarità dei prodotti, dalla tutela della biodiversità alla riduzione delle emissioni di gas serra, evidenziano un impegno coerente e sistematico, che conduce all'assunto per cui il lusso debba essere «*durevole per definizione*»[492], come sostiene *Bernard Arnault*, Presidente e *CEO* di *LVMH*.

Questo approccio non solo rafforza la responsabilità ambientale del Gruppo francese, ma costituisce anche un modello replicabile per l'intero settore del lusso in generale, poiché soltanto in tal modo, cioè con la combinazione di creatività e attenzione agli ecosistemi, si delinea una strategia efficace per conciliare eccellenza e sostenibilità, offrendo una chiara indicazione di come i *leaders* del settore possano guidare il cambiamento, tra cui rileva anche, in continuità con questa analisi, il Gruppo *Kering* e le sue strategie *green* adottate.

1.7.4. L'APPROCCIO RESPONSABILE DEL GRUPPO *KERING* ALLA SOSTENIBILITÀ

«*Lusso e sviluppo sostenibile sono strettamente legati*»[493]. Così, *François-Henri Pinault*, l'amministratore delegato del Gruppo *Kering*, sottolinea l'importanza dello sviluppo sostenibile, come aspetto centrale nella strategia di *Kering* e nella sua idea di un lusso creativo e moderno.

---

[491] LVMH, *LIFE 360 L'alliance de la Nature et de la Créativité*, avril 2021, p. 5, disponibile su https://www.lvmh.com/en/commitment-in-action/for-the-environment/life-360-lvmh.
[492] ORLANDO V., *Lvmh tira le somme del suo programma per l'ambiente*, in *La Repubblica*, 18 dicembre 2023, p. 1.
[493] Cfr. https://www.kering.com/it/sostenibilita/.

A titolo esplicativo, il Gruppo *Kering* è un gruppo del lusso globale a conduzione familiare, i cui professionisti offrono la propria passione e competenza alle *Maisons* creative di *prêt-à-porter* e alta moda, pelletteria, gioielleria e altri settori. L'ambizione di *Kering* è diventare il Gruppo del lusso più influente al mondo in termini di creatività, sostenibilità e performance economica a lungo termine.[494]

In qualità di Gruppo del lusso globale, *Kering* riconosce la propria responsabilità nell'affrontare le sfide della società e la sua capacità di farlo insieme ai governi, alle organizzazioni non-profit e agli operatori del settore. Oggi, *Kering* è più che mai impegnata nella protezione dell'ambiente e nella sua rigenerazione, come parte integrante della strategia aziendale e degli obiettivi a lungo termine. Infatti, il Gruppo applica un approccio precauzionale alla protezione dell'ambiente come fondamento dei propri principi operativi e garantisce il rispetto normative ambientali internazionali.[495]

Più precisamente, la strategia di sostenibilità del 2025 di *Kering* si basa su tre pilastri, ossia «*Care (for the planet), Collaborate (with people) e Create (new business models)*». Attraverso ciascun pilastro, *Kering* affronta questioni globali chiave come il cambiamento climatico e la perdita di biodiversità. In linea con il pilastro «*Care*», l'*Environmental Policy* di *Kering* si articola su tre assi principali, cioè «*Climate, Nature e Circularity*», definendo gli obiettivi del Gruppo per migliorare continuamente la propria impronta ambientale lungo tutta la catena del valore, supportati da *targets* e obiettivi quantificati, e individuando le principali opportunità di miglioramento.[496]

---

[494] Cfr. Kering, *Environmental Policy 2024-2025*, in *Kering Environment*, July 2025, p. 2, disponibile su: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Environmental_Policy_2024_2025_d62e2905e2.pdf.
[495] Cfr. Kering, *Environmental Policy 2024-2025*, in *Kering Environment*, July 2025, p. 2, disponibile su: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Environmental_Policy_2024_2025_d62e2905e2.pdf.
[496] Cfr. Kering, *Environmental Policy 2024-2025*, in *Kering Environment*, July 2025, p. 3, disponibile su: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Environmental_Policy_2024_2025_d62e2905e2.pdf.

Per quanto concerne la strategia climatica, è necessario precisare che *Kering* crede fermamente che le imprese possano svolgere un ruolo decisivo nella lotta contro il cambiamento climatico e ha quindi inserito l'azione climatica come pilastro fondamentale della propria strategia di sostenibilità, puntando a una traiettoria *Net Zero* in linea con gli obiettivi dell'Accordo di Parigi.

A tal proposito, *Kering* è stata la prima azienda del lusso a ricevere, nel 2016, la certificazione della *Science Based Targets initiative*[497] per i propri obiettivi di riduzione dell'impronta di carbonio, a dimostrazione che *Kering* si impegna a mitigare il cambiamento climatico riducendo le emissioni di gas serra. A tal proposito, dopo aver annunciato nel 2023 l'obiettivo di una riduzione assoluta del 40%, rispetto al 2021, delle emissioni di gas serra entro il 2035, il Gruppo ha aggiornato la propria traiettoria climatica, allineandola allo *Standard Net-Zero* della *SBTi*, che l'ha ufficialmente validata il 31 ottobre 2024.[498]

In tema di strategia di biodiversità, *Kering* ha lanciato numerose iniziative per la protezione e la rigenerazione degli ecosistemi naturali, dalle cui risorse il Gruppo approvvigiona materie prime chiave come pelle, lana, cashmere e cotone. Nel 2020, inoltre, ha rafforzato questo impegno presentando una strategia sulla biodiversità articolata in quattro fasi, cioè «*avoid, reduce, restore & regenerate, e transform*». Più specificatamente, tale strategia promuove la prevenzione della perdita e del degrado della biodiversità, l'adozione di pratiche agricole sostenibili e rigenerative a beneficio della salute del suolo, e la protezione degli ecosistemi globali, fondamentali per la cattura del carbonio, la conservazione della biodiversità e il sostegno alle comunità locali. Non solo, nel 2023, *Kering* ha rafforzato il proprio impegno per evitare la deforestazione e la conversione degli ecosistemi naturali, impegnandosi

[497] A titolo esplicativo, *SBTi* (*Science Based Targets initiative*) è un'organizzazione non-profit nata per supportare le aziende e le istituzioni finanziarie di tutto il mondo nella lotta alla crisi climatica e fornire loro un percorso chiaramente definito per ridurre le emissioni in linea con gli obiettivi dell'Accordo di Parigi. Per questo *SBTi* sviluppa standard, strumenti e linee guida che consentono alle aziende di fissare obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra in linea con quanto necessario per mantenere il riscaldamento globale al di sotto di livelli catastrofici e raggiungere il *Net-Zero* entro il 2050 al più tardi.

[498] Cfr. Kering, *Environmental Policy 2024-2025*, in *Kering Environment*, July 2025, p. 4, disponibile su: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Environmental_Policy_2024_2025_d62e2905e2.pdf.

a garantire l'assenza di perdita di foreste o di altri ecosistemi naturali legati alle attività del Gruppo e all'approvvigionamento delle materie prime entro il 2025.[499]

In merito all'economia circolare, *Kering* riconosce che per garantire una crescita sostenibile, sia fondamentale promuovere cambiamenti positivi nelle pratiche del settore e trasformare i modelli tradizionali, intervenendo lungo l'intero ciclo di vita del prodotto. *Kering* ha quindi presentato la propria *Circularity ambition* nel 2021, concentrandosi su quattro priorità, cioè la promozione di un lusso durevole, l'adozione di un approccio olistico, la resa dei processi produttivi più efficienti e la collaborazione con l'intero settore. A tal proposito, per concretizzare l'approccio all'economia circolare, *Kering* si è impegnato a ridurre del 30%, rispetto al 2021, il peso totale degli imballaggi entro il 2025, oltre a sforzarsi di scegliere le soluzioni più sostenibili disponibili, realizzate con materiali riciclati o biobased certificati. Sono stati sviluppati infatti dei *Kering Standards* per gli imballaggi che si concentrano su quattro aspetti, ossia la riduzione di peso e volume, il riutilizzo, il riciclo e l'utilizzo di materiali sostenibili, con l'obiettivo di eliminare le plastiche monouso e quelle problematiche.[500]

Kering, a proposito di risorse idriche invece, ha elaborato la propria «*Water Strategy*», che copre l'intera catena del valore, includendo tutti gli *stakeholders* e le comunità locali, ed è sviluppata seguendo la gerarchia di mitigazione: «*avoid, reduce, restore or regenerate and transform*». Con tale strategia, quindi *Kering* intende evitare e ridurre i propri impatti sull'acqua, in termini di qualità, quantità, disponibilità, e rigenerare le funzioni degli ecosistemi chiave per avere un impatto positivo sull'acqua, ossia migliorare lo stato degli ecosistemi rispetto al periodo precedente l'intervento.[501]

Precisamente, la *Water Strategy* si articola in tre programmi principali. Rientrano tra essi la *Water-Positive Stewardship Programme*, con l'obiettivo di elevare

---

[499] Cfr. Kering, *Environmental Policy 2024-2025*, in *Kering Environment*, July 2025, p. 5, disponibile su: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Environmental_Policy_2024_2025_d62e2905e2.pdf.

[500] Cfr. Kering, *Environmental Policy 2024-2025*, in *Kering Environment*, July 2025, p. 5, disponibile su: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Environmental_Policy_2024_2025_d62e2905e2.pdf.

[501] Cfr. Kering, *Environmental Policy 2024-2025*, in *Kering Environment*, July 2025, p. 6, disponibile su: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Environmental_Policy_2024_2025_d62e2905e2.pdf.

la gestione dell'acqua e collaborare con fornitori strategici per promuovere l'efficienza idrica e migliorare la qualità e la quantità dell'acqua; la *Water-Positive raw materials*, che vuole concentrare le materie prime fornite da *Kering* su materiali che riducono la pressione sulla natura e sull'acqua e su pratiche di agricoltura rigenerativa, riducendo l'inquinamento e rigenerando i bacini idrici in maniera quantificabile; la *Water Resilience Labs* per sviluppare ecosistemi di acqua dolce sani con gli *stakeholders* locali nelle aree più stressate dall'acqua e quantificare la rigenerazione e il reintegro dei bacini idrici prioritari[502].

Inoltre, il Gruppo si è posto l'obiettivo di ridurre il consumo d'acqua nelle concerie di proprietà diretta del 35% tra il 2022 e il 2035. Le principali leve individuate per raggiungere questo obiettivo riguardano un uso più efficiente dell'acqua, concentrandosi sui processi industriali e sui loro fabbisogni, e l'implementazione di sistemi di riciclo *in loco* per ridurre la quantità di acqua dolce necessaria. Va evidenziato, oltretutto, che *Kering* ha stabilito rigorosi standard e linee guida di sostenibilità per la gestione dell'acqua lungo la catena di valore, collaborando attivamente con i fornitori per promuovere pratiche idriche responsabili, incoraggiandoli ad adottare sistemi di irrigazione efficienti, implementare sistemi di riciclo e trattamento dell'acqua e ridurre i processi ad alto consumo idrico.[503]

In merito alle sue strategie legate alla *governance*, *Kering* si impegna a gestire e ridurre al minimo il proprio impatto ambientale lungo l'intera *supply chain* e nelle proprie operazioni, oltre ad applicare la propria politica a tutte le entità che entrano a far parte del Gruppo nell'anno successivo all'acquisizione, ma anche ai fornitori, ai prestatori di servizi e agli appaltatori di *Kering*. Invece, sui prodotti del colosso del lusso, quest'ultimo ha implementato i processi di controllo della qualità che

---

[502] «*In particolare, il Gruppo si impegna a ridurre i prelievi di acqua dolce nelle proprie operazioni dirette nel bacino dell'Arno (Toscana, Italia) a 200 milioni di litri all'anno entro il 2030 (riduzione del 21% rispetto al consumo medio del bacino tra 2018 e 2022) e a ridurre i prelievi di acqua superficiale a monte per la propria supply chain nel bacino dell'Arno a 471 milioni di litri all'anno entro il 2030 (riduzione del 21% rispetto al consumo medio del bacino tra 2018 e 2022)*», Cfr. Kering, *Environmental Policy 2024-2025*, in *Kering Environment*, July 2025, p. 6, disponibile su: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Environmental_Policy_2024_2025_d62e2905e2.pdf.

[503] Cfr. Kering, *Environmental Policy 2024-2025*, in *Kering Environment*, July 2025, p. 6, disponibile su: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Environmental_Policy_2024_2025_d62e2905e2.pdf.

devono coprire tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto, e con la *Circularity ambition*, *Kering* punta ad aumentare la durata dei propri capi, oltre ad aver sviluppato uno strumento innovativo per misurare e quantificare l'impatto ambientale delle proprie attività (*EP&L*), in grado di misurare le emissioni di carbonio, il consumo d'acqua, l'inquinamento dell'aria e dell'acqua, i cambiamenti nell'uso del suolo e la produzione di rifiuti lungo l'intera supply chain.[504]

In tema di trasporto, *Kering* si impegna a collaborare strettamente con le proprie piattaforme logistiche e i trasportatori al fine di ridurre le distanze percorse durante approvvigionamento e consegna, ottimizzare i flussi logistici e sviluppare mezzi di trasporto alternativi volti a ridurre l'impronta di CO^2 del Gruppo.[505]

A proposito invece di trasparenza dei propri impatti, si tratta di un impegno fondamentale e cruciale per il successo delle iniziative di *Kering*, motivo per cui le pubblicazioni legate alla sostenibilità sono tutte disponibili sul sito del Gruppo e facilmente accessibili. Infine, in tema di consapevolezza, *Kering* mira a sensibilizzare sui temi della sostenibilità e ha sviluppato programmi interni ed esterni dedicati alla formazione e alla diffusione della consapevolezza, partecipando a *partnerships* internazionali e collaborando con prestigiose scuole di business e design nel mondo, con l'obiettivo di sensibilizzare designer e futuri *leaders* dell'industria della moda sulle principali sfide sociali e ambientali del settore.[506]

Infine, come è emerso dall'analisi di tali strategie *green*, va evidenziato che i gruppi di società nel settore del lusso e della moda hanno la capacità unica di guidare trasformazioni profonde nel settore industriale e nella società per promuovere pratiche sostenibili e responsabili. Attraverso strategie integrate, come quelle di *Circularity, Climate, Biodiversity e Water Management*, tali gruppi possono ridurre l'impatto ambientale lungo l'intera catena del valore, incoraggiare innovazioni nei materiali e nei processi produttivi, e sensibilizzare l'intera filiera verso obiettivi di

---

[504] Cfr. Kering, *Environmental Policy 2024-2025*, in *Kering Environment*, July 2025, p. 8, disponibile su: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Environmental_Policy_2024_2025_d62e2905e2.pdf.

[505] Cfr. Kering, *Environmental Policy 2024-2025*, in *Kering Environment*, July 2025, p. 9, disponibile su: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Environmental_Policy_2024_2025_d62e2905e2.pdf.

[506] Cfr. Kering, *Environmental Policy 2024-2025*, in *Kering Environment*, July 2025, p. 9, disponibile su: https://www.kering.com/api/download-file/?path=Environmental_Policy_2024_2025_d62e2905e2.pdf.

sviluppo sostenibile. Tale approccio coordinato permette non solo di rispettare normative e standard internazionali, ma anche di fissare traguardi ambiziosi, come la neutralità climatica, la protezione degli ecosistemi e la promozione di un lusso duraturo e rigenerativo, dimostrando come la *leadership* aziendale possa essere un motore concreto di cambiamento positivo per il pianeta.

CAPITOLO II

LE ASSERZIONI AMBIENTALI: VERITÀ O INGANNO?

SOMMARIO: 1.1. Verso una disciplina dei «*green claims*»: la proposta di Direttiva UE, il suo ambito di applicazione e le sue criticità. - 1.1.1. Motivi e obiettivi della proposta di Direttiva «*Green Claims*». - 1.1.2. La base giuridica della proposta di Direttiva «*Green Claims*» e il rispetto dei principi di sussidiarietà e proporzionalità. - 1.1.3. Analisi della proposta di Direttiva «*Green Claims*». - 1.1.4. Criticità della proposta di Direttiva «*Green Claims*». - 1.2. Caso *Adidas*: la contestazione francese in tema di «*allégations environnementales*». - 1.3. Cenni al marchio Ecolabel UE: certificazione ecologica a titolo di garanzia per i consumatori. - 1.4. Criteri ecologici e requisiti per l'assegnazione dell'Ecolabel UE ai prodotti tessili: la decisione 2014/350/UE della Commissione europea. - 1.4.1 Introduzione alla decisione 2014/350/UE della Commissione europea. - 1.4.2. La decisione 2014/350/UE della Commissione europea. - 1.4.2.1. Analisi del testo della decisione 2014/350/UE della Commissione europea. - 1.4.2.2. Analisi dell'Allegato della decisione 2014/350/UE della Commissione europea. - 1.4.2.3. Analisi delle modifiche della decisione 2014/350/UE della Commissione europea. - 1.4.3. Criticità della decisione 2014/350/UE della Commissione europea.

1.1. VERSO UNA DISCIPLINA DEI «*GREEN CLAIMS*»: LA PROPOSTA DI DIRETTIVA UE, IL SUO AMBITO DI APPLICAZIONE E LE SUE CRITICITÀ

1.1.1. MOTIVI E OBIETTIVI DELLA PROPOSTA DI DIRETTIVA «*GREEN CLAIMS*»

Per comprendere appieno il fenomeno della sostenibilità nel settore della moda è necessario anzitutto chiarire il significato di «*asserzione ambientale*». Con tale espressione, si intende «*un messaggio o una dichiarazione avente carattere non obbligatorio a norma del diritto dell'Unione o del diritto nazionale, compresi testi e rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche, in qualsiasi forma, tra cui marchi, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti, che asserisce o induce a ritenere che un dato prodotto o professionista ha un impatto positivo o nullo*

sull'ambiente oppure è meno dannoso per l'ambiente rispetto ad altri prodotti o professionisti oppure ha migliorato il proprio impatto nel corso del tempo»[507].

Oggigiorno, risulta essere sempre più complesso per i consumatori comprendere e orientarsi tra le numerose asserzioni riguardanti le prestazioni ambientali dei prodotti, siano essi beni o servizi, e delle aziende stesse che li offrono. Infatti, molte dichiarazioni ambientali si rivelano essere inaffidabili, determinando un livello estremamente basso di fiducia dei consumatori che possono facilmente essere indotti in errore. Le imprese, infatti, possono veicolare una falsa impressione del loro impatto o dei benefici ambientali associati ai propri prodotti, dando luogo al fenomeno noto come «*greenwashing*». Ne è un esempio il caso di *Calzedonia*, che pur riportando sulle etichette dei propri prodotti l'icona «*produzione sostenibile*», non ha pubblicato alcun elenco delle sostanze soggette a restrizione né ha fornito dati relativi allo scarico di sostanze chimiche pericolose nelle acque reflue dei propri stabilimenti[508].

In questo contesto, uno studio dell'Unione Europea condotto nel 2020 ha rilevato che oltre la metà delle dichiarazioni ambientali (53,3%) fornisce informazioni vaghe, ingannevoli o infondate. Lo stesso studio ha inoltre analizzato le motivazioni alla base di tali affermazioni, evidenziando che il 40% delle asserzioni ambientali esaminate non era supportato da prove concrete adeguate. Tali conclusioni sono state ulteriormente confermate da un'indagine estesa condotta dalle autorità di cooperazione per la tutela dei consumatori nel novembre 2020. Su un totale di 344 dichiarazioni di sostenibilità analizzate, oltre la metà (57,5%) risultava priva di elementi sufficienti per valutarne l'attendibilità. Le autorità hanno inoltre riscontrato notevoli difficoltà nel comprendere se la dichiarazione si riferisse all'intero prodotto o solo a una sua parte (50%), se fosse relativa all'impresa nel suo complesso o solo ad alcuni prodotti specifici (36%), e in quale fase del ciclo di vita del prodotto si collocasse l'impatto ambientale dichiarato (75%)[509].

[507] COM(2023) 166 final.
[508] Greenpeace, *GREENWASH DANGER ZONE: 10 years after Rana Plaza fashion labels conceal a broken system*, in *Greenpeace Report*, 2024, p. 5.
[509] COM(2023) 166 final, p. 3.

Proprio per questa ragione, l'UE ha deciso di intervenire per far fronte a questa sempre più importante sfida, con una nuova proposta di Direttiva sulle dichiarazioni ambientali, al fine di proteggere l'ambiente e i consumatori, di modo da consentire a questi ultimi di prendere decisioni di acquisto più informate, oltre a rafforzare la competitività delle imprese ad aumentare la sostenibilità ambientale dei loro prodotti e delle loro attività.

Così, nel marzo 2023, la Commissione ha adottato la proposta di Direttiva sulle asserzioni ambientali, sia per tutelare i consumatori, sia per garantire la loro partecipazione attiva alla transizione verde, in linea con il *Green Deal* europeo[510], integrando al contempo le modifiche proposte alla Direttiva sulle pratiche commerciali sleali[511]. Non solo, anche il Piano d'azione per l'economia circolare[512] menziona la necessità di contrastare il *greenwashing* come priorità e nella risoluzione sul nuovo Piano d'azione per l'economia circolare[513], il Parlamento europeo ha ribadito la volontà della Commissione di introdurre proposte per regolamentare l'utilizzo delle dichiarazioni ambientali, mediante l'elaborazione di metodi di calcolo solidi e armonizzati, in grado di considerare l'intera catena del valore. Inoltre, tra le richieste della Conferenza sul futuro dell'Europa[514], vi è l'invito a una maggiore trasparenza in merito alla sostenibilità e all'impronta ambientale dei prodotti.

Un ruolo importante, nel quadro attuale, è dato dai consumatori. Tuttavia, nonostante emerga il loro desiderio di contribuire a un'economia più verde e più circolare, la loro potenziale partecipazione attiva risulta essere ostacolata da elementi volti a pregiudicare scelte di consumo ecosostenibili. In particolare, vi sono due fasi del percorso di consumo in cui i consumatori si ritrovano in presenza di pratiche

---

[510] Questo progetto europeo, in effetti, «*stabilisce l'impegno a contrastare la problematica delle asserzioni ambientali false, garantendo agli acquirenti di ricevere informazioni attendibili, comparabili e verificabili, e così permettendo loro di prendere decisioni più sostenibili e ridurre il rischio di un marketing ambientale fuorviante (greenwashing)*», come precisato in COM(2023) 166 final, p. 1.

[511] Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio ("direttiva sulle pratiche commerciali sleali") (GU L 149 dell'11.6.2005, pag. 22), modificata.

[512] COM(2020) 98 final dell'11 marzo 2020.

[513] Risoluzione del Parlamento europeo, del 10 febbraio 2021, sul nuovo Piano d'azione per l'economia circolare (2020/2077(INI)).

[514] COM(2023) 166 final, p. 2.

ingannevoli: inizialmente dinanzi all'asserzione del prodotto stesso, dal momento che i consumatori affermano non essere a conoscenza degli impatti ambientali dei prodotti poiché le informazioni in merito non sono comunicate o non sono disponibili[515], successivamente i consumatori sono confrontati con l'uso di marchi di sostenibilità[516] che non sempre si rilevano essere abbastanza trasparenti o credibili. Ciò risulta, tra l'altro, da uno studio preparatorio che[517], con l'obiettivo di raccogliere dati sulle modalità con cui responsabilizzare i consumatori affinché svolgano un ruolo attivo nella transizione verde, ha effettuato una valutazione di duecentotrentadue marchi di qualità ecologica presenti nell'UE volta a esaminare gli aspetti relativi alla verifica e alla certificazione. I risultati mostrano che i controlli sono deboli ovvero non eseguiti in quasi la metà dei casi e che, inoltre, i consumatori non sono in grado di distinguere tra i marchi gestiti da sistemi di certificazione di terzi e i marchi basati sulle autocertificazioni, ovvero marchi non soggetti a verifica da parte di terzi.

Coerentemente con gli obiettivi posti[518], la proposta di Direttiva punta all'aumento del livello di tutela dell'ambiente e l'accelerazione della transizione verde verso un'economia circolare, pulita e climaticamente neutra nell'UE, la protezione delle imprese e dei consumatori nelle loro scelte di acquisto informate sulla base di asserzioni e marchi ambientali credibili, di modo da contrastare il *greenwashing*. Inoltre, si pone il miglioramento della certezza del diritto per quanto riguarda le asserzioni ambientali e le condizioni di parità nel mercato interno, lo stimolo della competitività degli operatori economici per l'aumento della sostenibilità ambientale dei loro prodotti e delle loro attività, e l'offerta di soluzioni meno onerose per gli operatori che operano a livello transfrontaliero.

Inoltre, tale proposta di Direttiva si inserisce nel contesto di una pluralità di iniziative volte a sostenere la transizione verde nell'UE. Oltre all'*European Green Deal* e al Piano d'azione per l'economia circolare, essa si affianca alla Direttiva

[515] SWD(2022) 85 final, Allegato 2, p. 66.
[516] Si tratta di marchi ambientali esistenti nel mercato interno dell'UE che «*sono soggetti, su più livelli, a regimi che ne garantiscono l'attendibilità, la supervisione e la trasparenza, ossia diversi modelli di governance*».
[517] COM(2023) 166 final, p. 4.
[518] COM(2023) 166 final, p. 7-8.

2024/825 «*Greenwashing*», al Regolamento sul marchio Ecolabel UE[519], al Regolamento sulla progettazione ecocompatibile per prodotti sostenibili[520], rafforzando altresì le strategie generali, quali la strategia sulla biodiversità per il 2030. In questo senso, la proposta di Direttiva sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite si configura come *lex specialis*, il cui ambito di applicazione è volto alle asserzioni ambientali a carattere volontario[521], ad integrazione della normativa dell'UE attualmente vigente in materia di tutela dei consumatori. Di conseguenza, il suo ambito applicativo è in linea con la *lex generalis* corrispondente, ossia la Direttiva (UE) 2024/825 che modifica la Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.

Dopo aver esaminato il contesto e l'importanza della proposta, prima di approfondire la base giuridica e i motivi relativi alla proposta di Direttiva «*Green Claims*», nonché la sua conformità ai principi di sussidiarietà e proporzionalità, è utile illustrare l'iter seguito fino ad oggi[522]. Innanzitutto, la Commissione ha adottato la proposta il 22 marzo 2023 e, successivamente, tale rapporto è stato adottato dal Parlamento in prima lettura il 12 marzo 2024, con 467 voti favorevoli, 65 contrari e 74 astensioni. La Plenaria ha adottato un emendamento che consente alla Commissione di integrare le disposizioni sull'utilizzo di unità certificate per le emissioni residue di un operatore, tramite un atto delegato, al fine di stabilire un metodo per definire le emissioni residue, basato su un percorso di riduzione delle emissioni compatibile con il limite di aumento della temperatura globale a 1,5°C,

[519] Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE).
[520] Regolamento (UE) 2024/1781 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 13 giugno 2024 che stabilisce il quadro per la definizione dei requisiti di progettazione ecocompatibile per prodotti sostenibili, che modifica la Direttiva (UE) 2020/1828 e il Regolamento (UE) 2023/1542 e abroga la Direttiva 2009/125/CE.
[521] «*L'ambito di applicazione della proposta di Direttiva è piuttosto ampio in quanto copre qualsiasi "asserzione ambientale esplicita" adottata volontariamente da un'impresa in relazione a un prodotto, a un servizio o all'impresa medesima nel contesto della sua comunicazione commerciale*», come precisato da TARDIOLO R., *Direttiva Green Claims: una opportunità da non perdere*, in *IUS in Itinere - Rivista Giuridica*, 16 giugno 2025, p. 1.
[522] European Parliament, *Legislative Train Schedule - Substantiating and communicating green* claims, in "*A new plan for Europe's sustainable prosperity and competitiveness*", 8 August 2025, p. 2.

tenendo conto della fattibilità tecnologica e in consultazione con il Comitato scientifico consultivo europeo sul cambiamento climatico.

Il Consiglio ha adottato il proprio orientamento generale il 17 giugno 2024. Il Consiglio ha introdotto una procedura semplificata per alcuni tipi di dichiarazioni ambientali esplicite di natura meno complessa, per le quali non sarebbe necessaria la verifica da parte di un verificatore terzo o una valutazione completa della sostanzialità (ad esempio, per dichiarazioni secondo cui una caratteristica ambientale di un prodotto o di un operatore supera i requisiti minimi stabiliti in altri atti dell'UE).

Nella nuova legislatura, *Delara Burkhardt* (*S&D*, Germania) e *Sandro Gozi* (*Renew*, Francia) sono stati nominati correlatori. Il 4 dicembre 2024, la Commissione congiunta ha votato per avviare le negoziazioni interistituzionali sulla base della posizione del Parlamento in prima lettura.

Il primo trilogo si è tenuto il 28 gennaio 2025, i co-legislatori hanno presentato le proprie posizioni negoziali ed è stato conferito un mandato ai tecnici per avviare i lavori. Il secondo trilogo si è svolto il 24 aprile 2025, concentrandosi su dichiarazioni ed etichette, schemi di etichettatura, informazioni ai consumatori, verifica, accesso alla giustizia e sanzioni.

Il terzo trilogo previsto per il 23 giugno 2025, avente ad oggetto l'esenzione delle microimprese dall'ambito di applicazione della proposta di Direttiva, è stato dunque cancellato, poiché il 20 giugno 2025, la Commissione ha annunciato la propria intenzione di ritirare la proposta. Dunque, attualmente, l'iter della direttiva resta sospeso, in attesa di chiarimenti politici e giuridici.

Dopo aver chiarito la situazione normativa e politica attualmente in vigore, si può procedere all'analisi della base giuridica, dei motivi relativi alla proposta di Direttiva «*Green Claims*», nonché la sua conformità ai principi di sussidiarietà e proporzionalità

1.1.2. LA BASE GIURIDICA DELLA PROPOSTA DI DIRETTIVA «*GREEN CLAIMS*» E IL RISPETTO DEI PRINCIPI DI SUSSIDIARIETÀ E PROPORZIONALITÀ

La proposta di Direttiva «*Green Claims*» trova la sua base giuridica nell'articolo 114 TFUE, che si applica alle misure che hanno per oggetto l'instaurazione e il funzionamento del mercato interno, fondandosi su un livello di protezione dell'ambiente elevato[523].

In effetti, si rileva che vigono obblighi nazionali differenti in merito alle asserzioni ambientali e ciò comporta un aggravio inutile a carico delle imprese che operano a livello transfrontaliero, costrette a rispettare obblighi diversi in ciascun Paese. Questa frammentazione influisce negativamente sulla loro capacità di operare nel mercato interno. Allo stesso modo, tali obblighi differenti creano confusione per i consumatori, che non possono compiere scelte consapevoli dal momento che faticano a riconoscere quali asserzioni ambientali debbano essere rispettate.

Pertanto, la proposta di Direttiva interviene per garantire il buon funzionamento del mercato interno per gli operatori economici e per i consumatori. Sebbene chiaramente tale misura contribuisca a un innalzamento del livello di protezione ambientale, determinando un'armonizzazione della normativa in materia di asserzioni ambientali, la proposta punta ad assicurare il funzionamento del mercato interno per gli attori economici che vi operano e per i consumatori che fanno affidamento sulle asserzioni ambientali, rendendo quindi l'articolo 114 TFUE la base giuridica più adeguata[524].

Dunque, è necessaria una serie comune di norme del mercato interno dell'UE per garantire condizioni di parità per gli operatori economici. Infatti, se vi fossero più approcci differenti negli Stati membri dell'UE in merito alle asserzioni ambientali, ciò causerebbe la frammentazione del mercato interno, comportando quindi, a catena, una situazione di completa incertezza del diritto e un aumento della concorrenza sleale nel mercato unico, minando quindi l'efficacia del mercato interno[525].

[523] COM(2023) 166 final, p. 9.
[524] COM(2023) 166 final, p. 9.
[525] COM(2023) 166 final, p. 9.

In questo contesto, l'Unione Europea «*può apportare un importante valore aggiunto e un ulteriore coordinamento comporterebbe costi inferiori per i governi e il settore privato*»[526], in quanto un suo intervento stabilirebbe un approccio comune sulla fornitura di asserzioni ambientali per i consumatori e limiterebbe la proliferazione di marchi e informazioni sulla sostenibilità ingannevoli. Pertanto, se gli Stati membri agissero singolarmente, verrebbero istituiti sistemi e strategie diversi e in concorrenza tra loro, portando a un mercato frammentato. Oltretutto, la proposta semplificherebbe il lavoro delle autorità nazionali e ridurrebbe i costi sia per i governi, sia per le imprese stesse.

Di conseguenza, alla luce del principio di sussidiarietà, l'Unione, in questo ambito, è in grado di agire in modo più efficace rispetto agli Stati membri e ai loro rispettivi livelli nazionali o locali. In effetti, l'intervento dell'UE risulta essere giustificato e necessario, poiché un mercato interno dell'UE armonizzato ed efficace in materia di asserzioni ambientali contribuirebbe sia a rafforzare la tutela ambientale, sia a garantire condizioni di parità tra le imprese europee[527].

Con riferimento invece al principio di proporzionalità, le misure previste nella proposta di Direttiva sono limitate a fornire ai consumatori esclusivamente quanto necessario per effettuare scelte di acquisti, inquadrando così l'azione dell'UE entro certi limiti. In questo senso, la coerenza con il principio di proporzionalità si fonderebbe, tra gli altri elementi, sia sul fatto che la proposta recherebbe un numero contenuto di prescrizioni uniformi, le quali mirano a garantire maggiore trasparenza e credibilità dei marchi nei confronti degli utenti, sia sul fatto che la nuova disciplina non verrà applicata alle microimprese, a meno che queste non scelgano volontariamente di ottenere una certificazione di conformità dell'asserzione ambientale[528].

Difatti, se da un lato la proposta intende introdurre regole uniformi che tutte le imprese devono rispettare quando formulano dichiarazioni ambientali, dall'altro

[526] COM(2023) 166 final, p. 10.
[527] COM(2023) 166 final, p. 10.
[528] BORDIN A., BOVINO C., *Direttiva Green Claims, in arrivo le norme contro il greenwashing*, in *Ambiente & Sviluppo*, agosto 2023, p. 528.

non impone un metodo di valutazione unico per dimostrare la veridicità delle affermazioni ambientali. Inoltre, essa prevede l'introduzione di criteri uniformi da fornire agli organismi nazionali competenti, che potranno così valutare con maggiore facilità l'equità delle dichiarazioni ambientali, rafforzando la certezza del diritto e semplificando l'attività di applicazione delle norme[529].

In merito alla proporzionalità delle regole relative ai marchi ambientali, viene introdotto solo un numero ristretto di prescrizioni comuni che garantiscano la trasparenza e l'affidabilità di tali marchi. Tali regole assicurano che né gli enti responsabili della gestione dei marchi né le imprese che desiderano utilizzarli siano gravati da costi eccessivi e, al contempo, offrono alle aziende un elevato grado di certezza giuridica[530].

1.1.3. ANALISI DELLA PROPOSTA DI DIRETTIVA «*GREEN CLAIMS*»

La proposta di Direttiva presenta numerosi considerando che ne chiariscono gli obiettivi, iniziando dall'affermazione per cui l'asserzione ambientale di essere «*verdi*» costituisce un fattore di competitività[531] per il prodotto, e di conseguenza, per l'azienda stessa. In questo senso, se i beni e i servizi venduti e comprati all'interno del mercato dell'Unione Europea sono presentati come più ecologici di quanto lo siano realmente, questo può trarre in inganno i consumatori portandoli ad acquistare tali prodotti e ostacolando ulteriormente la transizione verso un'economia più sostenibile. Al contempo, a causa della proliferazione dei marchi di certificazione utilizzati, risulta sempre più complesso per i consumatori stessi riconoscere l'affidabilità delle dichiarazioni ambientali e capire quali asserzioni siano realmente attendibili. Conseguentemente, se tali asserzioni non risultano affidabili, confrontabili tra loro e verificabili sulla base di dati concreti, allora né i consumatori né le imprese sono in grado di compiere scelte consapevoli e di premiare chi realmente migliora le proprie performance ambientali, con effetti negativi tanto per i consumatori quanto per gli operatori di mercato.

[529] COM(2023) 166 final, p. 10.
[530] COM(2023) 166 final, p. 10.
[531] COM(2023) 166 final, considerando (1), p. 27.

È inoltre opportuno precisare che questa proposta di Direttiva si inserisce nel quadro della Direttiva (UE) 2024/825, che vieta tutta una serie di asserzioni generiche ambientali, quali «*ecocompatibile*», «*eco*», «*verde*», «*amico della natura*», «*ecologico*» e «*rispettoso dal punto di vista ambientale*». Ai fini della valutazione finalizzata all'attestazione dell'asserzione ambientale, essa deve tenere conto del ciclo di vita del prodotto o dell'insieme delle attività del professionista, ma anche dell'impronta ambientale purché essa sia esauriente, e non deve trascurare alcun aspetto ambientale o impatto ambientale pertinente[532]. In tal modo, la valutazione attestante l'asserzione ambientale esplicita individua gli impatti e aspetti ambientali rilevanti del prodotto ovvero del professionista, che contribuiscono insieme alle sue prestazioni ambientali complessive.

Infatti, i consumatori potrebbero essere ingannati se l'asserzione ambientale evidenziasse solo alcuni benefici in termini di impatti o aspetti ambientali, senza però menzionare che tali vantaggi comportano effetti negativi su altri aspetti ambientali, affinché venisse presentato solo il lato «*verde*» del prodotto, nascondendo quindi gli impatti ambientali negativi legati a quei benefici e fuorviando il consumatore. Ad esempio, una dichiarazione ambientale relativa a prodotti tessili realizzati con polimeri plastici ottenuti da bottiglie di *PET* riciclate può risultare fuorviante, qualora l'impiego di questi materiali sottragga risorse a sistemi di riciclaggio a ciclo chiuso, come quelli per gli imballaggi alimentari, che sono considerati più sostenibili dal punto di vista della circolarità[533]. Specificatamente, il fatto di riutilizzare bottiglie di plastica per produrre tessuti può sembrare, di primo acchito, ecologico, ma se ciò compromette un sistema di riciclo più efficiente e circolare, come quello alimentare, la dichiarazione di sostenibilità rischia di essere ingannevole. Da qui, la necessità di un'asserzione ambientale che sia solida, cioè che restituisca una fotografia il più accurata possibile delle prestazioni ambientali, sia del prodotto, sia del professionista.

Un altro aspetto rilevante è quello dei metodi dell'impronta ambientale, dal momento che questi possono essere utili per attestare le dichiarazioni ambientali esplicite su specifici impatti ambientali del ciclo di vita dei prodotti, purché non ne

[532] COM(2023) 166 final, considerando (16), p. 31.
[533] COM(2023) 166 final, considerando (19), p. 32.

trascurino alcun impatto rilevante. Detti metodi coprono sedici impatti ambientali, tra cui i cambiamenti climatici e gli impatti connessi ad aria, acqua, risorse, suolo e il suo utilizzo, e tossicità. Qualora non rientri nessun impatto ambientale in tali sedici categorie, ciò non ne giustifica la mancata menzione[534].

Sebbene si possa ragionevolmente immaginare che il metodo dell'impronta ambientale possa includere il rilascio delle microplastiche durante il ciclo di vita di un prodotto - ad esempio durante il lavaggio dei tessuti sintetici - attualmente non esiste ancora un metodo scientifico completamente affidabile per misurare tale impatto ambientale. Tuttavia, qualora il professionista responsabile della dichiarazione ambientale sia a conoscenza di tale rilascio, anche se non ancora perfettamente quantificabile, non può ignorare tale problema. Anzi, dovrebbe considerare tutte le informazioni disponibili, anche se ancora parziali e aggiornare la sua valutazione ambientale man mano che emergono nuove evidenze scientifiche riconosciute[535].

A tal proposito, la raccomandazione (UE) 2021/2279 della Commissione contiene indicazioni su come misurare le prestazioni ambientali del ciclo di vita di prodotti specifici e su come elaborare regole di categoria relative all'impronta ambientale di prodotto (*PEFCR*) e regole settoriali relative all'impronta ambientale di organizzazione (*OEFSR*). Tali regole, riferite a determinati prodotti, possono essere usate a sostegno dell'attestazione delle dichiarazioni ambientali conformemente a quanto stabilito dalla presente direttiva. Per quanto riguarda i prodotti tessili, è opportuno che le *PEFCR* includano, ad esempio, l'aspetto del rilascio di microplastiche, prima che possano essere effettivamente adottate e applicate[536].

Allo stesso modo, i consumatori devono poter accedere facilmente alle informazioni che supportano un'asserzione ambientale esplicita, anche in formato digitale (*link*, *QR code* o simili), e bisogna includere il certificato di conformità e i contatti del verificatore, in una lingua ufficiale dello Stato membro interessato[537].

[534] COM(2023) 166 final, considerando (25), p. 34.
[535] COM(2023) 166 final, considerando (26), p. 34.
[536] COM (2023) 166 final, considerando (32), p. 37.
[537] COM (2023) 166 final, considerando (36), p. 37.

Inoltre, gli Stati membri devono assicurare che i professionisti rivedano e aggiornino almeno ogni cinque anni le asserzioni ambientali[538] e devono stabilire una procedura che accerti le informazioni usate mediante una verifica che deve avvenire prima che l'asserzione ambientale sia resa pubblica, di modo da non indurre in errore i consumatori[539].

A tali fini, le autorità competenti devono avere almeno poteri minimi di indagine ed esecuzione per garantire il rispetto della Direttiva e prevenire abusi derivanti da disparità tra Stati membri. Per questo motivo, devono effettuare controlli regolari sulle dichiarazioni ambientali e sui sistemi di etichettatura. In caso di violazione, le autorità devono notificare al professionista l'irregolarità e imporre misure correttive rapide, proporzionate ed efficaci e, qualora la violazione sia diffusa oltre i confini nazionali, debbono informare gli altri Stati membri e condividere gli esiti delle indagini[540]. In questo contesto, gli Stati membri devono stabilire norme sulle sanzioni effettive, proporzionate e dissuasive, applicabili alle violazioni e provvedere affinché tali norme siano attuate.[541]

In merito al contenuto degli articoli, la proposta di Direttiva presenta ventisei articoli, di cui il primo precisa che essa si applica «*alle asserzioni ambientali esplicite formulate da professionisti riguardo a prodotti o professionisti nell'ambito di pratiche commerciali tra imprese e consumatori*»[542], ma non alle asserzioni ambientali né ai sistemi di etichettatura ambientale già disciplinati o certificati da specifici Regolamenti o Direttive[543]. Il secondo articolo, invece, precisa le definizioni

[538] COM (2023) 166 final, considerando (49), p. 40.
[539] COM (2023) 166 final, considerando (51), p. 40.
[540] COM (2023) 166 final, considerando (57)-(61), p. 42.
[541] COM (2023) 166 final, considerando (63), p. 42.
[542] COM (2023) 166 final, art. 1, comma 1.
[543] COM (2023) 166 final, art. 1, comma 2.

che si applicano alla proposta di Direttiva - tra cui le principali, «*l'asserzione ambientale esplicita*»[544], «*marchio ambientale*»[545], «*catena di valore*»[546], «*ciclo di vita*»[547], «*informazioni primarie*»[548], «*informazioni secondarie*»[549], «*prestazioni ambientali*»[550], «*aspetto ambientale*»[551], «*impatto ambientale*»[552] - e ne riprende numerose presenti nella Direttiva 2005/29/CE, tra cui «*asserzione ambientale*»[553],

[544] Si tratta dell'asserzione ambientale in forma testuale o riportata in un marchio ambientale, come precisato da COM (2023) 166 final, art. 2, comma 2, punto 2), p. 47.
[545] «*Il marchio ambientale che riguarda esclusivamente o prevalentemente aspetti ambientali di un prodotto, di un processo o di un professionista*», come precisato da COM (2023) 166 final, art. 2, comma 2, punto 8), p. 47.
[546] «*Tutte le attività e i processi che fanno parte del ciclo di vita di un prodotto o dell'attività di un professionista, compresa la rifabbricazion*e», come precisato da COM (2023) 166 final, art. 2, comma 2, punto 12), p. 47.
[547] «*L'insieme delle fasi consecutive e collegate della vita del prodotto, che consistono nell'acquisizione delle materie prime o nella loro produzione a partire da risorse naturali, nel pretrattamento, nella fabbricazione, nello stoccaggio, nella distribuzione, nell'installazione, nell'uso, nella manutenzione, nella riparazione, nel miglioramento, nel ricondizionamento e nel riutilizzo, e il fine vita*» come precisato da COM (2023) 166 final, art. 2, comma 2, punto 13), p. 47.
[548] «*I dati misurati o le informazioni raccolte direttamente dal professionista in una o più strutture rappresentative delle sue attività*», come precisato da COM (2023) 166 final, art. 2, comma 2, punto 14), p. 47.
[549] «*Le informazioni basate su fonti diverse da quelle delle informazioni primarie, compresi gli studi compilativi, gli studi tecnici e i brevetti*», come precisato da COM (2023) 166 final, art. 2, comma 2, punto 15), p. 47.
[550] «*Le prestazioni di un determinato prodotto o gruppo di prodotti o professionista o settore in relazione agli aspetti ambientali o agli impatti ambientali di detto prodotto o gruppo di prodotti o delle attività di detto professionista o settore*», come precisato da COM (2023) 166 final, art. 2, comma 2, punto 17), p. 47.
[551] «L'elemento delle attività di un professionista o di un settore o di un prodotto o gruppo di prodotti che interagisce o può interagire con l'ambiente», come precisato da COM (2023) 166 final, art. 2, comma 2, punto 18), p. 47.
[552] «*Qualsiasi alterazione dell'ambiente, positiva o negativa, imputabile in tutto o in parte alle attività di un professionista o di un settore o a un prodotto o gruppo di prodotti durante il suo ciclo di vita*», come precisato da COM (2023) 166 final, art. 2, comma 2, punto 19), p. 48.
[553] «*Nel contesto di una comunicazione commerciale, qualsiasi messaggio o rappresentazione avente carattere non obbligatorio a norma del diritto dell'Unione o nazionale, in qualsiasi forma, compresi testi e rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche, quali marchi, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti, che asserisce o implica che un dato prodotto, categoria di prodotto, marca o operatore economico ha un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure è meno dannoso per l'ambiente rispetto ad altri prodotti, categorie di prodotto, marche o operatori economici oppure ha migliorato il proprio impatto nel corso del tempo*», come precisato dall'art. 2, comma b, punto o), Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 sulle pratiche commerciali sleali.

«*professionista*»[554], «*prodotto*»[555], «*consumatore*»[556] e «*marchio di sostenibilità*»[557]. Si può osservare, a tal proposito, che la presenza di dettagliate definizioni è rilevante ai fini di assicurare un'applicazione uniforme negli Stati membri delle regole previste, tuttavia, come sarà osservato più avanti, alcune scelte lessicali comportano l'apertura di spazi significativi di discrezionalità.

Sono precisati inoltre una serie di obblighi di attestazione riguardanti le asserzioni esplicite e comparative nella proposta. In effetti, si prevede che gli Stati membri debbano garantire che i professionisti eseguano una valutazione per attestare le dichiarazioni ambientali esplicite. Tale valutazione deve specificare se la dichiarazione riguarda l'intero prodotto, una sua parte o alcuni aspetti del prodotto, oppure tutte le attività di un professionista o solo una parte di esse, a seconda del caso. Inoltre, va precisato se si basa su prove scientifiche ampiamente riconosciute, utilizza informazioni accurate e rispetta le norme internazionali applicabili. La valutazione deve dimostrare tutti gli aspetti, impatti o prestazioni ambientali indicati siano significativi dal punto di vista del ciclo di vita e, per le dichiarazioni sulle prestazioni ambientali, deve considerare tutti gli aspetti o impatti ambientali significativi, e deve mostrare che la dichiarazione non è equivalente a obblighi di legge già previsti per quel tipo di prodotto o per i professionisti del settore. La valutazione deve inoltre indicare se il prodotto o il professionista ottiene risultati significativi migliori rispetto alla media del settore per gli impatti o le prestazioni ambientali considerati e deve valutare se il miglioramento ambientale indicato comporta effetti

---

[554] «*Qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto della presente direttiva, agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisca in nome o per conto di un professionista*», come precisato dall'art. 2, comma b, Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 sulle pratiche commerciali sleali, L. 149/26.

[555] «*Qualsiasi bene o servizio, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni*», come precisato dall'art. 2, comma c, Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 sulle pratiche commerciali sleali, L. 149/26.

[556] «*Qualsiasi persona fisica che, nelle pratiche commerciali oggetto della presente direttiva, agisca per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale*», come precisato dall'art. 2, comma a, Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 sulle pratiche commerciali sleali, L. 149/26.

[557] «*Qualsiasi marchio di fiducia, marchio di qualità o equivalente, pubblico o privato, avente carattere volontario, che mira a distinguere e promuovere un prodotto, un processo o un'impresa con riferimento alle sue caratteristiche ambientali o sociali oppure a entrambe, esclusi i marchi obbligatori richiesti a norma del diritto dell'Unione o nazionale*», come precisato dall'art. 2, comma b, punto q), Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 sulle pratiche commerciali sleali.

negativi significativi su clima, risorse, circolarità, acqua, biodiversità, inquinamento, benessere animale ed ecosistemi. Inoltre, è necessario, ai fini della valutazione, distinguere eventuali compensazioni di emissioni di gas serra dai dati comunicati come informazioni aggiuntive, precisando se si tratta di riduzioni o assorbimenti e assicurando che tali compensazioni siano affidabili e contabilizzate correttamente. Infine, la valutazione deve includere le informazioni primarie disponibili sul prodotto o sull'attività in relazione agli impatti o alle prestazioni ambientali dichiarati e, qualora le informazioni primarie non siano disponibili, si utilizzano dati secondari pertinenti e rappresentativi della catena del valore specifica del prodotto del professionista.[558]

Se vengono individuati impatti ambientali significativi che non rientrano nella dichiarazione, ma non esistono ancora prove scientifiche ampiamente riconosciute che consentano di effettuare la valutazione circa la significatività dell'impatto, aspetto prestazione ambientale dal punto di vista del ciclo di vita, il professionista che formula la dichiarazione su un altro aspetto deve comunque considerare le informazioni disponibili. Inoltre, non appena saranno rese disponibili prove scientifiche ampiamente riconosciute, il professionista è tenuto ad aggiornare la valutazione precisando le informazioni richieste ai fini della valutazione, ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1[559].

Per venir incontro alle microimprese, cioè le imprese che occupano meno di dieci persone e realizzano un fatturato annuo non superiore a due milioni di euro, si prevede che esse siano esentate dagli obblighi previsti dalle prescrizioni circa l'attestazione delle asserzioni ambientali esplicite, salvo che desiderino ricevere un certificato di conformità dell'asserzione ambientale[560].

Qualora le norme previste dagli Stati membri non siano applicate in modo uniforme o creino confusione, la Commissione può intervenire, emanando atti delegati per integrare le regole esistenti, garantendo trasparenza e armonizzazione.

[558] Art. 3, par. 1, punti 1-10, COM (2023).
[559] Art. 3, par. 2, COM (2023) 166 final.
[560] Art. 3, par. 3, COM (2023) 166 final.

La proposta di Direttiva prevede che, qualora dal monitoraggio periodico dell'evoluzione delle asserzioni ambientali, di cui all'articolo 20, emerga una difformità nell'applicazione delle disposizioni relative all'attestazione delle asserzioni ambientali esplicite o l'assenza di prescrizioni per attestazioni specifiche generi confusione nei consumatori, la Commissione possa intervenire mediante l'adozione di atti delegati, conformemente all'articolo 18.[561]

Specificatamente, l'articolo 20 della proposta di Direttiva prevede un monitoraggio regolare da parte degli Stati membri sull'applicazione della proposta di Direttiva, basandosi su una panoramica delle tipologie di asserzioni ambientali esplicite e di sistemi di etichettatura ambientale, o entrambi oggetto di reclami motivati secondo l'articolo 16 della proposta di Direttiva, o per i quali le autorità competenti hanno chiesto al professionista di adottare misure correttive, ai sensi dell'articolo 15, o hanno irrogato sanzioni, ai sensi dell'articolo 17. Precisamente, le informazioni circa l'asserzione ambientale esplicita o il sistema di etichettatura, la natura della presunta violazione, la natura e la durata dell'azione correttiva e, se del caso, la sanzione irrogata, vengono trasmesse annualmente alla Commissione e, sulla base di tali informazioni raccolte, l'Agenzia europea dell'ambiente pubblica ogni due anni una relazione contenente una valutazione dell'evoluzione delle asserzioni ambientali esplicite e dei sistemi di etichettatura ambientale in ciascuno Stato membro e per l'Unione nel suo insieme. Questo consente di effettuare una distinzione in funzione delle dimensioni del professionista che presenta l'asserzione e della qualità dell'attestazione.[562]

Qualora si configuri una difformità come sopra spiegato, la Commissione può adottare degli atti delegati, di modo da integrare le disposizioni relative all'attestazione delle asserzioni ambientali esplicite. Precisamente, ai sensi dell'articolo 3 paragrafo 4 della proposta di Direttiva, la Commissione ha il potere di adottare atti delegati che stabiliscano le norme per valutare gli aspetti, gli impatti e le prestazioni ambientali, anche definendo le attività, i processi, i materiali, le emissioni o l'uso di un prodotto che contribuiscono in modo significativo o non possono contribuire agli

[561] Art. 3, par. 4, COM (2023) 166 final.
[562] Art. 20, par. 1-4, COM (2023) 166 final.

impatti, aspetti o alle prestazioni ambientali rilevanti; oppure per quali aspetti ambientali o impatti ambientali debbano essere fornite informazioni primarie e definendo i criteri per valutare l'accuratezza delle informazioni primarie e secondarie; oppure definendo norme specifiche basate sul ciclo di vita relative all'attestazione delle asserzioni ambientali esplicite per determinati gruppi di prodotti e settori.[563] In questi casi, la Commissione deve tener conto delle informazioni scientifiche oppure di altre informazioni tecniche disponibili, comprese le pertinenti norme internazionali, e, se del caso, considerare le specificità dei settori e dei prodotti che richiedono un approccio metodologico specifico, ovvero il contributo potenziale di specifici gruppi di prodotti o settori al conseguimento degli obiettivi climatici e ambientali dell'Unione. Non solo, la Commissione rileva anche qualsiasi informazione pertinente derivante dalla normativa dell'Unione, nonché la facilità di accesso alle informazioni e ai dati per la valutazione e di uso di tali informazioni e dati da parte delle PMI.[564]

In merito alle modalità dell'esercizio della delega, si prevede, ai sensi dell'articolo 18 della proposta di Direttiva, il potere di adottare atti delegati conferito alla Commissione per un periodo di cinque anni a decorrere dal recepimento della proposta di Direttiva. La Commissione deve elaborare una relazione sulla delega di potere al più tardi nove mesi prima della scadenza del periodo di cinque anni e tale delega di potere è tacitamente prorogata per periodi di identica durata, a meno che il Parlamento europeo o il Consiglio non si oppongano a tale proroga, al più tardi tre mesi prima della scadenza di ciascun periodo. Inoltre, la delega di potere può essere revocata in qualsiasi momento dal Parlamento europeo o dal Consiglio e, in tal caso, la decisione di revoca pone fine alla delega di potere ivi specificata, comportando che gli effetti della decisione decorrono dal giorno successivo alla pubblicazione della decisione nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea o da una data successiva specificata, senza pero pregiudicare la validità degli atti delegati già in vigore.[565]

[563]Art. 3, par. 4, COM (2023) 166 final.
[564] Art. 3, par. 5, COM (2023) 166 final.
[565] Art. 18, par. 1-3, COM (2023) 166 final.

In merito alle asserzioni ambientali comparative, cioè quelle che dichiarano esplicitamente o implicitamente che un prodotto o un professionista abbia un impatto ambientale minore o prestazioni ambientali migliori rispetto ad altri prodotti o professionisti, esse devono essere innanzitutto conformi all'articolo 3, ma non solo. Precisamente, le informazioni e i dati utilizzati per valutare gli impatti, gli aspetti o le prestazioni ambientali dei prodotti o dei professionisti presi come termine di paragone devono essere equivalenti a quelli impiegati per la valutazione degli impatti, degli aspetti o delle prestazioni ambientali del prodotto o del professionista oggetto della dichiarazione. In aggiunta, i dati impiegati per valutare gli impatti, gli aspetti o le prestazioni ambientali dei prodotti o dei professionisti comparati devono essere generati o estrapolati con modalità equivalenti a quelle utilizzate per i dati utilizzati per valutare gli impatti, aspetti o le prestazioni ambientali del prodotto o del professionista oggetto dell'asserzione. Inoltre, la copertura delle diverse fasi della catena del valore deve essere equivalente per tutti i prodotti e i professionisti messi a confronto, e le fasi più significative devono essere sempre considerate in ogni caso. Anche la copertura degli impatti, degli aspetti e delle prestazioni ambientali deve essere equivalente per tutti i prodotti e i professionisti messi a confronto, garantendo che gli aspetti, impatti o prestazioni più significative siano sempre inclusi per ciascuno di essi. Infine, le ipotesi su cui si basa il confronto devono essere formulate con modalità equivalenti per tutti i prodotti e i professionisti considerati. [566]

Qualora il confronto riguardasse un miglioramento in termini di impatti ambientali, aspetti ambientali o prestazioni ambientali del prodotto oggetto dell'asserzione rispetto agli impatti ambientali, agli aspetti ambientali o alle prestazioni ambientali di un altro prodotto dello stesso professionista, di un professionista concorrente che non è più attivo sul mercato o di un professionista che non vende più ai consumatori, l'attestazione deve chiarire come il miglioramento significativo avvenuto negli ultimi cinque anni[567] - con la premessa che l'articolo 6 della proposta di Direttiva prevede in questi che l'asserzione ambientale comparativa non sia possibile, salvo il caso in cui tale asserzione si basi su elementi che dimostrano che il

[566] Art. 4, par. 1, COM (2023) 166 final.
[567] Art. 6, COM (2023) 166 final, p. 52.

miglioramento è significativo e che è stato realizzato negli ultimi cinque anni - influisca su altri impatti, aspetti o prestazioni ambientali e indicare l'anno di riferimento del confronto[568]. Si precisa inoltre che le microimprese sono esentate dagli obblighi previsti in merito all'attestazione delle asserzioni ambientali esplicite comparative, salvo che desiderino ricevere un certificato di conformità dell'asserzione ambientale[569].

A garanzia della trasparenza e accuratezza delle informazioni rivolte ai consumatori, sono previsti nella proposta di Direttiva specifici obblighi per i professionisti attinenti alla comunicazione. In particolare, gli Stati membri devono assicurare che ogni professionista sia obbligato a comunicare un'asserzione ambientale esplicita in conformità a quanto stabilito dall'articolo 5 della proposta di Direttiva[570]. Ai sensi di quest'ultimo, le asserzioni ambientali esplicite possono riferirsi esclusivamente a impatti, aspetti o prestazioni ambientali che siano stati verificati conformemente agli articoli 3, 4 e 5 della proposta di Direttiva, e che risultino significativi per il prodotto o per il professionista interessato, dal punto di vista del ciclo di vita e, qualora si tratti di un'asserzione esplicita sulle prestazioni ambientali, si tenga conto di tutti gli aspetti o impatti ambientali significativi ai fini della valutazione delle prestazioni ambientali[571].

Si precisa inoltre che se l'asserzione ambientale esplicita riguarda un prodotto finale e l'uso del prodotto costituisce una delle fasi più rilevanti del suo ciclo di vita, la dichiarazione deve includere anche informazioni su come il consumatore debba utilizzare il prodotto per ottenere le prestazioni ambientali attese. Tali informazioni devono essere fornite insieme all'asserzione[572]. Qualora, invece, l'asserzione ambientale esplicita riguardi le prestazioni ambientali future di un prodotto o di un professionista, essa deve contenere anche un impegno a realizzare miglioramenti alle operazioni o alle catene del valore entro un periodo di tempo determinato[573]. A proposito, invece, di asserzioni ambientali esplicite che si riferiscono agli

[568] Art. 4, COM (2023) 166 final.
[569] Art. 4, COM (2023) 166 final.
[570] Art. 5, par. 1, COM (2023) 166 final.
[571] Art. 5, par. 2, COM (2023) 166 final.
[572] Art. 5, par. 3, COM (2023) 166 final.
[573] Art. 5, par. 4, COM (2023) 166 final.

impatti ambientali complessivi di un prodotto o di un professionista, basandosi su un indicatore aggregato di tali impatti, cioè un punteggio rappresentante l'impatto ambientale totale, esse possono essere formulate soltanto se esistono norme stabilite dal diritto dell'Unione per il calcolo di tale indicatore aggregato[574].

Inoltre, si prevede che le informazioni relative al prodotto o al professionista cui si riferisce l'asserzione ambientale esplicita, nonché quelle riguardanti la relativa attestazione, devono essere rese disponibili insieme all'asserzione stessa, in formato fisico oppure tramite *link*, *QR Code* o strumenti equivalenti. Tali informazioni devono includere almeno gli aspetti, gli impatti o le prestazioni ambientali che costituiscono l'oggetto dell'asserzione, le norme dell'Unione europea o quelle internazionali applicabili se pertinenti, nonché gli studi o i calcoli utilizzati per valutare, misurare e monitorare gli impatti, gli aspetti o le prestazioni ambientali oggetto dell'asserzione, riportandone integralmente i risultati ed esplicitando portata, ipotesi e limiti, salvo che si tratti di informazioni protette come segreto commerciale ai sensi dell'articolo 2, punto 1, della Direttiva (UE) 2016/943. Inoltre, devono essere inclusi una sintesi che illustri in che modo siano stati conseguiti i miglioramenti cui si riferisce l'asserzione, il certificato di conformità, ai sensi dell'articolo 10 della proposta di Direttiva, relativo all'attestazione dell'asserzione, e i dati di contatto del verificatore che lo ha rilasciato. In merito alle asserzioni ambientali esplicite che riguardano il clima e si fondano su compensazioni delle emissioni di gas a effetto serra, devono essere fornite informazioni sul grado in cui tali dichiarazioni si basano su compensazioni e specificare se queste si riferiscono a riduzioni oppure ad assorbimenti delle emissioni. Deve anche essere resa disponibile una sintesi della valutazione che includa tutti questi elementi elencati, formulata in modo chiaro e facilmente comprensibile per i consumatori cui è destinata l'asserzione, e disponibile almeno in una delle lingue ufficiali dello Stato membro in cui l'asserzione è formulata. [575]

[574] Art. 5, par. 5, COM (2023) 166 final.
[575] Art. 5, par. 6, COM (2023) 166 final.

Sono previste anche delle esenzioni per la categoria delle microimprese, nel senso che le disposizioni dei paragrafi 2, 3 e 6 dell'articolo 5 della proposta di Direttiva non si applicano ai professionisti che rientrano nella categoria delle microimprese, salvo che queste ultime non richiedano volontariamente la verifica per ottenere il certificato di conformità.[576]

Qualora l'attestazione di determinati impatti, aspetti o prestazioni ambientali sia disciplinata dalle norme previste negli atti delegati di cui all'articolo 3, paragrafo 4, la Commissione può adottare atti delegati ai sensi dell'articolo 18 per integrare le disposizioni dell'articolo 5 sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite. Tali atti possono precisare in modo più dettagliato quali informazioni debbano o possano essere comunicate in relazione agli impatti, agli aspetti o alle prestazioni ambientali, così da garantire che i consumatori non siano tratti in errore.[577]

In relazione ai marchi ambientali[578], essi devono rispettare le prescrizioni previste dagli articoli 3, 4, 5 e 6 della proposta di Direttiva e devono essere oggetto di verifica ai sensi dell'articolo 10 della medesima proposta, con la precisazione che soltanto i marchi ambientali rilasciati nell'ambito di sistemi di etichettatura ambientale istituiti secondo il diritto dell'Unione possono attribuire a un prodotto o a un professionista un punteggio basato su un indicatore complessivo dei loro impatti ambientali.

In questo contesto, la proposta di Direttiva specifica che con «*sistema di etichettatura ambientale*» si fa riferimento a un meccanismo di certificazione che conferma che un prodotto, un processo o un professionista rispettano i criteri necessari per ottenere un marchio ambientale[579]. Questo sistema deve rispettare una serie di condizioni. Rientrano tra esse, la trasparenza circa le informazioni relative alla titolarità e agli organi decisionali del sistema, oltre alla necessità che esse siano facilmente accessibili senza costi, comprensibili e sufficientemente dettagliati. Inoltre, le informazioni sugli obiettivi del sistema, nonché sulle regole e sulle procedure

[576] Art. 5, par. 7, COM (2023) 166 final.
[577] Art. 5, par. 8, COM (2023) 166 final.
[578] Art. 7, par. 1-2, COM (2023) 166 final.
[579] Art. 8, par. 1, COM (2023) 166 final.

utilizzate per monitorarne la conformità, devono anch'esse essere trasparenti, gratuite, facilmente comprensibili e sufficientemente dettagliate. In aggiunta, le condizioni di adesione al sistema devono essere proporzionate alla dimensione e al fatturato delle imprese, in modo da non escludere la partecipazione delle piccole e medie imprese - tenuto conto che gli Stati membri devono già fornire loro orientamenti, formazione specializzata e assistenza tecnica, oltre a sostegno finanziario e accesso ai finanziamenti qualora possibile[580]. Inoltre, i requisiti del sistema devono essere elaborati da esperti qualificati, in grado di assicurarne la solidità scientifica, e sottoposti a consultazione presso un gruppo eterogeneo di portatori di interessi, che ne abbia verificato la rilevanza dal punto di vista sociale. Infine, il sistema deve essere dotato di un meccanismo di risoluzione dei reclami e delle controversie, e devono essere stabilite procedure per affrontare i casi di non conformità e deve essere prevista la sospensione o la revoca del marchio ambientale in caso di inosservanza persistente e flagrante delle prescrizioni del sistema.[581].

Sono anche previste una serie di specificazioni, a tal riguardo, che decorrono dalla data di recepimento della Direttiva. Innanzitutto, le autorità pubbliche degli Stati membri non possono più istituire nuovi sistemi nazionali o regionali di etichettatura ambientale - salvo il rilascio dei marchi ambientali nel mercato dell'Unione che soddisfino le prescrizioni della proposta di Direttiva - ma soltanto sistemi di etichettatura ambientale a norma del diritto dell'Unione[582]. Inoltre, i sistemi di etichettatura ambientale istituiti da autorità pubbliche di paesi terzi che assegnano marchi ambientali da utilizzare sul mercato dell'Unione sono soggetti all'approvazione della Commissione prima dell'immissione nel mercato dell'Unione al fine di garantire che i marchi forniscano un valore aggiunto in termini di ambizione ambientale[583], rispetto ai sistemi esistenti dell'Unione, nazionali o regionali, e soddisfino le prescrizioni della proposta di Direttiva, con la premessa che i sistemi di etichettatura ambientale istituiti prima di tale data da autorità pubbliche di paesi

[580] Art. 12, COM (2023) 166 final, p. 56.
[581] Art. 8, par. 2, COM (2023) 166 final, p. 53.
[582] Art. 8, par. 3, COM (2023) 166 final.
[583] Inclusa in particolare la copertura degli impatti ambientali, degli aspetti ambientali o delle prestazioni ambientali, o di un determinato gruppo di prodotti o settore, come previsto dall'art. 8, par. 2, COM (2023) 166 final.

terzi possano continuare a rilasciare i marchi ambientali da utilizzare sul mercato-dell'Unione, a condizione che soddisfino le prescrizioni della proposta di Direttiva.[584] La medesima approvazione è richiesta dagli operatori privati[585], con la premessa che sono gli Stati membri a notificare alla Commissione l'approvazione di nuovi sistemi privati.

Per ottenere tali approvazioni, gli operatori di nuovi sistemi di etichettatura ambientale devono fornire documentazione giustificativa che includa la logica alla base dello sviluppo del sistema; l'ambito di applicazione previsto per il sistema; gli elementi che dimostrino che il sistema apporta un valore aggiunto, come specificato per i sistemi istituiti da autorità pubbliche di paesi terzi, o per i sistemi istituiti da operatori privati; una proposta di progetto dei criteri e la metodologia utilizzata per sviluppare e assegnare il marchio ambientale, comprensiva degli impatti previsti sul mercato e una descrizione dettagliata della titolarità e degli organi decisionali del sistema di etichettatura ambientale. Tali documenti devono essere presentati alla Commissione nel caso dei sistemi istituiti da autorità pubbliche di paesi terzi, oppure alle autorità degli Stati membri per i sistemi di operatori privati, unitamente al certificato di conformità del sistema di etichettatura ambientale redatto secondo quanto previsto dall'articolo 10.[586]

A tal proposito, la Commissione pubblica e aggiorna regolarmente un elenco dei marchi ambientali ufficialmente riconosciuti che possono essere utilizzati sul mercato dell'Unione a partire dalla data di recepimento della Direttiva[587], e per garantire un'applicazione uniforme in tutta l'Unione, la Commissione adotta atti di esecuzione finalizzati a stabilire prescrizioni dettagliate per l'approvazione dei sistemi di etichettatura ambientale secondo i criteri stabiliti ai paragrafi 4 e 5 dell'articolo 8, a definire in modo più preciso il formato e il contenuto dei documenti

[584] Art. 8, par. 4, COM (2023) 166 final.
[585] Essi devono dimostrare un valore aggiunto in termini di ambizione ambientale, in particolare per quanto riguarda l'ampiezza della copertura degli impatti, degli aspetti o delle prestazioni ambientali, oppure la copertura di un determinato gruppo di prodotti o di un settore specifico, ovvero la capacità di agevolare la transizione verde delle PMI, rispetto ai sistemi già esistenti a livello dell'Unione, nazionale o regionale e che soddisfino i requisiti della proposta di Direttiva, ai sensi dell'art. 8, par. 5, COM (2023) 166 final.
[586] Art. 8, par. 6, COM (2023) 166 final.
[587] Art. 8, par. 7, COM (2023) 166 final.

giustificativi di cui al paragrafo 6 del medesimo articolo e stabilire norme dettagliate sulla procedura di approvazione di cui al paragrafo 4 del medesimo articolo. Inoltre, tali atti di esecuzione sono adottati secondo la procedura di esame prevista dall'articolo 19[588].

Inoltre, qualora si verifichino circostanze che possano incidere sull'esattezza di un'asserzione e, in ogni caso, entro cinque anni dalla data in cui sono fornite le informazioni, è previsto un obbligo di riesame dell'attestazione di asserzioni ambientali esplicite, in cui il professionista rivede le informazioni di base utilizzate per garantire che le prescrizioni degli articoli 3 e 4 della proposta di Direttiva siano pienamente rispettate. Non solo, si prevede che l'asserzione ambientale esplicita aggiornata è soggetta a verifica a norma dell'articolo 10 della medesima proposta.[589]

A tal riguardo, nella proposta di Direttiva è prescritto un obbligo di verifica e di certificazione dell'attestazione e della comunicazione delle asserzioni ambientali e dei sistemi di etichettatura ambientale, nel senso che gli Stati membri devono anche stabilire procedure per verificare[590] l'attestazione e la comunicazione di asserzioni ambientali, ai sensi degli articoli da 3 a 7 della proposta di Direttiva[591], e la conformità dei sistemi di etichettatura ambientale alle prescrizioni dell'articolo 8 della medesima proposta[592]. Viene precisato che tali verifiche si applicano alle microimprese soltanto su loro richiesta[593].

Precisamente, la verifica deve essere eseguita da un verificatore, che rispetti i requisiti stabiliti dall'articolo 11 della proposta di Direttiva, prima che l'asserzione ambientale venga resa pubblica o che un professionista esibisca il marchio ambientale[594]. Durante la verifica, il verificatore considera la natura e il contenuto dell'asserzione ambientale esplicita o del marchio ambientale[595] e, al termine della procedura, il verificatore redige, se necessario, un certificato di conformità che attesti che l'asserzione ambientale esplicita o il marchio ambientale rispettano le disposizioni

[588] Art. 8, par. 8, COM (2023) 166 final.
[589] Art. 9, COM (2023) 166 final.
[590] Art. 10, COM (2023) 166 final.
[591] Art. 9, par. 1, COM (2023) 166 final.
[592] Art. 9, par. 2, COM (2023) 166 final.
[593] Art. 9, par. 3, COM (2023) 166 final.
[594] Art. 9, par. 4, COM (2023) 166 final.
[595] Art. 9, par. 5, COM (2023) 166 final.

della proposta di Direttiva[596]. Tale certificato di conformità è riconosciuto dalle autorità competenti[597], e non pregiudica la valutazione dell'asserzione ambientale da parte delle autorità o degli organi giurisdizionali nazionali[598]. Inoltre, si prevede che la Commissione, assistita da un comitato i sensi del Regolamento (UE) n. 182/2011[599], possa adottare atti di esecuzione per stabilire i dettagli relativi alla forma del certificato di conformità e gli strumenti tecnici per rilasciarlo[600].

A proposito del verificatore[601], egli deve essere indipendente rispetto al prodotto oggetto dell'asserzione ambientale o al professionista a cui essa si riferisce, non deve intraprendere alcuna attività che possa compromettere la sua indipendenza di giudizio o integrità nel corso delle operazioni di verifica, deve svolgere le attività di verifica con il massimo grado di integrità professionale e con la competenza tecnica necessaria, rimanendo liberi da qualsiasi pressione o incentivo, in particolare economico, che possa influenzare il suo giudizio o i risultati della verifica. Inoltre, egli deve possedere le competenze, le attrezzature e le infrastrutture necessarie per eseguire le attività di verifica per le quali è accreditato e deve disporre di un numero sufficiente di personale adeguatamente qualificato e con l'esperienza necessaria per svolgere correttamente le funzioni di verifica. Si prevede anche che il personale del verificatore è vincolato al segreto professionale riguardo a tutte le informazioni acquisite nello svolgimento delle attività di verifica, e qualora il verificatore affidi a terzi specifici compiti di verifica o ricorra a una società affiliata, egli mantiene piena responsabilità per le funzioni svolte da subappaltatori o affiliate, valutandone e monitorandone le qualifiche e il lavoro eseguito.

Ugualmente, ogni Stato membro deve poi designare una o più autorità competenti per applicare e far rispettare la Direttiva, stabilendo che, qualora vi siano più autorità coinvolte, è importante che i ruoli siano ben definiti e che ci sia un buon coordinamento[602]. A queste autorità vanno attribuiti poteri concreti, e rientrano tra essi poter accedere ai documenti, ai dati o alle informazioni pertinenti relativi a una

[596] Art. 9, par. 6, COM (2023) 166 final.
[597] Art. 9, par. 7, COM (2023) 166 final.
[598] Art. 9, par. 8, COM (2023) 166 final.
[599] Art. 19, COM (2023) 166 final.
[600] Art. 9, par. 9, COM (2023) 166 final.
[601] Art. 11, par. 3, lett. a-g, COM (2023) 166 final.
[602] Art. 13, par. 1-3, COM (2023) 166 final.

violazione delle prescrizioni della proposta di Direttiva e ottenerne copia, richiedere informazioni al fine di stabilire se si sia verificata o sia in corso una violazione delle medesime prescrizioni, avviare indagini per far cessare o vietare le infrazioni delle prescrizioni, imporre misure correttive adeguate ed efficaci e di prendere provvedimenti appropriati per porre fine a una violazione, adottare provvedimenti ingiuntivi e imporre sanzioni in caso di violazioni, e utilizzare qualsiasi tipo di prova, senza limiti di formato o supporto[603].

Inoltre, tali autorità devono effettuare controlli periodici sul mercato per verificare la correttezza delle asserzioni ambientali, e rendere pubblici i risultati[604]. Qualora rilevino irregolarità[605], devono notificare al professionista responsabile dell'asserzione la non-conformità e imporgli di adottare tutte le misure correttive del caso, correggendo o eliminando l'asserzione non conforme entro trenta giorni[606].

È inoltre previsto che chiunque - persone fisiche o giuridiche o le organizzazioni, incluse quelle non governative che promuovono la salute umana o la tutela dell'ambiente o dei consumatori[607] - abbia un interesse legittimo, possa presentare reclami motivati alle autorità competenti qualora ritenga, sulla base di circostanze oggettive, che la Direttiva sia violata[608]. In tal caso, le autorità competenti devono esaminare il reclamo motivato presentato e, se necessario, adottare le misure per verificarne la fondatezza, comprese ispezioni e audizioni delle persone o delle organizzazioni coinvolte. Se la non-conformità viene confermata, le autorità adottano le azioni necessarie ai sensi dell'articolo 15, cioè prevendendo la notifica al responsabile e l'adozione di tutte le misure correttive del caso entro trenta giorni[609]. Inoltre, in conformità alla normativa nazionale applicabile, le autorità devono informare la persona o l'organizzazione che ha presentato il reclamo, spiegando i motivi dell'accoglimento o del rigetto del reclamo[610].

[603] Art. 14, par. 2, COM (2023) 166 final.
[604] Art. 15, par. 1, COM (2023) 166 final.
[605] Art. 15, par. 2, COM (2023) 166 final.
[606] Art. 15, par. 3, COM (2023) 166 final.
[607] Art. 16, par. 2, COM (2023) 166 final
[608] Art. 16, par. 1, COM (2023) 166 final.
[609] Art. 16, par. 3, COM (2023) 166 final.
[610] Art. 16, par. 4, COM (2023) 166 final.

Gli Stati membri anche devono garantire che chi presenta un reclamo motivato abbia accesso a un organo giurisdizionale o a un altro organo pubblico indipendente e imparziale, in grado di riesaminare la legittimità procedurale e sostanziale delle decisioni, atti o omissioni dell'autorità competente ai sensi della proposta di Direttiva, salvo eventuali norme nazionali che richiedono di esaurire prima i ricorsi amministrativi. Ad ogni modo, tali procedure devono essere «*giuste, eque, celeri e gratuite o non eccessivamente onerose, e offrire misure correttive adeguate ed efficaci, compresi, se necessario, provvedimenti ingiuntivi*»[611]. Inoltre, essi devono garantire che il pubblico possa facilmente reperire informazioni pratiche su come accedere alle procedure di ricorso amministrativo e giurisdizionale previste[612].

Allo stesso modo, questi ultimi devono stabilire le norme relative alle sanzioni «*effettive, proporzionate e dissuasive*»[613] per chi viola la Direttiva, tenendo conto di una serie di elementi. Rientrano tra essi, la gravità, l'entità, la durata e la natura dell'infrazione; il carattere intenzionale o colposo della violazione e qualsiasi azione intrapresa dal professionista per attenuare il danno subito dai consumatori o porvi rimedio; la capacità finanziaria della persona fisica o giuridica ritenuta responsabile; i benefici economici che i responsabili hanno tratto dalla violazione; eventuali precedenti violazioni della persona fisica o giuridica responsabile, nonché eventuali fattori aggravanti o attenuanti applicabili e le sanzioni inflitte al professionista per la stessa violazione in altri Stati membri in casi transfrontalieri[614]. Tra le misure in caso di violazione, sono incluse pene, quali ammende che privino i responsabili dei benefici economici derivanti dalle violazioni commesse e confisca dei profitti[615].

Infine, la Direttiva introduce un meccanismo di valutazione e riesame[616], per cui entro cinque anni dalla data del recepimento della Direttiva, la Commissione

[611] Art. 16, par. 5, COM (2023) 166 final.
[612] Art. 16, par. 6, COM (2023) 166 final.
[613] Art. 17, par. 1, COM (2023) 166 final.
[614] Art. 17, par. 2, lett. a-g, COM (2023) 166 final.
[615] Art. 17, par. 3, lett. a-c, COM (2023) 166 final.
[616] Art. 21, COM (2023) 166 final, p. 62.

europea dovrà esaminare l'efficacia del testo rispetto agli obiettivi prefissati e presentare al Parlamento e al Consiglio una relazione in merito[617].

Tra gli obiettivi posti, rientrano la garanzia che le asserzioni ambientali esplicite riguardanti le prestazioni ambientali di un prodotto o di un professionista si basino su informazioni attendibili, comparabili e verificabili, che i sistemi di etichettatura ambientale siano fondati su sistemi di certificazione e rispettino le prescrizioni dell'articolo 8, e che i nuovi sistemi privati di etichettatura ambientale, quando riguardano prodotti o professionisti già coperti da sistemi esistenti, vengano approvati dagli Stati membri soltanto qualora apportino un valore aggiunto rispetto ai sistemi già presenti. Inoltre, costituisce un obiettivo la definizione delle regole per la comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite sul mercato dell'Unione, evitando duplicazioni e costi superflui nella diffusione di tali informazioni e il rafforzamento del corretto funzionamento del mercato interno.[618]

Qualora ritenuto opportuno, potrà accompagnare la relazione di valutazione con una proposta normativa di modifica, anche per rafforzare l'economia circolare, eliminare sostanze tossiche e armonizzare le asserzioni ambientali su aspetti quali durabilità, riutilizzabilità, riparabilità, riciclabilità, contenuto riciclato, uso di contenuto naturale (comprese le fibre), sostenibilità, biodegradabilità, biodiversità e riduzione dei rifiuti[619].

Per garantire coerenza normativa[620], vengono apportate modifiche a tre atti giuridici esistenti: il Regolamento (UE) n. 1024/2012 relativo alla cooperazione tra autorità nazionali, il Regolamento (UE) 2017/2394 sulla protezione dei consumatori, e la Direttiva (UE) 2020/1828 in materia di azioni rappresentative. Tali modifiche servono ad assicurare un'applicazione efficace delle nuove disposizioni in materia di comunicazione ambientale.

Infine, gli Stati membri saranno tenuti a recepire la Direttiva entro diciotto mesi dalla sua entrata in vigore, e ad applicarla entro ventiquattro, comunicando

[617] Art. 21, par. 1, COM (2023) 166 final.
[618] Art. 21, par. 2, lett. a-e, COM (2023) 166 final.
[619] Art. 21, par. 3, lett. a-c, COM (2023) 166 final.
[620] Artt. 22, 23, 24, COM (2023) 166 final, p. 62.

alla Commissione le disposizioni adottate. La Direttiva entrerà in vigore il ventesimo giorno successivo alla pubblicazione nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea, ed è indirizzata a tutti gli Stati membri[621].

1.1.4. CRITICITÀ DELLA PROPOSTA DI DIRETTIVA «*GREEN CLAIMS*»

Prima di illustrare le criticità proprie della proposta di Direttiva, accanto alle criticità sostanziali individuate nella proposta, appare significativo considerare anche gli aspetti procedurali legati alla sua adozione.

Precisamente, dopo due anni di lavoro sulla proposta, come annunciato il 20 giugno 2025 dal portavoce *Maciej Berestecki*, la Commissione europea ha comunicato l'intenzione di ritirare la proposta relativa alle «*Green Claims*»[622], determinando uno stallo nell'*iter* decisionale che potrebbe influire sulla concreta adozione futura della direttiva. Inoltre, tale dichiarazione non fornisce indicazioni sul funzionamento del processo legislativo, sulle modalità procedurali di ritiro né sulle motivazioni sostanziali, nonostante i due anni di lavoro preliminare dedicati alla proposta.

Qualche giorno più tardi, il 23 giugno 2025[623], durante la conferenza stampa, *Paula Pinho*, portavoce capo della Commissione, ha chiarito il contesto e gli obiettivi di quest'ultima, sottolineando che una priorità fondamentale è la riduzione degli oneri amministrativi per le piccole e microimprese, elemento essenziale dell'agenda di semplificazione dell'attuale Commissione. L'obiettivo iniziale della Direttiva era infatti di supportare lo sviluppo dei mercati verdi, garantendo al contempo che le microimprese non fossero gravate da eccessivi obblighi amministrativi.

Tuttavia, nel corso delle negoziazioni con i co-legislatori, è stato introdotto un emendamento che contrasta chiaramente con l'obiettivo di semplificazione. Tale modifica comporterebbe l'inclusione di circa trenta milioni di microimprese - il

[621] Artt. 25, 26, 27, COM (2023) 166 final, p. 63-64.
[622] European Commission, *Midday press briefing, Green Claims Directive Trilogue: Q&A*, 20 giugno 2025, Bruxelles, disponibile su https://audiovisual.ec.europa.eu/en/media/video/I-274165.
[623] European Commission, *Midday press briefing, Green Claims Directive Trilogue: Q&A*, 23 giugno 2025, Bruxelles, disponibile su https://audiovisual.ec.europa.eu/en/media/video/I-274261.

96% di tutte le aziende europee - nel campo di applicazione della Direttiva, rendendo impossibile perseguire l'obiettivo originale di sostenere i mercati verdi senza gravare sulle più piccole imprese. Nel contesto di questo emendamento, la Commissione ha ribadito che intende ritirare la proposta se la modifica rimane confermata dai co-legislatori. Tale posizione era già stata comunicata in incontri non pubblici con il Parlamento Europeo e il Consiglio, e quindi non rappresenta una sorpresa per le istituzioni coinvolte.

Nonostante il possibile ritiro, si precisa che la Commissione rimane pienamente impegnata nella lotta al *greenwashing* e nel garantire che i consumatori siano correttamente informati, che gli obiettivi della Direttiva continueranno a essere perseguiti attraverso altri strumenti e iniziative, come l'*empowerment* dei consumatori nel quadro della transizione ecologica. La decisione finale sul ritiro dipenderà dall'esito delle prossime discussioni tra Parlamento e Consiglio, senza tempi precisi stabiliti, in attesa di verificare se l'emendamento confliggente con l'agenda di semplificazione sarà mantenuto o meno.

La motivazione espressa dalla portavoce sopra indicata parrebbe essere coerente con la posizione adottata dalla Commissione precedentemente[624], poiché aveva richiamato l'attenzione sul fatto che sebbene la Commissione avesse accolto con favore il sostegno del Parlamento al mantenimento dell'ambizione degli elementi centrali della proposta e le utili chiarificazioni nel testo - in particolare per quanto riguarda la sostanzialità delle dichiarazioni, la governance dei sistemi di etichettatura, i requisiti di verifica *ex ante* e le norme sull'applicazione - aveva tuttavia espresso preoccupazioni in particolare riguardo agli emendamenti che aggiungono numerosi obblighi alla Commissione, comportando un considerevole aumento del carico di lavoro.

Tuttavia, dalla conferenza stampa del Parlamento Europeo[625] emergono ulteriori riflessioni critiche sulla gestione della proposta della «*Green Claims Direc-*

[624] SP(2024)350.
[625] S. Gozi (Renew, FR) e T. Wölken (S&D, DE), *Press conference on the reaction to the cancellation of the last trilogue on Green Claims Directive*, 23 giugno 2025, disponibile su https://multimedia.europarl.europa.eu/cs/video/press-conference-by-sandro-gozi-renew-fr-and-tiemo-wolken-sd-de-co-rapporteurs-on-the-reaction-to-the-cancellation-of-the-last-trilogue-on-green-claims-directive_I274254 .

tive». Alcuni eurodeputati hanno ricordato l'articolo 17 TUE, secondo cui la Commissione europea deve esercitare le proprie responsabilità in piena indipendenza. Precisamente, la richiesta di ritiro della proposta, avanzata dal gruppo politico maggioritario (*EPP*) nel Parlamento, coincide temporalmente con la decisione annunciata dalla Presidente *von der Leyen* di procedere in tal senso. Tale coincidenza ha alimentato preoccupazioni circa possibili influenze politiche sulla Commissione, mettendo in discussione l'indipendenza della Commissione. In particolare, *Sandro Gozi,* eurodeputato del gruppo *Renew* e relatore della proposta di Direttiva, ha osservato che un'eventuale adesione della Presidente *von der Leyen* alle pressioni politiche del partito più numeroso del Parlamento (*EPP*) costituirebbe non solo una grave violazione dell'indipendenza del Collegio dei Commissari, ma anche una rinuncia ai doveri istituzionali propri della Commissione.

Inoltre, alcuni eurodeputati ritengono che il comportamento della Commissione, in particolare la decisione di ritirare la proposta sulla base di pressioni politiche esterne, rischi di trasformarla in un vero e proprio legislatore, in contrasto con gli articoli 14 e 16, paragrafo 1, TUE, che si sostituisce e interrompe il dialogo interistituzionale.

Dopo aver spiegato le criticità legate all'*iter* relativo alla proposta di Direttiva, come visto, dichiararsi «*green*» e sostenibili è ormai diventato un fattore determinante di competitività, con i prodotti ecologici che registrano una crescita economica più rapida rispetto a quelli convenzionali. Tuttavia, se i beni e i servizi immessi sul mercato interno non fossero effettivamente rispettosi dell'ambiente come dichiarato, ciò rischierebbe di ingannare i consumatori, ostacolare la transizione verde e impedire la riduzione degli impatti ambientali negativi. In tal caso, il potenziale dei cosiddetti «*green markets*»[626] non verrebbe pienamente realizzato[627]. In questo contesto, il *CESE* sottolinea che, al fine di promuovere la sostenibilità, è

[626] «*Il concetto di "mercato verde" si riferisce al commercio e al consumo di prodotti e servizi rispettosi dell'ambiente o sostenibili {…}. Poiché i consumatori e le imprese cercano opzioni rispettose dell'ambiente, le aziende sono sempre più incentivate a sviluppare soluzioni innovative che riducano le emissioni, conservino le risorse e promuovano l'energia rinnovabile*», come precisato da KUMAR V. et al., *Green Market and Its Impact on Climate Change with Special Reference to the Agroforestry Ecosystem*, 1° settembre 2024, p. 281-300,

[627] GAMBARO A., MONTERA A., *Direttiva Green Claim e Direttiva 2024/825/UE*, in *One Legale*, Wolters Kluwer, 2 marzo 2025, p. 1.

importante incoraggiare i consumatori a privilegiare la riparazione dei prodotti quando possibile, invece di procedere a un nuovo acquisto[628]. Nel settore tessile e della moda, questo approccio è cruciale per favorire la circolarità, ridurre gli sprechi e aumentare la durata dei capi.

A fronte di queste problematiche, la proposta di Direttiva stabilisce una serie di misure volte a garantire maggiore una trasparenza, coerenza e affidabilità nelle comunicazioni ambientali e, come ribadito dal *CESE*[629], volte alla necessità di affrontare la questione del *greenwashing*, in continuazione con il nuovo Piano d'azione per l'economia circolare[630]. Pur essendo già stato illustrato il contenuto della proposta in esame, si ritiene opportuno soffermarsi ora su alcune osservazioni critiche. L'analisi che segue non ha l'obiettivo di riprendere quanto già esposto, bensì di esaminare in chiave problematica determinati profili che meritano un approfondimento ulteriore, alla luce degli orientamenti dottrinali più recenti.

Innanzitutto, non è del tutto semplice creare una comunicazione «*green*» interamente corretta e garantire che le informazioni rilevanti siano ottenibili in modo chiaro ed esauriente. Le difficoltà derivano da diversi fattori, a cominciare dalla varietà dei metodi utilizzati per misurare l'impronta ambientale, cioè il calcolo del consumo di risorse e della produzione di rifiuti legata alle attività umane in un determinato contesto territoriale[631], tra cui ad esempio, il settore tessile. Da tempo, lo strumento principale per valutare la sostenibilità di beni e servizi, tra cui i tessili, e per ottenere certificazioni ambientali è l'analisi del ciclo di vita[632]. Questo indicatore prende in esame l'intero percorso del prodotto, dalle fasi di estrazione delle

---

[628] Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (direttiva sulle asserzioni ambientali), punto 3.4.
[629] Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (direttiva sulle asserzioni ambientali), punto 2.2.
[630] COM(2020) 98 final, cfr. Capitolo I, par. 1.7.
[631] REALE M., *Comunicare l'impegno per l'ambiente: le nuove regole europee contro il greenwashing*, in *Sociologia Del Diritto*, Vol. 51, 01/2024, p. 105.
[632] Si fa riferimento al c.d. "*Life Cycle Assessment – LCA*", trattasi di una «*metodologia analitica e sistematica che valuta l'impronta ambientale di un prodotto o di un servizio, lungo il suo intero ciclo di vita. Il calcolo spazia infatti dalle fasi di estrazione delle materie prime costituenti il prodotto, alla sua produzione, sua distribuzione, uso e sua dismissione finale, restituendo i valori di impatto ambientali associati al suo ciclo di vita*», come precisato da: Rete Clima, *LCA – Life Cycle Assessment (Analisi del ciclo di vita)*, in *Approfondimenti*, 2025, p. 1.

materie prime fino alla produzione, all'utilizzo e infine allo smaltimento o riciclo, in questo caso, del prodotto tessile, ma considerando la complessità e la diversità dei beni e servizi presenti sul mercato globale, i continui cambiamenti legati all'innovazione tecnologica e il numero elevato di soggetti - pubblici e privati - coinvolti nelle filiere produttive e distributive, è facile comprendere quanto sia difficile quantificare in modo preciso l'impatto ambientale effettivo[633]. Risulta evidente quanto sia complesso garantire la chiarezza e la sostanzialità delle dichiarazioni ambientali. Basti pensare, ad esempio, ai requisiti introdotti nella posizione del Parlamento europeo[634], che impongono di distinguere in modo puntuale i crediti di carbonio dalle emissioni di gas serra, fornendo informazioni supplementari sulla loro natura (riduzioni o rimozioni), sulla quota di emissioni residue rispetto all'anno base, sulla suddivisione tra emissioni biogeniche e fossili, nonché sulla tipologia delle attività che hanno generato i crediti stessi. A ciò si aggiunge l'obbligo di dimostrare che i crediti siano stati effettivamente cancellati dal registro del relativo schema di certificazione, al fine di evitare duplicazioni, e di garantire che i contributi finanziari legati ai crediti di carbonio non siano utilizzati per sostenere miglioramenti ambientali imputabili al prodotto o all'operatore economico. A tal riguardo, il *CESE* richiama l'attenzione sulla crescente preoccupazione per la proliferazione di asserzioni ambientali basate sulla compensazione mediante il ricorso a crediti di carbonio[635], fenomeno particolarmente diffuso nel settore tessile e della moda, dove numerosi operatori presentano prodotti o collezioni come «*climate neutral*», rischiando di fornire ai consumatori una percezione distorta dei reali impatti ambientali.

Lo stesso accade con gli ulteriori requisiti di sostanzialità previsti[636], quali l'inclusione di un impegno misurabile, fondato su basi scientifiche e scandito da tempistiche definite, volto a migliorare le operazioni e le catene del valore dell'operatore; la predisposizione di un piano di attuazione contenente obiettivi intermedi

---

[633] REALE M., *Comunicare l'impegno per l'ambiente: le nuove regole europee contro il greenwashing*, cit., p. 105.

[634] Parlamento europeo, *Substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*, 2023/0085(COD), Testo adottato in prima lettura, 12 marzo 2024, p. 1.

[635] Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (direttiva sulle asserzioni ambientali), punti 1.4 e 3.7.

[636] Parlamento europeo, *Substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*, 2023/0085(COD), Testo adottato in prima lettura, 12 marzo 2024, p. 1.

verificabili, nonché elementi di supporto come l'allocazione di risorse, un piano di monitoraggio e un sistema di rendicontazione basato su verifiche regolari; infine, l'obbligo di rendere pubblicamente disponibili tali informazioni, compresi i risultati della rendicontazione. Tuttavia, la formulazione di tali obblighi previsti dalla posizione adottata dal Parlamento Europeo rischia di risultare eccessivamente gravosa e di difficile applicazione pratica.

Inoltre, sebbene le istituzioni europee abbiano cercato di definire criteri più uniformi e coerenti all'interno del mercato unico per valutare l'impronta ambientale sia dei prodotti[637] sia delle organizzazioni[638], permane tuttavia una significativa discrezionalità nella scelta delle modalità operative per applicare tali standard, il ché ostacola l'ottenimento di risultati coerenti e comparabili, riducendo così la possibilità di fornire ai consumatori informazioni davvero comprensibili e affidabili.

Più precisamente, la Commissione giustifica la mancata adozione della metodologia standard *PEF*[639] inizialmente considerata non adatta a tutti i tipi di prodotto, perché non riesce a tenere conto di tutte le categorie di impatto ambientale. Sebbene tale considerazione sia frutto di iniziative di attivisti ambientali, il paradosso evidenziato da alcuni autori è che, mentre nella proposta di Regolamento dell'Unione Europea del 30 marzo 2022 sull'elaborazione delle specifiche di progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili[640] il metodo *PEF* è adottato come regola generale, ed è stato mantenuto anche quando tale Regolamento è stato adottato[641], mentre la proposta di Direttiva «*Green Claims*» non lo impone. Una simile impostazione non sembra idonea a rafforzare la fiducia dei consumatori nei confronti delle imprese, né a valorizzare quelle realmente impegnate nella sostenibilità

[637] Product Environmental Footprint, PEF.
[638] Organisation Environmental Footprint, OEF.
[639] Tale metodologia sarà successivamente oggetto di analisi ulteriori in tema di Ecolabel UE, cfr. Capitolo 2, Titolo 1.3.1, paragrafo C.
[640] Proposta di Regolamento UE 30 marzo 2022, 142 def., che stabilisce il quadro per l'elaborazione delle specifiche di progettazione ecocompatibile dei prodotti sostenibili e abroga la Direttiva 2009/125/CE.
[641] Regolamento (UE) 2024/1781 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 13 giugno 2024 che stabilisce il quadro per la definizione dei requisiti di progettazione ecocompatibile per prodotti sostenibili, modifica la Direttiva (UE) 2020/1828 e il Regolamento (UE) 2023/1542 e abroga la Direttiva 2009/125/CE. Più precisamente, il considerando (23) di tale Regolamento precisa che «*la Commissione dovrebbe tenere conto {...} del metodo dell'impronta ambientale di prodotto (PEF) illustrato nella raccomandazione (UE) 2021/2279 della Commissione*».

ambientale. L'assenza di un approccio metodologico scientifico uniforme, al di là delle criticità che continuano a gravare sul metodo *PEF*[642], rischia infatti di compromettere, ancora una volta, l'affidabilità degli strumenti utilizzati dalle imprese per dimostrare le proprie asserzioni ambientali. La possibilità di scegliere liberamente tra metodologie diverse, anche poco rigorose, può infatti tradursi in una legittimazione indiretta di nuove pratiche di *greenwashing*[643].

In effetti, uno dei punti più criticati è stato proprio la scelta del legislatore europeo di elencare una serie di criteri a sostegno della giustificazione delle affermazioni ambientali, senza tuttavia imporre né tantomeno indicare un metodo unico e uniforme per il calcolo dell'impatto ambientale effettivo connesso a tali dichiarazioni[644]. Infatti, il riferimento all'*Environmental Footprint* - che, come visto, era inizialmente previsto nel testo della proposta ma abbandonato proprio in ragione dell'impossibilità di applicare tale metodologia in modo esaustivo, cioè tenendo conto di tutti i possibili effetti ambientali connessi ai prodotti e alle attività delle imprese - riflette, da un lato una valutazione pragmatica da parte delle istituzioni europee, dall'altro ha suscitato perplessità tra le organizzazioni ambientaliste, secondo le quali l'assenza di un metodo comune rischia di compromettere l'obiettivo di assicurare un'effettiva comparabilità delle dichiarazioni ambientali nell'Unione Europea.

Da un punto di vista contenutistico, sarebbe tuttavia auspicabile che la Direttiva affrontasse in modo più dettagliato il processo di comunicazione delle dichiarazioni ambientali, in quanto la proposta non disciplina espressamente il trattamento delle dichiarazioni implicite, escludendo quindi tutte quelle dichiarazioni ambientali che suggeriscono un aspetto ambientale senza dirlo in modo diretto. Ad esempio, se un operatore economico giustifica e verifica l'affermazione «*lavoriamo esclusivamente con legno proveniente da foreste sostenibili*», tale dichiarazione implicherebbe che tutti i prodotti in legno dell'azienda rispettino tale caratteristica.

---

642 Tali problematiche saranno successivamente oggetto di analisi ulteriori in tema di Ecolabel UE, cfr. Capitolo 2, Titolo 1.3.1, paragrafo C.

643 PERILLO T., *Potenzialità e criticità della proposta di direttiva «Green claims»*, in *Le Nuove Leggi Civili Commentate*, giugno 2023, p. 1603.

644 REALE M., *Comunicare l'impegno per l'ambiente: le nuove regole europee contro il greenwashing*, in *Sociologia Del Diritto*, 2024, n. 1, p. 120.

Tuttavia, la proposta di Direttiva richiede una verifica specifica anche di tali dichiarazioni implicite, senza la quale la loro comunicazione non sarebbe consentita. Questa rigidità potrebbe limitare l'efficacia delle comunicazioni ambientali, senza però garantire un beneficio aggiuntivo effettivo per i consumatori[645].

Un ulteriore nodo critico riguarda il fatto che la Direttiva prevede che non si applichi alle asserzioni ambientali già regolate dalle specifiche normative e, in questo senso, alcuni autori hanno evidenziato però che questa esclusione vada interpretata in modo restrittivo, come suggerito anche dalla proposta[646]. Tuttavia, anche nel caso in cui viga l'esclusione in quanto la dichiarazione sia chiaramente già regolata tramite specifiche normative, l'esclusione dovrebbe avvenire solo allorquando la normativa settoriale offre un livello di tutela del consumatore almeno equivalente a quello garantito dalla direttiva «*Green Claims*», soprattutto per quanto concerne la verificabilità e l'attendibilità delle affermazioni ambientali[647].

Un altro importante aspetto è il carattere complementare di tale proposta di Direttiva rispetto alla Direttiva «*Greenwashing*», cioè la proposta si figura come «*lex specialis*» rispetto a quest'ultima, il ché ha suscitato reazioni controverse in dottrina. Infatti, sebbene le associazioni dei consumatori abbiano accolto positivamente l'adozione dei due provvedimenti quasi «*gemelli*», gli imprenditori e le aziende hanno guardato con preoccupazione l'integrazione delle politiche in materia di sostenibilità, tenuto conto della notevole mole di oneri posti a loro carico. In modo particolare, è stata al centro del dibattito la questione della scelta dell'intervento dell'Unione Europea tramite direttive, sebbene molto dettagliate, perché devono essere recepite all'interno degli ordinamenti nazionali, ciò comportando un certo margine di discrezionalità quanto alle modalità di realizzazione degli obiettivi indicati. In effetti, secondo alcuni autori, non è irragionevole ipotizzare che vengano adottati standard di applicazione differenti e che, per far fronte al *greenwashing*, gli operatori dei settori del mercato europeo dovranno confrontarsi con un contesto

[645] JUNG S., DOWSE M., *Key Aspects of the Green Claims Directive Proposal*, in *EuCML*, 01/2024, p. 18.
[646] Il considerando (8) della proposta COM (2023) 166 final prevede, in effetti, che solo quelle dichiarazioni ambientali espressamente disciplinate da altre normative debbano essere escluse.
[647] PERILLO T., *Potenzialità e criticità della proposta di direttiva «Green claims»*, in *Le Nuove Leggi Civili Commentate*, giugno 2023, p. 1603.

caratterizzato da prassi applicative eterogenee[648]. Inoltre, in considerazione della flessibilità lasciata agli Stati membri sulle modalità di implementazione, si è ipotizzato che tali oneri possano finire per essere trasferiti sui consumatori, mediante un conseguente aumento dei prezzi dei prodotti.

Sotto l'aspetto della libertà interpretativa, un'ulteriore criticità permane in ragione della discrezionalità lessicale del legislatore europeo, nel senso che si rende opportuno osservare che la proposta di direttiva non chiarisce nell'articolo 3 cosa debba intendersi per «*significatività*» degli impatti, aspetti o prestazioni ambientali[649]. Lo stesso problema si ritrova, sempre nello stesso articolo, nella previsione secondo cui i *green claims* debbano basarsi su «*prove scientifiche ampiamente riconosciute*»[650], senza però definire con precisione le caratteristiche che un metodo scientifico dovrebbe possedere. Inoltre, la posizione adottata dal Parlamento europeo in prima lettura rafforza l'impianto originario della proposta della Commissione, precisando che le dichiarazioni ambientali dovrebbero fondarsi su prove scientifiche indipendenti, sottoposte a *peer review*, ampiamente riconosciute, solide e verificabili, avvalendosi di informazioni accurate e tenendo conto degli standard europei o internazionali pertinenti[651]. In aggiunta, tali difficoltà sono ulteriormente aggravate dalle traduzioni nelle ventiquattro lingue ufficiali dell'UE[652]. Per limitare margini eccessivi di discrezionalità, sarebbe auspicabile un chiarimento più puntuale di tali aspetti nella versione definitiva della Direttiva.

A tal riguardo, la questione della flessibilità nell'utilizzo delle dichiarazioni ambientali solleva anche il tema della misura in cui tali dichiarazioni possano essere riformulate nel corso della comunicazione con i consumatori. Più specificamente, ciò potrebbe far sorgere il dubbio circa la possibilità di impiegare diverse formulazioni per esprimere la medesima affermazione. Sarebbe quindi opportuno garantire

---

[648] REALE M., *Comunicare l'impegno per l'ambiente: le nuove regole europee contro il greenwashing*, in *Sociologia Del Diritto*, Vol. 51, 01/2024, p. 119-120.
[649] PERILLO T., *Potenzialità e criticità della proposta di direttiva «Green claims»*, in *Le Nuove Leggi Civili Commentate*, giugno 2023, p. 1603.
[650] Art. 3, comma 1, COM (2023) 166 final.
[651] Parlamento europeo, *Substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*, 2023/0085(COD), Testo adottato in prima lettura, 12 marzo 2024, p. 1.
[652] JUNG S., DOWSE M., *Key Aspects of the Green Claims Directive Proposal*, in *EuCML*, 01/2024, p. 16.

una certa flessibilità, così da permettere alle imprese di modulare i messaggi in base al pubblico e al canale comunicativo, in quanto l'imposizione di un'unica formulazione risulterebbe eccessivamente gravoso per le imprese stesse, senza, oltretutto, offrire reali vantaggi ai consumatori. In ogni caso, si può ritenere che, grazie agli obblighi rispettivamente di giustificazione e di verifica, i consumatori sarebbero comunque informati in modo corretto, indipendentemente dalla formulazione della dichiarazione[653].

Non solo, in tema della figura del verificatore, a proposito dell'esigenza di indipendenza menzionata in via generale all'articolo 11, paragrafo 3, non vi è una definizione dettagliata. Quanto all'attività del verificatore, il medesimo articolo, al paragrafo 2, lettera c), richiede che essa sia svolta con il massimo livello di «*integrità professionale*» e «*competenza tecnica necessaria*», tuttavia, la proposta non specifica i criteri con cui misurare tali requisiti[654]. Lo stesso accade con la posizione adottata dal Parlamento Europeo, secondo cui, il verificatore deve disporre di risorse adeguate, competenze tecniche e personale qualificato, nonché di un meccanismo di gestione dei reclami e risoluzione delle controversie[655]. L'indipendenza del verificatore dovrebbe allora essere ulteriormente garantita dall'assenza di pressioni o incentivi idonei a influenzare l'esito del processo di certificazione. Considerato, tuttavia, che i verificatori possono perseguire interessi economici, sarebbe opportuno prevedere meccanismi di controllo più specifici. Occorre inoltre tener presente che gli operatori economici sono liberi di scegliere qualsiasi verificatore, poiché la proposta non impone alcuna limitazione in tal senso[656]. In aggiunta, la previsione del Parlamento Europeo nella posizione adottata, ha previsto che entro diciotto mesi dall'entrata in vigore della direttiva, la Commissione debba istituire, mediante atto delegato, un sistema di verifica semplificato che permetta ai commer-

[653] JUNG S., DOWSE M., *Key Aspects of the Green Claims Directive Proposal*, in *EuCML*, 01/2024, p. 18.
[654] JUNG S., DOWSE M., *Key Aspects of the Green Claims Directive Proposal*, in *EuCML*, 01/2024, p. 18.
[655] Parlamento europeo, *Substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*, 2023/0085(COD), Testo adottato in prima lettura, 12 marzo 2024, p. 2.
[656] JUNG S., DOWSE M., *Key Aspects of the Green Claims Directive Proposal*, in *EuCML*, 01/2024, p. 18.

cianti di beneficiare di procedure semplificate, includendo eventualmente una presunzione di conformità per alcune dichiarazioni ambientali[657]. Tuttavia, questo può chiaramente venire incontro alle esigenze delle imprese, ma non avviene lo stesso nei confronti della tutela dei consumatori all'interno dell'UE.

A ciò si aggiunge un'ulteriore criticità, cioè anche la determinazione dell'organismo verificatore ha suscitato interrogativi, atteso che il testo normativo non chiarisce se esso debba essere un soggetto completamente nuovo e distinto da altre autorità o enti già operativi nella regolazione della comunicazione commerciale, sarebbe auspicabile una previsione più precisa del testo normativo europeo[658]. Più precisamente, l'assenza di un metodo uniforme da applicare da parte dei verificatori rischia di generare una disparità di trattamento tra le imprese nei diversi Stati membri, poiché la proposta di Direttiva attribuisce a ciascun Stato membro il compito di stabilire autonomamente le procedure per la verifica delle asserzioni ambientali e per i sistemi di etichettatura (articolo 10, paragrafi 1 e 2), a parte il limite, precisato dalla posizione del Parlamento Europeo, fissato a massimo trenta giorni per il completamento della verifica, salvo estensione in casi debitamente giustificati, il ché lascia comunque perplessi su cosa si intenda precisamente quest'ultima eccezione[659]. Una simile frammentazione normativa solleva il timore del fenomeno noto come *forum shopping*, in cui le imprese potrebbero scegliere strategicamente di sottoporre le proprie dichiarazioni a verifica in Stati membri con regole più permissive o procedure meno rigorose, così da ottenere più agevolmente certificazioni ambientali[660]. In ogni caso, una volta completata la verifica, sarà il verificatore a decidere se rilasciare il certificato di conformità, che sarà riconosciuto dalle autorità competenti responsabili dell'attuazione della proposta di Direttiva. Occorre tuttavia sottolineare che tale certificato non ha valore vincolante per le autorità amministrative o

657
Parlamento europeo, *Substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*, 2023/0085(COD), Testo adottato in prima lettura, 12 marzo 2024, p. 3.
658 REALE M., *Comunicare l'impegno per l'ambiente: le nuove regole europee contro il greenwashing*, in *Sociologia Del Diritto*, gennaio 2024, p. 122.
659 Parlamento europeo, *Substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*, 2023/0085(COD), Testo adottato in prima lettura, 12 marzo 2024, p. 2.
660 PERILLO T., *Potenzialità e criticità della proposta di direttiva «Green claims»*, in *Le Nuove Leggi Civili Commentate*, giugno 2023, p. 1603.

giudiziarie nazionali, il quale, «*non pregiudica la valutazione dell'asserzione ambientale da parte delle autorità o degli organi giurisdizionali nazionali a norma della direttiva 2005/29/CE*» (articolo 10, paragrafo 8), in quanto *lex generalis*, in cui non vi è, però, obbligo di verifica a supporto della dichiarazione[661].

Si annidano anche ulteriori dubbi circa l'utilizzo del marchio ambientale in sede di procedura di revisione e verifica del sistema di etichettatura. Più precisamente, la Direttiva non chiarisce cosa accade al marchio ambientale durante la revisione delle sue regole[662], creando ulteriore incertezza giuridica, nel senso che non viene specificato, a titolo esemplificativo, se il marchio possa essere ancora utilizzato.

Infine, con riferimento al riesame dell'attestazione di asserzioni ambientali esplicite, si prevede nella proposta all'articolo 9, primo comma, che qualora sopravvengano «*circostanze che possano incidere sull'esattezza dell'asserzione ambientale*», si procede a un riesame anticipato, ma considerato che un tale cambiamento possa facilmente alterare l'accuratezza delle informazioni, colpisce particolarmente l'assenza di una soglia che definisca la rilevanza di tali modifiche. Inoltre, sorprende che la proposta di Direttiva si riferisca unicamente alla verifica della giustificazione, e non della comunicazione. Sarebbe invece coerente prevedere che anche la comunicazione venisse nuovamente verificata, laddove subisca modifiche a seguito dell'aggiornamento della giustificazione[663]. Tale aspetto andrebbe chiarito nel corso del procedimento legislativo, al fine di evitare incertezze interpretative. Inoltre, l'obbligo di riesame periodico comporterà un notevole aumento dei costi a carico degli operatori economici, i quali dovranno sostenere nuovamente anche le spese connesse al processo di verifica originario.

[661] PERILLO T., *Potenzialità e criticità della proposta di direttiva «Green claims»*, in *Le Nuove Leggi Civili Commentate*, giugno 2023, p. 1603.
[662] PERILLO T., *Potenzialità e criticità della proposta di direttiva «Green claims»*, in *Le Nuove Leggi Civili Commentate*, giugno 2023, p. 1603.
[663] JUNG S., DOWSE M., *Key Aspects of the Green Claims Directive Proposal*, in *EuCML*, 01/2024, p. 19.

Infatti, sotto un punto di vista puramente economico, l'articolo 3 della proposta di Direttiva pone numerose sfide per le imprese. Queste derivano dai costi relativamente elevati associati all'obbligo di giustificare ogni affermazione per ciascun prodotto. In particolare, secondo tale articolo, paragrafo 1, lettera c) della proposta di Direttiva, è richiesta la determinazione degli effetti sull'intero ciclo di vita per ciascuna dichiarazione effettuata, e non solo per quelle che fanno esplicitamente riferimento al ciclo di vita. A tal proposito, la Commissione europea indica un'ampia gamma di costi potenziali per la comprovazione, che rientra in una forchetta tra 500 euro fino a 54 mila euro. Tuttavia, generalmente, ci si devono attendere costi ben superiori ai 500 euro. Questa ipotesi è supportata dalle stesse stime della Commissione europea, secondo cui, in particolare, la determinazione degli effetti ambientali lungo il ciclo di vita comporterà costi elevati[664]. A tali oneri economici si aggiungono ulteriori criticità operative nel caso delle dichiarazioni ambientali comparative. In particolare, l'articolo 4 della proposta di Direttiva richiede che i dati utilizzati per valutare l'impatto ambientale dei prodotti oggetto di confronto siano «*equivalenti*», imponendo quindi alle imprese l'onere di reperire informazioni attendibili anche su prodotti di terzi, che, oltre a presentare ostacoli pratici rilevanti, comporta costi economici significativi[665].

In parallelo, numerosi operatori economici hanno espresso preoccupazione per i costi associati all'adeguamento alle nuove disposizioni, soprattutto con riferimento alle attività necessarie alla raccolta, gestione e verifica dei dati a supporto delle dichiarazioni ambientali, da implementare, tutt'al più, in tempi relativamente contenuti. È stato inoltre sottolineato il rischio che il complesso degli obblighi previsti possa indurre le imprese a forme di «*greenhushing*», ovvero alla rinuncia a comunicare il proprio impegno ambientale per timore di incorrere in contestazioni, fenomeno compromettente la possibilità per quest'ultimo di effettuare scelte d'acquisto realmente consapevoli[666].

---

[664] JUNG S., DOWSE M., *Key Aspects of the Green Claims Directive Proposal*, in *EuCML*, 01/2024, p. 16.
[665] JUNG S., DOWSE M., *Key Aspects of the Green Claims Directive Proposal*, in *EuCML*, 01/2024, p. 17.
[666] REALE M., *Comunicare l'impegno per l'ambiente: le nuove regole europee contro il greenwashing*, in *Sociologia Del Diritto*, Vol. 51, 01/2024, p. 121.

Sempre con riferimento al profilo economico, un ulteriore nodo critico concerne l'introduzione della figura dei verificatori indipendenti, chiamati a valutare *ex ante* la conformità delle asserzioni ambientali. Da un lato, si nota la possibilità che la verifica *ex ante* delle asserzioni ambientali non sia sufficiente, da sola, a esonerare le imprese da possibili contestazioni, tant'è che molto dipenderà da come tali dichiarazioni saranno veicolate nelle diverse forme di comunicazione commerciale, e a ciò si aggiunge la necessità di considerare la percezione complessiva del messaggio da parte del consumatore medio[667]. Dall'altro, è stato infatti osservato che la creazione di un sistema a livello nazionale potrebbe richiedere tempi lunghi e costi significativi. Sempre dal punto di vista economico, inoltre, risulta poco proporzionato imporre che ogni singolo *green claim* sia oggetto di verifica da parte di un soggetto terzo indipendente, in quanto tale previsione rischia di gravare notevolmente le imprese, soprattutto quelle di dimensioni ridotte, di costi elevati. Sarebbe pertanto più ragionevole, secondo alcuni autori, prevedere una verifica per gruppi di dichiarazioni, qualora fondate sul medesimo metodo scientifico, al fine di contenere gli oneri economici. Tuttavia, in assenza di una disposizione esplicita in tal senso, permangono incertezze applicative[668].

Infatti, va rilevato che il processo di verifica comporterà costi significativi per gli operatori economici. Con riferimento alle spese previste, la stessa Commissione europea ha affermato che, allo stato attuale, non sia possibile stimarne con precisione l'entità. Tuttavia, è fondamentale che gli operatori siano in grado di valutare l'onere economico cui potrebbero essere sottoposti. Qualora i costi si rivelassero particolarmente elevati, eventualità certamente plausibile, la Commissione dovrebbe considerare la possibilità di introdurre metodi alternativi di verifica. Tale questione riguarda anche i consumatori, in quanto le conseguenze economiche potrebbero tradursi o in una minore disponibilità di informazioni ambientali, oppure in un trasferimento, almeno parziale, dei costi dell'intero processo a loro carico[669].

---

[667] REALE M., *Comunicare l'impegno per l'ambiente: le nuove regole europee contro il greenwashing*, in *Sociologia Del Diritto*, Vol. 51, 01/2024, p. 123.
[668] PERILLO T., *Potenzialità e criticità della proposta di direttiva «Green claims»*, in *Le Nuove Leggi Civili Commentate*, giugno 2023, p. 1603.
[669] JUNG S., DOWSE M., *Key Aspects of the Green Claims Directive Proposal*, in *EuCML*, 01/2024, p. 19.

Sotto un punto di vista operativo e applicativo, con riferimento invece al sistema di etichettatura ambientale, la proposta di Direttiva, pur avendo l'intento di rafforzare la credibilità scientifica di tale sistema, rischia di diventare troppo complessa e lenta da applicare, in quanto richiede che le regole dei sistemi di etichettatura siano redatte da esperti scientifici, che queste siano poi sottoposte a un gruppo eterogeneo di portatori di interessi e che quest'ultimo debba esaminarle nuovamente per verificarne la rilevanza sociale. Questa doppia verifica, scientifica e sociale, viene vista da alcuni autori come eccessiva, sia formalmente, per la quantità e complessità delle procedure, sia sostanzialmente[670].

Lo stesso accade con quanto previsto dalla posizione adottata dal Parlamento Europeo, che richiede, in quest'ambito, che il sistema di etichettatura ambientale debba disporre di un robusto sistema di monitoraggio e valutazione per riesaminare regolarmente obiettivi, strategie, performance e impatti, basandosi sulle migliori pratiche, dati scientifici e prove più recenti, aggiornando ove necessario i requisiti. Oltretutto, si richiede anche che la Commissione pubblichi e mantenga aggiornata una lista dei sistemi di etichettatura ambientale conformi alla direttiva e delle etichette ambientali ammesse sul mercato dell'Unione, rendendo tale elenco disponibile gratuitamente al pubblico in modo chiaro e comprensibile[671]. Se da una parte viene incontro all'esigenza di tutela dei consumatori, dall'altra parte costituisce un appesantimento amministrativo degli impegni della Commissione.

Inoltre, sono state sollevate diverse perplessità in merito all'esenzione concessa alle microimprese da taluni obblighi previsti dalla proposta di Direttiva. Si è osservato che, nell'esperienza d'acquisto, i consumatori tendono a non distinguere tra risorse e capacità delle aziende quando acquistano, motivo per cui tale esonero rischierebbe di minare l'obiettivo di garantire un livello uniforme di affidabilità e trasparenza delle dichiarazioni ambientali[672]. Inoltre, sebbene sia condivisibile che

[670] PERILLO T., *Potenzialità e criticità della proposta di direttiva «Green claims»*, in *Le Nuove Leggi Civili Commentate*, giugno 2023, p. 1603.
[671] Parlamento europeo, *Substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*, 2023/0085(COD), Testo adottato in prima lettura, 12 marzo 2024, p. 2.
[672] REALE M., *Comunicare l'impegno per l'ambiente: le nuove regole europee contro il greenwashing*, in *Sociologia Del Diritto*, Vol. 51, 01/2024, p. 121.

non si debba appesantire eccessivamente le microimprese con obblighi troppo onerosi per rispettare il principio di proporzionalità, tuttavia proprio perché gli obiettivi di sostenibilità ambientale sono così importanti, degli autori propongono che anche le microimprese ricevano un sostegno simile a quello previsto per le piccole e medie imprese nell'articolo 12 della Direttiva, fornendo quindi loro strumenti concreti per conformarsi, anche perché il 92,8 % delle PMI europee rientra nella categoria delle microimprese[673]. A tal riguardo, il Parlamento Europeo, nella posizione che ha adottato, ha indicato che, per supportare le PMI, si suggerisce che gli Stati membri designino punti di contatto unici per microimprese e PMI, da cui possono richiedere informazioni sul rispetto dei requisiti sulle dichiarazioni ambientali esplicite e sul supporto disponibile[674], il ché può tuttavia, non essere sufficiente per venire incontro alle esigenze di tali tipologie di imprese europee.

Infine, sebbene sia una preoccupazione evidente della Commissione europea evitare affermazioni ambientali vaghe e soprattutto imprecise e ridurre il sovraccarico di informazioni eliminando le informazioni e le etichette inaffidabili, di modo da garantire la transizione verde, il percorso che la Commissione stessa ha intrapreso per raggiungere i suoi obiettivi non è affatto privo di problemi e c'è ancora spazio per miglioramenti per quanto riguarda le misure proposte per raggiungere tali obiettivi. Allo stato attuale, la Direttiva proposta rischia di imporre un onere finanziario, organizzativo e amministrativo molto consistente alle microimprese in particolare, motivazione dell'attuale stallo giuridico della presente proposta, oltre all'eccessiva discrezionalità nell'interpretazione di determini requisiti posti, e una lentezza applicativa in taluni aspetti centrali. Si può quindi concludere che il legislatore debba lavorare ulteriormente per bilanciare ulteriormente gli interessi dei consumatori e delle imprese, visti alcuni criteri che sembrano eccessivi, difficili da attuare, eccessivamente limitanti per alcune tipologie di imprese, e altri troppo discrezionali. Se così fosse, entrambe le parti, consumatore e impresa, trarrebbero

[673] PERILLO T., *Potenzialità e criticità della proposta di direttiva «Green claims»*, in *Le Nuove Leggi Civili Commentate*, giugno 2023, p. 1603.
[674] Parlamento europeo, *Substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*, 2023/0085(COD), Testo adottato in prima lettura, 12 marzo 2024, p. 2.

vantaggio da un'attuazione giuridicamente sicura che elimini sia i vari dubbi interpretativi, sia le spese inutili[675].

1.2. IL CASO *ADIDAS*: LA CONTESTAZIONE FRANCESE IN TEMA DI «*ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES*»

Dopo aver esaminato gli obiettivi, il contenuto e le criticità della proposta di Direttiva «*Green Claims*», è utile soffermarsi sull'analisi di alcuni casi pratici che hanno anticipato - almeno negli obiettivi - le questioni centrali affrontate dal legislatore europeo. Tra questi, si segnala la *plainte* n. 756/21 presentata contro *Adidas* e decisa dal *Jury de Déontologie Publicitaire* (*JDP*) con parere pubblicato il 9 agosto 2021.

Più precisamente, il *JDP* è stato adito, il 18 maggio 2021, a seguito di un reclamo presentato da un privato, volto a valutare la conformità alle regole deontologiche vigenti di una pubblicità della società *Adidas*, finalizzata a promuovere il modello di scarpe «*Stan Smith*».

La pubblicità contestata, diffusa tramite affissione nelle metropolitane francesi, mostra una scarpa del marchio intenta a schiacciare una bottiglia di plastica vuota. Il testo che accompagna l'immagine, scritto in verde, riporta come slogan «*Stan Smith forever – 100% iconica, 50% riciclata*» e, più in basso, in caratteri di dimensione inferiore «*la nuova Stan Smith è dotata di una tomaia Primegreen realizzata con almeno il 50% di materiali riciclati. Tutta la plastica utilizzata nella parte superiore è riciclata*». In alto a destra del manifesto, un logo rotondo, accanto al logo *Adidas*, riporta la scritta «*end plastic waste*», tradotta in basso nella pubblicità come «*mettiamo fine ai rifiuti plastici*»[676].

Stando al reclamante, egli ha osservato il colore della scarpa da ginnastica, cioè bianco e verde, ma non solo, tutto il testo, così come il logo del marchio, è

[675] JUNG S., DOWSE M., *Key Aspects of the Green Claims Directive Proposal*, in *EuCML*, 01/2024, p. 23.
[676] Jury de Déontologie Publicitaire, Avis n. 756/21 c. «*Adidas*» publié le 9 aout 2021.

scritto in verde, facendo chiaramente riferimento alle tematiche ecologiche. Secondo lui, l'affermazione «*50% riciclata*» trae in inganno il pubblico, poiché non è chiaro se metà dei materiali che compongono il prodotto siano riciclati oppure se potranno essere riciclati a fine vita e, in tal caso, in quale modalità. Inoltre, l'indicazione scritta in piccolo nella parte inferiore del manifesto avrebbe dovuto avere la funzione di chiarire il messaggio. Leggendo la prima parte della dicitura, si comprende che una parte della scarpa, la tomaia, è realizzata con almeno il 50% di materiali riciclati, ma la seconda parte della scritta creerebbe confusione in quanto non coerente con la prima frase, poiché vi si legge «*tutta la plastica utilizzata sulla parte superiore è riciclata*». Non si capisce quindi se altre parti della scarpa siano composte da plastica riciclabile, ovvero se la «*plastica utilizzata sulla parte superiore*» includa la tomaia e in quale proporzione sia riciclata, ovvero se tutta la plastica possa essere riciclata, una volta che la scarpa sia a fine vita. Inoltre, non si sa quali siano gli altri materiali impiegati né se anch'essi siano composti per almeno il 50% da materiali riciclati[677].

Non essendo ancora stata adottata, la proposta di Direttiva non risulta al momento rilevante negli Stati membri. In attesa della sua eventuale adozione e della successiva trasposizione a livello nazionale, resta comunque necessario conformarsi alla normativa vigente. In questo caso, in Francia, si applica dal 1° agosto 2020 la *Recommendation Développement Durable* dell'*ARPP.* Quest'ultima si inserisce nel più ampio quadro francese degli sforzi volti a garantire una comunicazione pubblicitaria trasparente, responsabile e rispettosa dei principi dello sviluppo sostenibile. Questa raccomandazione attribuisce una doppia responsabilità ai professionisti del settore pubblicitario. Da un lato, essi sono tenuti a rappresentare in modo preciso e verificabile le azioni significative intraprese dall'inserzionista ovvero le proprietà dei prodotti promossi in relazione alla sostenibilità; dall'altro, devono assicurarsi che la comunicazione sia coerente con i principi fondamentali degli obiettivi di sviluppo sostenibile previsti dalle Nazioni Unite, che integrano tre dimensioni essenziali, cioè la crescita economica, l'inclusione sociale e la protezione dell'ambiente. Più specificatamente, la *Recommendation Développement Durable* si applica a tutte le forme di pubblicità che rappresentano elementi in contrasto con

[677] Jury de Déontologie Publicitaire, Avis n. 756/21 c. «*Adidas*», publié le 9 aout 2021.

gli obiettivi dello sviluppo sostenibile, anche in assenza di riferimenti espliciti; utilizzano argomentazioni riferite allo sviluppo sostenibile; impiegano messaggi di tipo ecologico, con o senza richiamo diretto al concetto di sostenibilità e fanno uso di riferimenti sociali, societari o economici presentati come collegati alla sostenibilità[678]. Infine, va tuttavia precisato che l'*ARPP* opera nell'ambito della «*soft law*», elaborando raccomandazioni e regole deontologiche in collaborazione con la società civile. Pur non essendo vincolanti, queste regole guidano le pratiche delle imprese, integrano la normativa vigente e promuovono trasparenza e tutela del consumatore, come riconosciuto dal *Conseil d'État* nel 2013[679].

In relazione al reclamante, egli ritiene che tale pubblicità del marchio *Adidas* non rispetti il punto quattro, denominato «*chiarezza del messaggio*», della *Recommendation Développement Durable*. In effetti, stando al primo comma di questo punto, si prevede che «*l'inserzionista è tenuto a specificare, nella pubblicità, in quale misura le proprie attività o i propri prodotti presentano le qualità rivendicate*», e, all'ultimo comma che «*ogni argomentazione di riduzione dell'impatto o di aumento dell'efficienza deve essere precisa e accompagnata da dati quantitativi, indicando la base di confronto utilizzata*». A suo avviso, anche il logo «*end plastic waste*» sarebbe ingannevole, in quanto non è acquistando un prodotto fabbricato parzialmente con plastica riciclata che si potrà effettivamente «*mettere fine ai rifiuti plastici*»[680], inoltre tale logo non sarebbe conforme al primo comma del punto 2, «*veridicità*», della *Recommendation Développement Durable*, che recita «*la pubblicità non deve indurre il pubblico in errore sulla realtà delle azioni dell'inserzionista né sulle caratteristiche dei suoi prodotti in materia di sviluppo sostenibile*». Inoltre, il reclamante aggiunge che il marchio ha diffuso sui social network, immagini, a corredo di questa pubblicità, riproducendo in scena la scarpa con elementi naturali, quali, ad esempio, germogli d'albero, piante uscenti dalla scarpa e così via,

---

[678] ARPP, *RECOMMANDATION DÉVELOPPEMENT DURABLE v3 (en vigueur depuis 1er août 2020)*, in *Règles de Déontologie*, 2020, p. 1.

[679] Cfr. https://www.arpp.org/qui-sommes-nous/roles-et-missions/.

[680] In effetti, «*i volumi di rifiuti plastici generati dalle attività umane sono, purtroppo, incomparabilmente più elevati rispetto alle quantità di plastica riciclata contenuta nelle scarpe. Secondo il WWF, ogni anno vengono riversate nel Mar Mediterraneo 600.000 tonnellate di plastica; a confronto, un paio di scarpe da ginnastica pesa circa 700 grammi. Se metà del suo peso fosse costituito da plastica riciclata, bisognerebbe produrre oltre 1,7 miliardi di paia ogni anno per riutilizzare tutta la plastica riversata nel solo Mediterraneo*», come precisato da Jury de Déontologie Publicitaire, Avis n. 756/21 c. «*Adidas*» publié le 9 aout 2021.

di modo da indurre il pubblico in errore riguardo alle caratteristiche ambientali del prodotto[681].

Dall'altra parte, la società *Adidas* sostiene che, con riferimento all'affermazione «*50% riciclata*», sia stata aggiunta una precisazione nella pubblicità mediante un rimando con asterisco sotto il messaggio pubblicitario, al fine di evitare qualsiasi rischio di confusione nella mente del consumatore, per cui la «*nuova Stan Smith*» è «*dotata di tomaia Primegreen realizzata con almeno il 50% di materiali riciclati*». Secondo *Adidas*, quindi, soltanto la tomaia sarebbe realizzata con il 50% di materiali riciclati e non l'intera scarpa. In sintesi, tutta la plastica utilizzata nella scarpa parte inferiore sarebbe riciclata, cioè proveniente da plastica riciclata, come spiegato nella pubblicità «*tutta la plastica utilizzata sulla parte inferiore è riciclata*». Inoltre, la tomaia, che è costituita da un mix di materiali, sarebbe composta da almeno il 50% di materiali riciclati. In aggiunta, non sarebbe mai stato dichiarato che il prodotto potesse essere riciclato a fine vita né in quale modo, ribadendo che il fatto di contenere materiale riciclato ed essere riciclabile a fine vita siano due concetti distinti, uno non implicando mai l'altro. Poiché la scarpa non sarebbe riciclabile né presentata come tale, il marchio non assumerebbe impegni in merito alle azioni del consumatore nella fase di fine vita del prodotto e, allo stesso modo, in via generale, nessun marchio può assumersi tale impegno, in quanto totalmente indipendente dalla volontà delle aziende[682].

Per quanto concerne gli altri materiali impiegati, la società *Adidas* ritiene che la questione non risulterebbe pertinente alla luce del contenuto del messaggio pubblicitario. Invece, in merito al logo «*end plastic waste*», percepito come ingannevole dal denunciante, si tratterebbe di un marchio registrato come «*Adidas AG*», attualmente protetto dal diritto dei marchi in tutta l'Unione Europea[683]. Infine, riguardo ai rifiuti di plastica, *Adidas* precisa che dal 2012 si impegna nella riduzione della quantità di plastica vergine immessa nel mondo, dando priorità alla sostituzione del poliestere vergine nei prodotti del marchio, con l'obiettivo di passare al

[681] Jury de Déontologie Publicitaire, Avis n. 756/21 c. «*Adidas*» publié le 9 aout 2021.
[682] Jury de Déontologie Publicitaire, Avis n. 756/21 c. «*Adidas*» publié le 9 aout 2021.
[683] Marchio UE n°18150413.

100% di poliestere riciclato, prodotto a partire da plastica intercettata nelle zone costiere degli oceani e da plastica destinata alle discariche[684].

Quanto alla decisione finale del *Jury de Déontologie Publicitaire*[685], quest'ultimo osserva, innanzitutto, che la pubblicità contestata presenta le scarpe da ginnastica promosse come «*100% iconiche*» e «*50% riciclate*». Tale affermazione dà l'impressione che questa percentuale si riferisca alla stessa realtà che, in questo caso, è l'intera scarpa. In questo senso, il consumatore è portato a credere che il 50% delle scarpe *Adidas* rappresentate sia costituito da materiali riciclati. Tuttavia, la seconda espressione include un rimando che specifica che tale 50% riguarda esclusivamente la «*tomaia*» della scarpa e che «*tutta la plastica utilizzata sulla parte inferiore è riciclata*». Inoltre, la tomaia costituisce solo una parte della scarpa, ossia quella coprente il piede, ma si tratta di un termine tecnico poco noto al grande pubblico. Inoltre, il consumatore ha difficoltà a comprendere se tutta la plastica presente nella tomaia sia effettivamente riciclata, così come quella contenuta in altre parti indicate come «*utilizzate sulla parte inferiore*». Tale espressione, peraltro, risulta poco chiara per la maggior parte delle persone, in quanto non consente di capire se il riferimento riguardi l'intera scarpa, la sola tomaia o le componenti a diretto contatto con il piede dell'utilizzatore. Complessivamente, dunque, tale pubblicità non permette al consumatore di conoscere quale percentuale complessiva della scarpa sia costituita da materiale riciclato, nonostante si tratti dell'informazione più rilevante rispetto all'affermazione utilizzata («*50% riciclata*»). Di conseguenza, essa non rispetta i requisiti della *Recommendation Développement Durable* dell'*ARPP*, in particolare in merito al punto quattro della medesima, in materia di chiarezza del messaggio.

Per quanto concerne il logo «*end plastic waste*», secondo il *JDP*, è opportuno precisare che il solo fatto che si tratti di un marchio registrato non esonera le pubblicità che lo utilizzano dall'obbligo di conformarsi alle norme deontologiche vigenti, né priva il Giurì francese della facoltà di rilevare eventuali violazioni derivanti del suo utilizzo. In questo caso, infatti, il *JDP* osserva che il logo in questione

[684] Jury de Déontologie Publicitaire, Avis n. 756/21 c. «*Adidas*» publié le 9 aout 2021.
[685] Jury de Déontologie Publicitaire, Avis n. 756/21 c. «*Adidas*» publié le 9 aout 2021.

richiama il pianeta Terra e induce a ritenere che l'azienda sia impegnata in un'iniziativa volta a porre fine ai rifiuti di plastica. Tale impressione è rafforzata dall'immagine che accompagna il messaggio pubblicitario, raffigurante una scarpa da ginnastica che schiaccia una bottiglia di plastica. Tuttavia, dalle osservazioni presentate al *JDP* emerge che, sebbene la plastica utilizzata per realizzare le scarpe promosse provenga dal recupero di rifiuti plastici abbandonati, in particolare nell'oceano, essa non è riciclabile. A fine vita, infatti, la scarpa gettata contribuirà ad aumentare la massa dei rifiuti di plastica non riciclati e ad alimentare l'inquinamento che ne deriva. Non è pertanto corretto affermare che la commercializzazione di tali scarpe costituisca un mezzo effettivo per «*porre fine*» ai rifiuti di plastica. Alla luce di tali elementi, il *JDP* ritiene quindi che la pubblicità violi anche, in questo caso, i punti tre e sei della *Recommendation Développement Durable* dell'*ARPP*, rispettivamente relativi alla proporzionalità delle asserzioni e all'utilizzo dei loghi.

In conclusione, il caso esaminato evidenzia con particolare chiarezza quanto le asserzioni ambientali, specialmente nel settore della moda, debbano essere formulate con precisione, chiarezza, trasparenza e proporzionalità. L'utilizzo di slogan come «*50 % riciclata*» o loghi evocativi come «*end plastic waste*» può facilmente indurre in errore il consumatore. La decisione del *Jury de Déontologie Publicitaire*, in questo caso, non si limita soltanto a censurare un singolo messaggio pubblicitario, ma può rappresentare un modo per richiamare l'intero settore moda francese all'adozione di pratiche comunicative responsabili e verificabili, in linea con i principi della sostenibilità e con le attese, sempre più rigorose, di un pubblico attento, che necessita di essere correttamente informato in modo da poter compiere scelte consapevoli. Pertanto, il reclamo ritenuto fondato contro *Adidas* rappresenta un primo caso significativo nell'ambito della regolazione delle pratiche legate alle asserzioni ambientali, che, sebbene non possa ancora fondarsi sulla Direttiva dell'Unione Europea, ribadisce che la sostenibilità non debba essere soltanto un messaggio pubblicitario, ma debba corrispondere a una regolamentazione puntuale, chiara, comprensibile al pubblico e trasparente.

1.3. CENNI AL MARCHIO ECOLABEL UE: CERTIFICAZIONE ECOLOGICA A TITOLO DI GARANZIA PER I CONSUMATORI

In questo paragrafo si intende offrire un inquadramento preliminare delle prescrizioni del Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (*Ecolabel UE*), rimandando al successivo sottotitolo un'analisi giuridica dettagliata delle loro implicazioni per l'industria tessile, in linea con la struttura complessiva della tesi.

In un'ottica di trasparenza e tutela dei consumatori, l'Unione Europea ha dimostrato sin da tempo, come si è sopra ricordato, una forte sensibilità verso le tematiche ambientali e l'esigenza di promuovere scelte d'acquisto sempre più consapevoli. Già nel 2009, infatti, è stato istituito il marchio di qualità ecologica dell'Unione europea a partecipazione volontaria, noto come *Ecolabel UE*, fornendo ai consumatori un criterio chiaro e affidabile per distinguere le alternative europee realmente ecologiche.

Il Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 25 novembre 2009 disciplina tale marchio ecologico[686], i cui obiettivi sono la promozione di prodotti con minore impatto sull'ambiente durante l'intero ciclo di vita e l'offerta ai consumatori di informazioni accurate, non ingannevoli e scientificamente fondate sull'impatto ambientale dei prodotti[687]. È bene precisare che i criteri ai quali i prodotti devono conformarsi per potersi dotare di tale marchio devono essere basati sulle migliori prestazioni ambientali ottenute dai prodotti nel mercato comunitario. Tali criteri, basati su dati scientifici che prendano in considerazione gli sviluppi tecnologici più recenti, devono essere semplici

[686] In precedenza, era in vigore il Regolamento (CE) n. 1980/2000 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 luglio 2000, relativo al sistema comunitario, riesaminato, di assegnazione di un marchio di qualità ecologica.
[687] Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE), considerando (1).

da capire e da applicare, oltre a essere orientati al mercato e limitarsi agli impatti ambientali più significativi dei prodotti durante il loro intero ciclo di vita[688].

Riguardo all'ambito di applicazione, tale Regolamento si applica a tutti i prodotti[689], inclusi i tessuti tessili quindi[690], e si precisano alcune definizioni rilevanti, quali l'impatto ambientale[691] e la prestazione ambientale[692].

In merito ai criteri utilizzati, si osserva che la loro determinazione è basata su alcuni requisiti generali, tra cui gli impatti ambientali più significativi - in particolare rilevano l'impatto sui cambiamenti climatici, sulla natura e biodiversità, il consumo di energia e di risorse, la produzione di rifiuti, le emissioni in tutti i comparti ambientali e l'uso e il rilascio di sostanze pericolose - la durabilità e riutilizzabilità dei prodotti, il saldo ambientale netto risultante dai benefici e dagli aggravi ambientali, compresi gli aspetti inerenti alla salute e alla sicurezza, durante le diverse fasi di vita dei prodotti, e la sostituzione delle sostanze pericolose con l'uso di materiali o alternativi[693].

---

[688] Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE), considerando (5).

[689] Più precisamente, il Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) si applica a «*tutti i beni e i servizi destinati alla distribuzione, al consumo o all'uso sul mercato comunitario, a titolo oneroso o gratuito ("prodotti")*», come precisato Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE), articolo 2, comma primo.

[690] Cfr. la decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, Capitolo 2, titolo 1.3.1 della presente tesi.

[691] «*Impatto ambientale: qualsiasi modifica all'ambiente derivante in tutto o in parte da un prodotto durante il suo ciclo di vita*», come precisato dal Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE), articolo 3, punto 3.

[692] «*Prestazione ambientale: i risultati della gestione, da parte del fabbricante, delle caratteristiche di un prodotto che hanno un impatto ambientale*», come precisato dal Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE), articolo 3, punto 4.

[693] Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE), articolo 6, comma 3, lettere a), b), c), d).

Sono anche previsti degli organismi competenti operativi, designati per lo svolgimento dei compiti previsti dal Regolamento, che devono essere indipendenti e imparziali nella loro composizione[694].

Per quanto concerne il processo di elaborazione dei criteri, il Regolamento prevede che tale processo possa essere avviato e guidato non solo dalla Commissione europea, dagli Stati membri e dagli organismi competenti, ma anche da altre parti interessate, previa consultazione del *CUEME*[695]. In quest'ultimo caso, tuttavia, i soggetti incaricati devono dimostrare di possedere adeguate competenze tecniche nel settore merceologico di riferimento, oltre alla capacità di condurre l'intero iter in maniera imparziale e coerente con gli obiettivi del regolamento. La parte che guida il processo deve redigere dei documenti fondamentali - relazione preliminare, proposta dei criteri, relazione tecnica, relazione finale e due manuali - che devono essere inviati alla Commissione e al *CUEME*[696].

Per ottenere il marchio *Ecolabel UE* per un prodotto, l'operatore deve presentare domanda all'organismo competente, che varia in base all'origine del prodotto: nel caso di prodotti fabbricati in un solo Stato membro, la richiesta va inoltrata all'autorità di tale Stato; se prodotti in più Stati membri o al di fuori dell'UE, la domanda può essere presentata a uno degli organismi competenti dove il prodotto è o sarà immesso sul mercato. Inoltre, la domanda deve includere una descrizione dettagliata del prodotto, i dati di contatto dell'operatore e tutta la documentazione tecnica richiesta dai criteri *Ecolabel* applicabili a tale gruppo di prodotti. Successivamente, l'organismo competente verifica la completezza della documentazione entro due mesi e può respingere la domanda se non viene integrata entro sei mesi.

---

[694] Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE), articolo 4, commi 1 e 2.

[695] Il CUEME (Comitato dell'Unione europea per il marchio di qualità ecologica), composto dai rappresentanti degli organismi competenti degli Stati membri e da altre parti interessate, ha il compito di contribuire all'elaborazione e alla revisione dei criteri del marchio Ecolabel UE, nonché al riesame dell'attuazione del sistema. Inoltre, assiste e consiglia la Commissione, formulando in particolare raccomandazioni sui requisiti minimi di prestazione ambientale, come precisato dal Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE), articolo 5, comma primo.

[696] Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE), articolo 7, comma primo.

Infine, l'*Ecolabel UE* può essere assegnato solo se il prodotto in questione rispetta criteri ambientali specifici già citati. È bene precisare che il marchio Ecolabel può quindi essere apposto solo dopo la stipula del contratto - sia sul prodotto che sul materiale promozionale, sempre accompagnato dal numero di registrazione - e che l'uso del marchio non sostituisce né deroga alle normative ambientali nazionali o comunitarie applicabili al prodotto, e non può essere integrato in un marchio di fabbrica[697].

Merita specifica considerazione la disposizione di cui al primo comma dell'articolo 10 del Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (*Ecolabel UE*), in quanto risulta essere conforme allo spirito e agli obiettivi perseguiti dalla Direttiva (UE) 2024/825 sui «*Green Claims*». Pur presentando un ambito applicativo più circoscritto, in quanto riferita specificamente alla tutela del marchio *Ecolabel UE* e alla prevenzione di pratiche idonee a generare confusione con detto marchio, piuttosto che alla generalità delle dichiarazioni ambientali rivolte ai consumatori tale comma recita: «*è vietata qualsiasi forma di pubblicità falsa o ingannevole, o l'uso di etichette o simboli atti ad ingenerare confusione con il marchio Ecolabel UE*».

Nel quadro del sistema *Ecolabel UE*, la fase successiva all'assegnazione del marchio assume un rilievo decisivo, poiché l'organismo competente è tenuto a vigilare costantemente sulla permanenza dei requisiti ambientali che hanno giustificato la concessione del marchio. In effetti, mediante verifiche periodiche, anche a campione o su denuncia, esso accerta che il prodotto continui a rispettare i criteri fissati e, se necessario, svolge indagini. L'operatore, a sua volta, deve garantire piena collaborazione, concedendo accesso ai locali nei quali viene fabbricato il prodotto in oggetto, consapevole che ogni difformità può tradursi nel divieto dell'uso di tale marchio[698].

[697] Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE), articolo 9.
[698] Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE), articolo 10.

Infine, in merito alle sanzioni, è previsto che siano gli Stati membri stessi a stabilire le norme necessarie per assicurare sanzioni «*effettive, proporzionate e dissuasive*» da irrogare in caso di violazione delle disposizioni del Regolamento, oltre ad adottare tutte le misure necessarie ad assicurare la loro applicazione[699].

In conclusione, l'*Ecolabel UE* si configura come un doppio strumento di valore. Da un lato, rappresenta un importante elemento strategico per le imprese, in quanto tale marchio di qualità ecologica consente di accedere a nuovi segmenti di mercato, rafforzando al contempo la credibilità e l'immagine aziendale. Dall'altro lato, costituisce uno strumento di garanzia ambientale per i consumatori, poiché tale marchio rappresenta un indicatore affidabile di qualità e sostenibilità del prodotto. Questo duplice beneficio favorisce un circolo virtuoso, dal momento che sostenere e scegliere prodotti certificati contribuisce a promuovere sia un'economia più responsabile sia un incentivo alla sostenibilità, generando dunque benefici concreti sia sul piano ambientale che su quello economico.

Delineato il quadro generale del marchio *Ecolabel UE*, occorre ora esaminare i criteri ecologici e i requisiti di assegnazione di tale marchio per i prodotti tessili, fissati dalla decisione della Commissione 2014/350/UE, che disciplina in modo puntuale le materie prime, i processi produttivi e le prestazioni ambientali lungo l'intero ciclo di vita dei tessili.

[699] Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE), articolo 17.

1.4. CRITERI ECOLOGICI E REQUISITI PER L'ASSEGNAZIONE DELL'ECOLABEL UE AI PRODOTTI TESSILI: LA DECISIONE 2014/350/UE DELLA COMMISSIONE EUROPEA

1.4.1. INTRODUZIONE ALLA DECISIONE 2014/350/UE DELLA COMMISSIONE EUROPEA SUL MARCHIO DI QUALITÀ ECOLOGICA

Come già analizzato, ai sensi del Regolamento (CE) n. 66/2010, il marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea può essere concesso a prodotti aventi un impatto ambientale ridotto durante l'intero ciclo di vita del prodotto e tale Regolamento stabilisce i criteri specifici per l'assegnazione del marchio *Ecolabel U*E per gruppi di prodotti[700].

Per quanto concerne i prodotti tessili, la decisione 2009/567/CE della Commissione ha stabilito i criteri ecologici e i relativi criteri di valutazione e verifica per i prodotti tessili validi fino al 30 giugno 2014[701]. Successivamente, tale decisione è stata abrogata ed è stata sostituita[702] dalla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 - che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (*Ecolabel UE*) ai prodotti tessili - che modifica l'ambito d'applicazione del gruppo di prodotti e stabilisce un insieme riveduto di criteri ecologici[703]. In questo senso, è stato istituito un periodo transitorio per i produttori ai quali è stato assegnato il marchio *Ecolabel UE* per i prodotti tessili sulla base dei criteri fissati nella decisione 2009/567/CE, affinché dispongano del

[700] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, considerando (1) e (2).
[701] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, considerando (3).
[702] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, considerando (7).
[703] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, considerando (4).

tempo sufficiente per adeguare i propri prodotti e conformarsi ai criteri e ai requisiti riveduti[704].

In merito agli obiettivi della decisione in vigore, i criteri per l'attribuzione del marchio *Ecolabel UE* ai prodotti tessili si basano su una serie di aspetti ambientali rilevanti, con l'intento di favorire i prodotti che meglio rispondono a tali requisiti nell'ambito del gruppo «*prodotti tessili*». Tali criteri sono finalizzati, in particolare, a individuare i prodotti aventi il minor impatto ambientale lungo l'intero ciclo di vita. A tal fine, promuovono miglioramenti specifici affinché le materie prime siano ottenute da forme di agricoltura e silvicoltura più sostenibili, i prodotti impieghino risorse ed energia in modo più efficiente, mediante processi più puliti e meno inquinanti, con un uso ridotto di sostanze pericolose e, concepiti per garantire elevata qualità e lunga durata[705].

Più precisamente, i criteri stabiliti per l'assegnazione del marchio *Ecolabel UE* ai prodotti tessili sono concepiti per individuare e promuovere le soluzioni presenti sul mercato che presentano le migliori prestazioni ambientali. Pur riconoscendo che il processo produttivo tessile possa comportare l'impiego di sostanze chimiche e il rilascio di inquinanti, l'attribuzione del marchio attesta che l'uso di tali sostanze è stato limitato nella misura tecnicamente possibile senza pregiudicare l'idoneità all'utilizzo. Infatti, ove tecnicamente possibile, i criteri adottati mirano a escludere o ridurre al minimo la concentrazione di sostanze identificate come pericolose o potenzialmente dannose per la salute dell'uomo e per l'ambiente. Soltanto qualora una sostanza sia necessaria per soddisfare le attese del consumatore o i requisiti d'obbligo relativi al prodotto, e in assenza di alternative validate tecnicamente, l'*Ecolabel* contempla una deroga per l'uso di tale sostanza[706].

[704] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, considerando (8).
[705] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, considerando (5).
[706] Allegato alla Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili.

Infine, alla luce del ciclo di innovazione che caratterizza il suddetto gruppo di prodotti, i criteri ecologici fissati dalla decisione della Commissione del 5 giugno 2014, unitamente ai relativi requisiti di valutazione e di verifica, sono stati dichiarati applicabili per un periodo di quattro anni decorrenti dalla data di adozione della stessa decisione[707]. In mancanza di ulteriori interventi, essi sarebbero quindi scaduti il 5 giugno 2018. La Commissione, tuttavia, ha esercitato il proprio potere di proroga, estendendone la validità dapprima con la decisione (UE) 2017/1392[708], e successivamente con la decisione (UE) 2020/1805[709], che ha fissato il nuovo termine al 31 dicembre 2025.

1.4.2. LA DECISIONE 2014/350/UE DELLA COMMISSIONE EUROPEA

1.4.2.1. ANALISI DEL TESTO DELLA DECISIONE 2014/350/UE DELLA COMMISSIONE EUROPEA

La decisione della Commissione 2014/350/UE attribuisce particolare rilievo alla definizione del gruppo di prodotti «*prodotti tessili*», poiché costituisce il perimetro oggettivo di applicazione dei criteri stabiliti ai fini dell'assegnazione del marchio *Ecolabel UE*. La Commissione europea ha chiaramente delineato le categorie incluse nel primo articolo, adottando un approccio ampio e articolato[710].

Rientrano in tale gruppo, innanzitutto, gli articoli di abbigliamento e gli accessori tessili, a condizione che essi siano costituiti per almeno l'80% in peso da fibre in forma tessuta, non tessuta o a maglia. Accanto a questi, sono compresi anche i prodotti tessili per interni, destinati all'uso in ambienti chiusi, anch'essi soggetti

[707] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, considerando (6).
[708] Decisione (UE) 2017/1392 della Commissione del 25 luglio 2017 recante modifica della decisione 2014/350/UE che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili.
[709] Decisione (Ue) 2020/1805 della Commissione del 27 novembre 2020 che modifica le decisioni 2014/350/UE e (UE) 2016/1349 prorogando il periodo di validità dei criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili e alle calzature, nonché dei relativi requisiti di valutazione e verifica, pubblicata in G.U. l'1.12.2020.
[710] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, art. 1.

al medesimo requisito percentuale minimo di composizione in fibre tessili. Un'ulteriore categoria è rappresentata dalle fibre, dai filati, dalle stoffe e dai pannelli a maglia impiegati nella realizzazione sia di articoli di abbigliamento che accessori.

A tal proposito, ai fini del calcolo della percentuale di fibre tessili contenute nei capi di abbigliamento, negli accessori tessili e nei prodotti tessili destinati all'uso in ambienti interni, l'articolo 3 della decisione 2014/350/UE introduce una deroga metodologica rilevante. In particolare, tale articolo stabilisce che, nel determinare la soglia dell'80% in peso richiesta per l'inclusione del prodotto nell'ambito di applicazione della decisione, non è necessario considerare alcuni elementi accessori del prodotto finito, quali riempiture, fodere, imbottiture, membrane e rivestimenti in fibre[711].

Il gruppo include, inoltre, elementi non tessili inseriti nei prodotti finali, quali cerniere, bottoni e simili, oltre a membrane, rivestimenti e laminati, la cui presenza è comunque accessoria rispetto alla natura tessile del prodotto. Infine, rientrano nel campo di applicazione anche i prodotti destinati alla pulizia.

A fronte di tale ampiezza definitoria, il legislatore europeo ha ritenuto opportuno stabilire anche una serie di esclusioni. Sono espressamente esclusi dal gruppo di prodotti in questione i prodotti monouso destinati allo smaltimento, i rivestimenti del suolo già disciplinati dalla decisione 2009/967/CE, nonché le stoffe costituenti parte di strutture destinate all'uso per esterni. Inoltre, per garantire una coerenza in merito al campo di applicazione del gruppo di prodotti «*prodotti tessili*», sono escluse le categorie di prodotti tessili che presentano componenti elettronici o che integrano sostanze o dispositivi reattivi all'ambiente, quali quelli in grado di rilevare o rispondere a variazioni nelle condizioni ambientali.

Invece, l'articolo 2 di tale decisione fornisce le definizioni tecniche essenziali ai fini della corretta interpretazione e applicazione dei criteri ecologici per l'assegnazione del marchio *Ecolabel UE* nel settore tessile. In particolare, viene adottata una classificazione delle fibre tessili, intese in senso ampio come comprensive di materiali naturali, sintetici e artificiali. Le fibre naturali includono il cotone e le

[711] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, art. 3.

altre fibre di cellulosa naturale, il lino e le altre fibre liberiane, nonché la lana e le fibre cheratiniche. Le fibre sintetiche sono identificate come quelle di derivazione chimica non cellulosica, quali acrilico, elastan, poliammide, poliestere e polipropilene. Infine, le fibre artificiali, sebbene ottenute tramite processi industriali, hanno base cellulosica e comprendono *lyocell*, *modal* e viscosa[712].

Un'attenzione particolare, all'interno del sistema di assegnazione *dell'Ecolabel UE* ai prodotti tessili, è rivolta ai materiali di imbottitura, che spesso rappresentano componenti non immediatamente visibili del prodotto finito, ma potenzialmente impattanti in termini ambientali e sanitari. L'articolo 4 della decisione della Commissione stabilisce che tali materiali, se non costituiti da fibre tessili, devono comunque rispettare le restrizioni previste dal criterio 10 dell'allegato, con riferimento a specifiche categorie di sostanze chimiche[713]. In sintesi, tale criterio richiede che le imbottiture siano conformi, ove applicabile, ai criteri ambientali previsti per le fibre tessili e rispettino le condizioni previste nell'elenco delle sostanze soggette a restrizione (*SSR*), in particolare per quanto concerne l'uso di biocidi, formaldeide, detergenti e altri ausiliari chimici utilizzati nei processi di lavaggio e trattamento[714].

A rafforzamento delle prescrizioni contenute nell'allegato, l'articolo 5 precisa formalmente che sono stabiliti nell'allegato i criteri nonché i rispettivi requisiti di valutazione e verifica per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica *Ecolabel UE* ai prodotti tessili, ai sensi del Regolamento (CE) n. 66/2010[715].

Come già specificato dal considerando 6 della decisione in esame, l'articolo 6 sancisce che i criteri e i relativi requisiti di valutazione contenuti nell'Allegato mantengono la loro validità per un periodo di quattro anni a partire dalla data di adozione della decisione[716]. Allo stesso modo, come già indicato dal considerando

[712] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, art. 2.
[713] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, art. 4.
[714] Allegato della decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 10.
[715] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, art. 5.
[716] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, art. 6.

7, l'articolo 7 enuncia che la decisione 2009/567/CE è abrogata[717]. Ugualmente, come già riportato nel considerando 8, l'articolo 9 al primo comma prevede che le richieste per i prodotti tessili presentate entro due mesi dalla data di adozione della decisione possano essere basate sia sui criteri precedentemente stabiliti dalla decisione 2009/567/CE, sia sui nuovi criteri introdotti dalla nuova decisione. Inoltre, il secondo comma assicura che i marchi *Ecolabel UE* assegnati conformemente ai criteri della decisione 2009/567/CE possano continuare a essere utilizzati per un periodo di dodici mesi successivo all'adozione della nuova decisione, permettendo così una continuità operativa che tutela gli operatori economici durante la transizione[718].

In termini di gestione amministrativa, l'articolo 7 attribuisce al gruppo «*prodotti tessili*» un codice identificativo univoco, fondamentale per la corretta amministrazione del marchio *Ecolabel*, assegnando il codice «016»[719]. Infine, l'ultimo articolo prevede che i destinatari della decisione sono gli Stati membri[720].

Dopo aver delineato il quadro generale del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea per i prodotti tessili, è opportuno soffermarsi sull'Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014**,** in quanto riveste un ruolo centrale nel definire i criteri ecologici specifici per i prodotti tessili**.**

1.4.2.2. ANALISI DELL'ALLEGATO DELLA DECISIONE 2014/350/UE DELLA COMMISSIONE EUROPEA

Occorre quindi in via preliminare premettere che la sezione denominata «*Fibre tessili*» [721], costituisce la matrice normativa comune a tutti i criteri tecnici che

[717] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, art. 7.
[718] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, art. 9, commi 1 e 2.
[719] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, art. 7.
[720] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, art. 10.
[721] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, sezione 1.

verranno esaminati nei paragrafi successivi. Tale sezione, infatti, delimita l'ambito oggettivo di applicazione tramite la distinzione tra fibre naturali, sintetiche e artificiali, secondo le definizioni elaborate dall'articolo 2 della presente decisione. Sono anche inserite delle clausole di esenzione all'obbligo di conformità delle fibre ai criteri ecologici specifici.

In primo luogo, si prevede che una fibra non sia tenuta a soddisfare il pertinente criterio specifico qualora essa incida in misura inferiore al 5% del peso complessivo del prodotto, oppure sia destinata a funzioni non strutturali, quali l'imbottitura o la fodera. Accanto a tale previsione, la Commissione introduce un'ulteriore ipotesi di esenzione, questa volta fondata sul contenuto riciclato del prodotto. In particolare, non è necessario rispettare i criteri ecologici successivi qualora il prodotto tessile, considerato nel suo insieme, sia costituito per almeno il 70% in peso da fibre riciclate ovvero se per ciascuna fibra presente nel prodotto, essa risulti composta per almeno il 70% in peso da materiale riciclato. Tuttavia, la disposizione reca una riserva espressa: le fibre di poliammide e di poliestere sono escluse da tale regime agevolato.

A questo riguardo, per garantire chiarezza, tale sezione precisa la definizione di cosa debba intendersi per «*fibre contenenti una parte riciclata*», cioè «*fibre derivate da scarti industriali (compresi gli scarti della produzione di polimeri e fibre nonché i cascami di tessuti e di abbigliamento) e da rifiuti di consumo (tessuti e tutti i tipi di fibre e prodotti tessili, nonché rifiuti non tessili, comprese le bottiglie per uso alimentare in PET e le reti da pesca*)». È tuttavia previsto che, fatta eccezione per le bottiglie in *PET* destinate alla produzione di poliestere, il contenuto riciclato debba rispettare il criterio 13 *SSR* in merito all'elenco delle sostanze soggette a restrizioni d'uso (*SSR*), cioè quelle sostanze pericolose che possono essere impiegate per fabbricare prodotti tessili e suscettibili di permanere nel prodotto finito, la cui lista completa è inserita nell'appendice 1 dell'Allegato.

La verifica del contenuto riciclato è sottoposta a procedure di tracciabilità fino alla rilavorazione delle materie prime, effettuata da organismi di certificazione indipendenti o mediante documentazione trasmessa da fornitori e trasformatori. Quando richiesto ai sensi del criterio 13, i fabbricanti e i fornitori devono allegare

dichiarazioni e risultati di prove di laboratorio, assicurando quindi elevati standard di trasparenza e affidabilità lungo l'intera catena di controllo.

Più precisamente, qualora vi sia una deroga, quest'ultima è valutata sulla base del principio di precauzione ed è supportata da evidenze tecnico-scientifiche, in particolare se sono presenti sul mercato prodotti più sicuri. Per garantire un livello elevato di tutela per il consumatore, la decisione impone l'esecuzione obbligatoria di test di laboratorio sulle sostanze soggette a restrizione. Inoltre, i processi produttivi devono rispettare standard rigorosi volti a limitare l'inquinamento ambientale, in particolare dell'aria e dell'acqua, e a ridurre l'esposizione professionale del personale addetto.

In questo modo, l'intero sistema di verifica della conformità ai criteri è strutturato per assicurare un alto livello di affidabilità e trasparenza, richiedendo ai soggetti incaricati un accesso concreto e tracciabile alle informazioni lungo la catena di approvvigionamento. A titolo esemplificativo[722], in merito ai criteri relativi alle fibre tessili, questi ultimi richiedono la dichiarazione della composizione materiale completa del prodotto, cioè la composizione materiale del prodotto comprensiva dell'identificazione della conformità delle fibre tessili, dei componenti e degli accessori. Questa deve essere comprovata attraverso la documentazione fornita dai fabbricanti di fibre e componenti, dai loro fornitori di materie prime e di sostanze chimiche, nonché dai laboratori di prove secondo i metodi tecnici prescritti.

In merito al primo criterio dell'Allegato, esso disciplina l'uso del cotone e delle altre fibre di cellulosa naturali, imponendo requisiti minimi in termini di sostenibilità ambientale.

In particolare, in merito alle fibre naturali, per il cotone, sono previsti requisiti diversi a seconda che sia cotone biologico ovvero cotone secondo i principi *IPM*[723]. Per il primo[724], salvo alcune eccezioni, almeno il 10% del cotone utilizzato deve provenire da agricoltura biologica certificata secondo il Regolamento (CE) n.

[722] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, tabella 1, lettera a).
[723] Si tratta del cotone derivato da una gestione integrata dei parassiti (*integrated pest management* IPM).
[724] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 1, punto 1a).

834/2007, il programma biologico nazionale degli Stati Uniti (*NOP*) o normative equivalenti adottate dai partner commerciali dell'UE. Per alcuni capi specifici - come magliette, top da donna, camicette, jeans, pigiami, biancheria intima e calzini - è richiesto un contenuto minimo del 95% di cotone biologico. La conformità deve essere certificata da un organismo indipendente e verificata annualmente per ciascun paese d'origine. Inoltre, le varietà di cotone impiegate devono essere non geneticamente modificate, come previsto dal Regolamento (CE) n. 1830/2003. Invece, per il secondo[725], almeno il 20% del cotone utilizzato deve essere coltivato secondo i principi *IPM* (*Integrated Pest Management*) definiti dal programma *IPM* dell'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura (*FAO*) o dai sistemi *ICM* (*Integrated Crop Management*). Per i capi specifici già citati, la percentuale minima di cotone coltivato a norma dei principi *IPM* deve essere pari al 60%. La verifica del cotone *IPM* richiede prove di partecipazione a programmi ufficiali di formazione o certificazioni *IPM* di terze parti, con controlli annuali o certificazioni per balle di cotone *IPM*, ma non si applicano le restrizioni sui pesticidi se è dimostrato il loro non utilizzo. Inoltre, il cotone *IPM* deve essere geneticamente non modificato ai sensi del Regolamento (CE) n. 1830/2003. In ogni caso, è previsto in generale che il cotone debba essere stato coltivato senza principi attivi fitosanitari ad elevata tossicità[726]. Infine, il cotone biologico e *IPM* utilizzato nei prodotti tessili certificati *Ecolabel UE* deve essere interamente tracciabile almeno fino alla produzione del tessuto grezzo. In tal caso, il richiedente è tenuto a dimostrare la conformità al requisito del contenuto minimo di cotone sia su base annuale, tramite registri e fatture d'acquisto, sia sulla base del prodotto finito, presentando la documentazione relativa alle fasi di produzione del filato e alle certificazioni rilasciate dagli organismi di controllo competenti[727].

[725] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 1, punto 1b).
[726] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 1, punto 1c).
[727] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 1, punto 1d).

Riguardo al lino, invece, il criterio 2 indica che le fibre liberiane[728] debbono essere macerate a condizioni ambientali senza apporti di energia termica, e il metodo di verifica è costituito da una dichiarazione relativa al metodo di macerazione seguito dagli agricoltori e dagli stigliatori che forniscono tale fibra[729]. Inoltre, qualora si facesse ricorso alla macerazione in acqua[730], le acque reflue provenienti dai bacini di macerazione sono trattate per ridurre il fabbisogno chimico di ossigeno o il carbonio organico totale di almeno il 75% per le fibre di canapa e di almeno il 95% per il lino e le altre fibre liberiane[731].

Infine, a proposito della lana e delle altre fibre cheratiniche[732], sono previste limitazioni per quanto riguarda le concentrazioni di ectoparassiticidi nella lana greggia prima del lavaggio, con la precisazione che i siti di lavaggio della lana con sistemi a circuito chiuso e smaltimento per incenerimento degli ectoparassiticidi sono esentati dal test sui residui di tali pesticidi. Il criterio 3 prevede anche specifiche modalità di valutazione e controllo. In particolare, bisogna fornire report o certificati sui residui, effettuando analisi su campioni compositi di lana greggia per Paese d'origine prima di ogni trattamento a umido. In caso di deroga, è necessario produrre prove sull'impianto a circuito chiuso e sui test che attestano l'incenerimento degli ectoparassiticidi nei fanghi di lavaggio[733].

In tema di fibre sintetiche invece, con riferimento all'acrilico, le emissioni devono rispettare i limiti previsti[734] e la conformità a tale limite è attestata da documentazione tecnica e dichiarazione del produttore, mentre per l'elastan il sistema di

---

[728] Fibre comprendenti il lino, la canapa, la iuta e la ramia.
[729] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 2, punto 2a).
[730] «*Operazione consistente nel porre a contatto con acqua la fibra liberiana, allo scopo di estrarne qualche costituente solubile, o di eliminarne alcuni componenti predisponendola a eventuali trattamenti successivi. La macerazione cui vengono sottoposte le fibre librose (canapa, iuta ecc.) prima della filatura ha lo scopo di rendere, tramite fermentazione, solubili e quindi asportabili le lignine e le sostanze pectiche, le quali tengono saldate le fibre tra di loro e allo stelo*», come previsto secondo l'enciclopedia online Treccani (https://www.treccani.it/enciclopedia/macerazione/).
[731] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 2, punto 2b).
[732] Fibre comprendenti la lana di pecora e agnello, nonché il pelo di cammello, alpaca e capra.
[733] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 3, punto 3a).
[734] Precisamente, la media annua delle emissioni atmosferiche di acrilonitrile durante la polimerizzazione e fino all'ottenimento della soluzione pronta per la filatura deve essere inferiore a 1,0 g/kg

verifica è lo stesso dell'acrilico, ma è previsto un divieto[735] dell'uso di composti organostannici[736] e devono essere rispettati i limiti di esposizione professionale per specifiche sostanze[737]. Invece, a proposito del nylon[738], le fibre in questione devono essere prodotte con un contenuto minimo del 20% di nylon riciclato da scarti o da rifiuti di consumo, e tale contenuto riciclato deve essere tracciabile fino alla rilavorazione delle materie prime, la cui verifica è eseguita da un organismo di certificazione indipendente della catena di controllo o tramite documentazione rilasciata dai fornitori. Relativamente al poliestere[739], i prodotti destinati principalmente ai consumatori devono contenere una quota minima di *PET* riciclato nelle loro fibre, pari almeno al 50% per le fibre in fiocco e al 20% per quelle in bava continua[740]. Infine, per il polipropilene[741], non è consentito l'uso di pigmenti a base di piombo.

In chiusura, il criterio 9 disciplina le fibre artificiali come viscosa, *modal* e *lyocell*. Almeno il 25% delle fibre di pasta[742] deve derivare da legno certificato come sostenibile (*FSC, PEFC*), e la restante parte da fonti lecite[743]. Se la pasta proviene da cascami di cotone, deve rispettare i criteri minimi previsti per il cotone[744].

---

di fibra prodotta, come indicato dall'allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione dal marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 4, punto 4a).

[735] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 5, punto 5a).

[736] Si tratta di composti organici che contengono almeno un legame tra carbonio e stagno.

[737] Cfr. allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 5, punto 5b).

[738] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 6, punto 6a).

[739] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 7, punto 7b).

[740] Le fibre in fiocco sono corte e richiedono filatura, dando tessuti più opachi e naturali. Le fibre in bava continua sono filamenti lunghi, tessuti direttamente, ideali per materiali lisci e resistenti.

[741] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 8.

[742] Le fibre di pasta sono fibre tessili artificiali ottenute a partire da pasta di cellulosa, cioè una massa viscosa ricavata da materiali vegetali come legno o cascami di cotone.

[743] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 9, punto 9a).

[744] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 9, punto 9b).

È inoltre vietato l'uso di cloro elementare nella sbianca e sono fissati limiti alle emissioni di tale elemento[745]. Per la viscosa e la *modal*, le emissioni di zolfo debbono rispettare soglie annue definite per tipo di fibra[746].

In merito a rivestimenti, laminati e membrane, essi devono rispettare requisiti chimici specifici relativi alla sicurezza chimica dei componenti, in particolare per *quanto* riguarda poliuretano e poliestere, nonché le restrizioni previste dall'elenco SSR. Anche gli accessori in metallo e plastica, come bottoni e cerniere, devono soddisfare precisi criteri ambientali e di sicurezza[747].

In materia di sostanze pericolose[748], il prodotto finito e i materiali usati nella produzione non devono contenerne oltre i limiti stabiliti dall'elenco *SSR*. Tutte le fasi produttive devono rispettare queste restrizioni, supportate da dichiarazioni di conformità, schede di sicurezza e analisi di laboratorio periodiche. In caso di non conformità, la licenza può essere sospesa. Inoltre, è vietato l'uso di sostanze estremamente problematiche, salvo deroghe molto limitate e controllate.

Relativamente a sostanze pericolose usate nella tintura, nella stampa e nella finitura[749], è vietato l'utilizzo di tali sostanze che rimangono nel prodotto tessile finito durante tintura, stampa e finitura. Più precisamente, sono soggette a restrizioni le sostanze classificate in specifiche categorie di pericolo, quali tossicità acuta, sensibilizzazione, cancerogenicità e pericolosità ambientale, salvo deroghe a condizione che siano rispettate precise condizioni di sicurezza e funzionalità. Il richiedente deve verificare e documentare la conformità di tutte le sostanze impiegate, presentando dichiarazioni e schede di sicurezza.

---

[745] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 9, punto 9c).
[746] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 9, punto 9e).
[747] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criteri 11 e 12.
[748] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 13.
[749] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 14.

Riguardo all'efficienza energetica del lavaggio, dell'asciugatura e della concia dei tessili, è necessario rispettare i parametri nell'ambito del sistema di gestione dell'energia o delle emissioni di diossido di carbonio[750]. Ugualmente per il trattamento delle emissioni in aria e in acqua[751], le acque reflue scaricate nell'ambiente non devono contenere più di venti grammi di sostanze inquinanti per ogni chilogrammo di tessuto lavorato, e le emissioni di sostanze chimiche volatili provenienti dai siti di stampa e finitura tessile che realizzano prodotti certificati Ecolabel non devono superare i cento milligrammi di carbonio per metro cubo di aria emessa.

A proposito dei criteri di idoneità all'uso, l'Allegato prevede che i tessili non debbano restringersi oltre le tolleranze previste dopo lavaggio e asciugatura domestica o industriale[752], e che i prodotti devono mantenere il colore dopo il lavaggio con l'esclusione di capi bianchi, non colorati o da lavare a secco[753]. Allo stesso modo, il colore non deve scolorire con il sudore acido o alcalino[754] e deve resistere sia allo sfregamento a umido[755], sia allo sfregamento a secco[756]. Inoltre, i tessili, in genere, salvo l'intimo, devono resistere alla luce solare[757]. Sul tema della lavabilità dei prodotti tessili, essi devono mantenere le prestazioni dopo numerosi lavaggi e

[750] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 15.
[751] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 16.
[752] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 17.
[753] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 18.
[754] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 19.
[755] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 20.
[756] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 21.
[757] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 22.

dimostrare una buona assorbenza[758], oltre a resistere alla formazione di palline, fenomeno denominato «*pilling*» e all'usura, con livelli minimi stabiliti per tipo di materiale[759]. Inoltre, le finiture idrorepellenti, antimacchia, ignifughe o antipiega devono conservare la funzionalità dopo ripetuti lavaggi[760].

Infine, in merito alla responsabilità sociale delle imprese, i siti di taglio, confezione e finitura debbono rispettare le norme fondamentali del lavoro dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro sui diritti umani, lavoro minorile, salute, sicurezza e non-discriminazione[761]. Inoltre, in tema denim, è vietata la sabbiatura[762], che sia essa manuale o meccanica, per ottenere l'effetto invecchiato del denim, comportando quindi che vengano usati metodi alternativi che devono essere documentati[763]. Riguardo alle informazioni presenti sul marchio di qualità ecologica, l'etichetta opzionale di tale marchio può includere una o più diciture che evidenziano aspetti importanti del prodotto, come l'uso di fibre prodotte in modo più sostenibile, processi produttivi a minor impatto ambientale, la riduzione delle sostanze pericolose e la garanzia di una lunga durata del prodotto[764].

---

[758] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 23.

[759] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 24.

[760] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 25.

[761] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 26.

[762] «*La sabbiatura è una tecnica utilizzata per lo sbiancamento del denim e consiste in un procedimento di abrasione applicato ai jeans in modo da conferirgli un aspetto usato, consumato. Questo procedimento viene effettuato spruzzando la sabbia sul tessuto attraverso l'utilizzo di una pistola ad aria compressa. Il vero problema è proprio la sabbia che viene utilizzata: la sabbia silicea, il cui utilizzo in fase di sabbiatura è regolato in molti paesi per la quantità di sostanze dannose che rilascia, andando ad abradere vernici e superfici colorate. Attraverso la sabbiatura, infatti, è molto facile respirare questa polvere che provoca cancro ai polmoni e silicosi, una malattia potenzialmente mortale anche quando i livelli di esposizione alla sabbia silicea sono molto bassi*», come precisata da MARINI E., *Il vero costo dei jeans: i danni sociali e ambientali di questo tessuto*, in *Rifò Stories*, 17 febbraio 2020, p. 2, disponibile su: https://rifo-lab.com/blogs/rifo-stories/inquinamento-produzione-jeans

[763] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 27.

[764] Allegato alla decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, criterio 28.

1.4.2.3. ANALISI DELLE MODIFICHE DELLA DECISIONE 2014/350/UE DELLA COMMISSIONE EUROPEA

Tale decisione è stato oggetto di modifiche, la cui prima è risalente al 2017 con la decisione (UE) 2017/1392 della Commissione.

In effetti, il primo considerando indica che a seguito delle segnalazioni da parte di esperti tecnici e di alcuni Stati membri, la Commissione ha ritenuto necessario chiarire l'articolo 1, punto 1, della decisione 2014/350/UE per specificare meglio a quali fibre tessili si applicano i criteri ecologici e per favorire l'etichettatura dei prodotti tessili intermedi[765]. Infatti, il primo articolo ora include le fibre tessili, i fili, la stoffa e i pannelli a maglia[766], ma anche gli elementi non tessili[767] e i prodotti della pulizia a umido e secco[768].

Non solo, l'articolo 6[769] sostituito prevede che i criteri di cui alla decisione 2014/350/UE siano estesi per settantotto mesi dall'adozione della decisione (UE) 2017/1392 della Commissione e, coerentemente, già il considerando 9[770] specifica la ragione della proroga, in quanto prevede che il livello di ambizione ambientale dei criteri per l'assegnazione di tale marchio di qualità ecologica debba continuare a restare elevato, oltre a permettere, mantenendo criteri stabili per un periodo più lungo, alle imprese di apportare i miglioramenti necessari e investire adeguatamente lungo il ciclo dell'innovazione al fine di ottenere l'*Ecolabel UE*.

---

[765] Decisione (UE) 2017/1392 della Commissione del 25 luglio 2017 recante modifica della decisione 2014/350/UE che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, considerando (1).
[766] Decisione (UE) 2017/1392 della Commissione del 25 luglio 2017 recante modifica della decisione 2014/350/UE che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, art. 1, punto 2, lettera c).
[767] Decisione (UE) 2017/1392 della Commissione del 25 luglio 2017 recante modifica della decisione 2014/350/UE che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, art. 1, punto 2, lettera d).
[768] Decisione (UE) 2017/1392 della Commissione del 25 luglio 2017 recante modifica della decisione 2014/350/UE che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, art. 1, punto 2, lettera e).
[769] Decisione (UE) 2017/1392 della Commissione del 25 luglio 2017 recante modifica della decisione 2014/350/UE che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, art. 1, punto 3.
[770] Decisione (UE) 2017/1392 della Commissione del 25 luglio 2017 recante modifica della decisione 2014/350/UE che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, considerando (9).

Inoltre, anche l'Allegato ha subito delle modifiche da tale decisione, le cui principali concernono le fibre tessile, chiarendo che quelle che pesano meno del 5% del prodotto totale ovvero fungono da imbottitura o fodera non devono rispettare i criteri ecologici, a meno che non superino il 70% di riciclato. In aggiunta, per promuovere ulteriormente il cotone biologico ovvero secondo i principi *IPM*, viene introdotta come prova di conformità un'analisi qualitativa basata sui metodi di riferimento UE per gli *OGM*, che verifichi l'assenza di modifiche genetiche comuni e dia esito negativo, oltre a rigorosi controlli qualitativi sul cotone grezzo e una tracciabilità completa lungo tutta la filiera produttiva[771].

Un'atra importante modifica è effettuata in merito al criterio 14 a proposito delle sostanze pericolose[772], dal momento che viene specificato un divieto d'uso di sostanze pericolose secondo il Regolamento (CE) n. 1272/2008 se presenti nel prodotto finito dopo tintura, stampa e finitura, e vale anche per sostanze funzionali usate nella produzione delle fibre. Invece, per gli idrorepellenti, oleorepellenti e antimacchia, essi soni ammessi solo se biodegradabili o non bioaccumulabili.

Inoltre, è stato aggiornato il criterio 28 che enuncia le diciture ammesse per il cotone nei prodotti *Ecolabel UE*[773]. Si prevede con la modifica se il contenuto di cotone biologico è superiore al 50%, si può scrivere «*fatto con il xx% di cotone biologico*», mentre oltre il 95% si può usare la dicitura «*fatto con cotone biologico*». In entrambi i casi è obbligatoria l'indicazione «*solo cotone senza OGM*». Se invece il cotone proviene per oltre il 70% da coltivazioni secondo *IPM*, si può indicare «c*otone coltivato con meno pesticidi*». In questo modo, è garantita una comunicazione chiara e trasparente, senza generare ambiguità per il consumatore stesso.

---

[771] Allegato della decisione (UE) 2017/1392 della Commissione del 25 luglio 2017 recante modifica della decisione 2014/350/UE che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, punto 1, lettere a), b).
[772] Allegato della decisione (UE) 2017/1392 della Commissione del 25 luglio 2017 recante modifica della decisione 2014/350/UE che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, punto 2, lettere b).
[773] Allegato della decisione (UE) 2017/1392 della Commissione del 25 luglio 2017 recante modifica della decisione 2014/350/UE che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, punto 5.

Successivamente, è stata prevista una proroga della validità dei criteri ecologici per l'assegnazione dell'*Ecolabel UE* ai prodotti tessili, come già preannunciato in precedenza, fino al 31 dicembre 2025[774], di modo da concedere il tempo necessario a completare il processo di revisione e offrire ai titolari di licenze attuali e futuri una prospettiva affidabile che consenta loro di continuare nel frattempo a commercializzare i prodotti cui è stato assegnato l'*Ecolabel UE* mantenendo i vantaggi derivanti dal marchio[775], indicando però che ai fini di agevolare ulteriormente la transizione verso un'economia più circolare, i criteri di assegnazione dell'Ecolabel UE per i prodotti tessili dovrebbero essere in ogni caso rivisti in linea con il «*Nuovo piano d'azione per un'economia circolare - Per un'Europa più pulita e competitiva*»[776].

1.4.3. CRITICITÀ DELLA DECISIONE 2014/350/UE DELLA COMMISSIONE EUROPEA

Nonostante l'intento dichiarato dell'*Ecolabel UE* di promuovere un'identificazione dei prodotti tessili sostenibili - il cui obiettivo è infatti l'individuazione di prodotti aventi il minor impatto ambientale durante l'intero ciclo di vita - la sua efficacia e coerenza sono state oggetto di crescenti riflessioni critiche. Diverse voci, provenienti da esperti europei tecnici, critici ambientali e attivisti nel settore, hanno infatti sollevato interrogativi sull'impatto reale del marchio, sulla solidità dei criteri adottati e sulla loro applicazione pratica. È dunque opportuno analizzare più da vicino alcune delle principali criticità che emergono dal confronto tra gli obiettivi dichiarati del sistema e la sua concreta attuazione.

---

[774] Decisione (UE) 2020/1805 della Commissione del 27 novembre 2020 che modifica le decisioni 2014/350/UE e (UE) 2016/1349 prorogando il periodo di validità dei criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili e alle calzature, nonché dei relativi requisiti di valutazione e verifica, art. 1 e 2.
[775] Decisione (UE) 2020/1805 della Commissione del 27 novembre 2020 che modifica le decisioni 2014/350/UE e (UE) 2016/1349 prorogando il periodo di validità dei criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili e alle calzature, nonché dei relativi requisiti di valutazione e verifica, considerando (6).
[776] Decisione (UE) 2020/1805 della Commissione del 27 novembre 2020 che modifica le decisioni 2014/350/UE e (UE) 2016/1349 prorogando il periodo di validità dei criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili e alle calzature, nonché dei relativi requisiti di valutazione e verifica, considerando (5).

Infatti, secondo gli attivisti, le nuove etichette ecologiche *Ecolabel UE* per i tessuti introdotte non sarebbero abbastanza rigorose[777]. In effetti, le fibre provenienti da materie prime fossili, come poliestere, acrilico e nylon, riceverebbero un punteggio significativamente migliore rispetto alle fibre provenienti da materie prime rinnovabili, quali canapa, lino, cotone, lana, seta e ramiè, a causa delle regole incomplete del sistema attuale. Infatti, secondo *Dalena White*, segretaria generale presso l'*International Wool Textile Organisation*[778], si configura tale situazione poiché tre aspetti essenziali sono stati omessi dalla valutazione. In effetti, la decisione 2014/350/UE non tiene conto della rinnovabilità delle materie prime, della biodegradabilità, e più di tutto, del contributo all'inquinamento da microplastiche[779]. Secondo altri autori, ad esempio, nel caso della viscosa, non viene valutato l'inquinamento idrico generato durante la produzione delle fibre, nonostante queste siano tra le più presenti nei detriti marini[780].

Più precisamente, gli attivisti contestano la validità dell'attuale sistema europeo di etichettatura ecologica, basandosi sull'argomento secondo cui, a partire dagli anni Cinquanta del Novecento, la produzione tessile si è fondata in modo prevalente sull'impiego di materie prime di origine fossile - in particolare petrolio, e in misura minore carbone e gas naturale - risorse che, per loro natura, risultano limitate, non rinnovabili e non riproducibili artificialmente, e la cui base è ormai gravemente compromessa dopo circa due secoli di sfruttamento intensivo[781]. Essi ritengono quindi che l'attuale modello di produzione e consumo tenda, di fatto, a legittimare una situazione strutturalmente insostenibile, spesso presentata come normale anche

[777] VINER K., *EU Eco-labels for fabrics not strict enough, say campaigners*, in *The Guardian*, 14 ottobre 2021, p. 1.
[778] «*L'International Wool Textile Organisation (IWTO) è l'autorità globale per gli standard nel settore dell'industria tessile laniera. Dal 1930, IWTO rappresenta gli interessi collettivi del commercio mondiale della lana. Con 38 membri in 27 paesi, l'organizzazione riunisce tutte le fasi della filiera tessile laniera. Dall'allevamento al retail, passando per ricerca, formazione e condivisione di conoscenze, IWTO garantisce un futuro sostenibile per la lana*», come precisato da IWTO, *About IWTO*, in *What We Do*, 2025, p. 1.
[779] VINER K., *EU Eco-labels for fabrics not strict enough, say campaigners*, in *The Guardian*, 14 ottobre 2021, p. 1.
[780] SENET S., *Les écolabels en panne de crédibilité*, in *Journal de l'environnement*, 4 mai 2018, p. 2.
[781] MALAISE P., *CRITERI ECOLABEL PER IL TESSILE: DELUDENTI*, in *EcoBioControl*, 5 marzo 2025, p. 2.

attraverso strumenti di certificazione europei apparentemente neutri. In tale contesto, il rischio concreto è che strumenti nati per garantire maggiore trasparenza, quali l'*Ecolabel UE*, si limitino a ratificare condizioni già critiche, legittimando e rendendo accettabile una situazione strutturalmente insostenibile. Si rischia, in altre parole, di sostituire il necessario rigore scientifico e ambientale con un mero esercizio retorico, più orientato alla comunicazione che all'effettivo cambiamento[782].

In effetti, l'aspetto critico principale riguarda proprio l'impronta ambientale dei prodotti (*PEF*) e per meglio comprendere la critica in questione, è necessario precisare più specificatamente cosa sia tale strumento. Trattasi di un sistema standardizzato dell'UE volto a misurare l'impatto ambientale dei beni commerciali, tra cui i tessili, ed è stato sviluppato per offrire informazioni trasparenti e affidabili ai consumatori, semplificando al contempo per i produttori la certificazione dei propri prodotti in tutti gli Stati membri[783]. È stato proposto per la prima volta dalla Commissione europea nell'aprile 2013 e, in seguito, la Commissione ha collaborato con esperti del settore e imprese private per creare un metodo adatto a trasmettere l'impatto ambientale di un prodotto finito in un linguaggio comune che consenta ai consumatori di prendere decisioni consapevoli al momento dell'acquisto.

Più precisamente, tale strumento è stato testato in un progetto pilota su venticinque categorie di prodotti, che spaziano dalla birra alla cancelleria, dalle T-shirt alla pelle. Tuttavia, un rapporto prodotto dalla coalizione internazionale «*Make the label count*»[784] sostiene che il sistema non sia adatto all'industria della moda e non rispecchi né le ambizioni attuali dell'UE, che si sono ampliate negli ultimi anni, né il consenso scientifico odierno, che considera l'inquinamento da microplastiche come una delle principali emergenze ambientali[785].

---

[782] MALAISE P., *CRITERI ECOLABEL PER IL TESSILE: DELUDENTI*, in *EcoBioControl*, 5 marzo 2025, p. 2.
[783] VINER K., *EU Eco-labels for fabrics not strict enough, say campaigners*, in *The Guardian*, 14 ottobre 2021, p. 2.
[784] «*Si tratta di una coalizione internazionale di organizzazioni che rappresentano una vasta gamma di produttori di fibre naturali e gruppi ambientalisti, con l'obiettivo in comune di lavorare per garantire che le dichiarazioni di sostenibilità sui tessili nell'UE siano corrette e credibili*», come precisato da: Make The Label Count, *Make The Label Count*, in *Who We Are*, 2025, p. 1, disponibili su: https://www.makethelabelcount.org/#members.
[785] VINER K., *EU Eco-labels for fabrics not strict enough, say campaigners*, in *The Guardian*, 14 ottobre 2021, p. 2.

Stando al report, l'attuale metodo proposto, nonostante i suoi lodevoli obiettivi, è definito in senso stretto e trascura le considerazioni principali della sostenibilità, fuorviando così i consumatori sugli impatti dei prodotti da loro acquistati, e dunque minando gli obiettivi di sostenibilità dell'UE[786].

Ciò principalmente perché il metodo è basato sui dati di valutazione del ciclo di vita (*LCA*), escludendo quindi, non solo l'inquinamento di fibre microplastiche perché subentrano in un secondo tempo con i lavaggi e l'usura, ma anche l'impatto ambientale dei fossili poiché la contabilità *PEF* per le fibre sintetiche inizia con l'estrazione alla testa-pozzo, anziché cominciare alla formazione della materia prima stessa, comportando quindi che l'acqua, la terra o gli anni necessari per formare il petrolio non vengono misurati[787].

Ulteriormente, il *PEF* non contempla la rinnovabilità, riciclabilità e biodegradabilità delle fibre e dei capi, ma detto limite, secondo il report, potrebbe essere superato includendo nella valutazione complessiva parametri che tengano conto della circolarità biologica, abbinando indicatori di circolarità dei materiali agli indicatori del ciclo di vita, quali il *PEF*[788]. In aggiunta, tale metodologia non incoraggia le pratiche di approvvigionamento di materie prime rispettose dell'ambiente, quali l'agricoltura rigenerativa o biologica, né le pratiche di estrazione di combustibili fossili che recuperano il paesaggio e gli habitat naturali[789].

Inoltre, in tema di durata di vita utile del capo, altro criterio importante da prendere in considerazione ma omesso dalla valutazione *PEF* riguarda la vestibilità regolabile dei vestiti e un design di moda duraturo, capace di mantenere l'aspetto «*come nuovo*» dei capi, nonché di prolungarne la durata, contribuendo così a contrastare il fenomeno del «*fast-fashion*»[790].

---

[786] Make The Label Count, *Make The Label Count – Documento Informativo*, in *To Download*, 2021, p. 2.
[787] Make The Label Count, *Make The Label Count – Documento Informativo*, in *To Download*, 2021, p. 4.
[788] Make The Label Count, *Make The Label Count – Documento Informativo*, in *To Download*, 2021, p. 5.
[789] Make The Label Count, *Make The Label Count – Documento Informativo*, in *To Download*, 2021, p. 4-5.
[790] Make The Label Count, *Make The Label Count – Documento Informativo*, in *To Download*, 2021, p. 5.

Infine, non figurano nella valutazione *PEF* gli impatti sociali della produzione tessile, tra cui, a titolo esemplificativo, le importanti considerazioni sui salari ragionevoli e sulle condizioni di lavoro necessarie per un'industria della moda e tessile etica, criterio strettamente necessario per operare la transizione verso un'industria tessile e della moda veramente ecologica e sostenibile.

Per questa serie di motivazioni, un portavoce della Commissione Europea ha dichiarato che c'è ancora «*strada da fare*» prima che le categorie secondo cui viene valutato il *PEF* siano finalizzate. A tal riguardo, *Paola Migliorini*, rappresentante della Commissione, durante un dibattito tenutosi in occasione del lancio della campagna «*Make the label count*», ha sottolineato che la strategia europea per l'industria tessile è ancora in fase di sviluppo[791].

Ancora, secondo altri autori[792], la principale criticità rientra nella mancanza di trasparenza del sistema dell'*Ecolabel*, in quanto i criteri di valutazione risultano essere di difficile accesso per il pubblico. In aggiunta, sebbene la decisione preveda l'aggiornamento dei criteri con cadenza quadriennale, la revisione prevista per il 2020 è stata posticipata al 2025, lasciando in vigore parametri potenzialmente superati rispetto all'evoluzione scientifica e normativa in materia di sostenibilità nel settore moda.

In definitiva, sebbene la certificazione *Ecolabel UE* sia l'unica tra le certificazioni a non essere legata agli interessi delle aziende e sia stata valutata positivamente per la sua capacità di prendere in considerazione l'intero ciclo produttivo dei prodotti tessili ponendo attenzione all'uso di sostanze chimiche durante la lavorazione[793], tale marchio di qualità ecologica non riesce tuttavia a rispondere in modo adeguato alle criticità e alle problematiche emerse nel corso dell'analisi.

---

[791] VINER K., *EU Eco-labels for fabrics not strict enough, say campaigners*, in *The Guardian*, 14 ottobre 2021, p. 2.
[792] SICCARDO A., *Il greenwashing della moda dietro le certificazioni di "sostenibilità",* in *Altreconomia*, 6 aprile 2022, p. 2
[793] SICCARDO A., *Il greenwashing della moda dietro le certificazioni di "sostenibilità",* in *Altreconomia*, 6 aprile 2022, p. 2

CAPITOLO III

L'ECOLOGISMO DI FACCIATA: QUANDO LA SOSTENIBILITÀ SI TRASFORMA IN STRATEGIA INGANNEVOLE

SOMMARIO: 1.1. Stop al «*greenwashing*», merito della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio. - 1.1.1. Motivi, base giuridica e obiettivi della Direttiva (UE) 2024/825. - 1.1.2. La conformità della Direttiva (UE) 2024/825 ai principi di sussidiarietà e proporzionalità. - 1.1.3. Il quadro normativo delineato dalla Direttiva (UE) 2024/825: misure e obblighi. - 1.1.3.1. Le modifiche della Direttiva (UE) 2024/825 alla Direttiva 2005/29/CE. - 1.1.3.2. Le modifiche della Direttiva (UE) 2024/825 all'Allegato I della Direttiva 2005/29/CE. - 1.1.3.3. Le modifiche della Direttiva (UE) 2024/825 alla Direttiva 2011/83/UE. - 1.1.4. Criticità della Direttiva (UE) 2024/825. - 1.1.4.1. Criticità delle modifiche apportate dalla Direttiva (UE) 2024/825 alla Direttiva 2005/29/CE. - 1.1.4.2. Criticità delle modifiche apportate dalla Direttiva (UE) 2024/825 all'Allegato I della Direttiva 2005/29/CE. - 1.1.4.3. Criticità delle modifiche apportate dalla Direttiva (UE) 2024/825 alla Direttiva 2011/83/UE. - 1.2. «*Greenwashing*» e concorrenza sleale nel settore moda: prime azioni giurisprudenziali e amministrative in Italia e in Francia. - 1.2.1. L'istruttoria italiana *AGCM* su *Shein*. - 1.2.2. L'Ordinanza italiana del Tribunale di Gorizia del 25 novembre 2021. - 1.2.3. Il quadro normativo francese sul «*greenwashing*» e la *plainte* francese del *Jury de Déontologie Publicitaire* per *Benetton*. - 1.2.3.1. Cenni al contesto legislativo attualmente in vigore in Francia. - 1.2.3.2. L'intervento del *Jury de Déontologie Publicitaire*: il caso *«Benetton».*

1.1. STOP AL «*GREENWASHING*»: LA DIRETTIVA (UE) 2024/825 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO

La Presidente della Commissione europea *Ursula von der Leyen* ha tenuto un importante discorso in occasione del *World Economic Forum* di *Davos* in data 16 gennaio 2024, evidenziando il pericolo numero uno per l'economia nel breve termine, ovvero la disinformazione, e ha rivolto le seguenti parole a *Klaus Schw*ab, presidente esecutivo del *World Economic Forum*: «*per la comunità imprenditoriale globale, la principale preoccupazione per i prossimi due anni non sono i conflitti né il clima. È la disinformazione*[794] *e la misinformazione*[795]*, seguite da vicino dalla*

[794] Secondo il Dizionario italiano Treccani, la disinformazione è la «*diffusione intenzionale di notizie o informazioni inesatte o distorte allo scopo di influenzare le azioni e le scelte di qualcuno*».
[795] Secondo il Dizionario italiano Treccani, la misinformazione è l'«*informazione non accurata, inattendibile, i cui contenuti, diffusi frettolosamente, rischiano di essere accettati come veritieri perché difficili o impossibili da verificare*».

polarizzazione all'interno delle nostre società. Questi rischi sono gravi perché limitano la nostra capacità di affrontare le grandi sfide globali che ci troviamo di fronte: i cambiamenti del clima e del clima geopolitico {...}».[796]

A tal proposito, un settore in cui dilagano la disinformazione e la misinformazione è quello tessile. In questo comparto, va posta particolare attenzione alla comunicazione nei confronti dei consumatori, che necessitano, al giorno d'oggi in particolare, di una tutela, poiché le affermazioni ambientali vengono spesso utilizzate in modo generico, vago o ingannevole, generando confusione nei consumatori e ostacolando scelte di acquisto consapevoli.

Più specificatamente, il ruolo effettivo e attivo dei consumatori nella transizione ecologica è ostacolato da due questioni preliminari: la mancanza di informazioni affidabili nel punto vendita, necessarie per compiere scelte di consumo sostenibili dal punto di vista ambientale, e le pratiche commerciali ingannevoli relative alla sostenibilità dei prodotti.[797] Si delinea, in questo modo, un circolo vizioso, in quanto i consumatori vogliono essere meglio informati sugli impatti ambientali delle loro scelte per orientarsi verso consumi più sostenibili, ma la comunicazione commerciale è sempre più inondata di informazioni ingannevoli. Così, pur desiderando contribuire a un'economia più *verde* e circolare, il loro impegno è spesso frenato da ostacoli che impediscono decisioni consapevoli[798].

Queste due problematiche sono la conseguenza di due tipologie di fattori. La prima concerne il mercato, dove si rileva una carenza di incentivi a fornire informazioni affidabili sulla sostenibilità ambientale e a evitare determinate pratiche scorrette, mentre la seconda riguarda il quadro normativo, dal momento che esso non specifica con chiarezza quali informazioni debbano essere fornite ai consumatori in relazione alla sostenibilità né affronta in modo efficace alcune pratiche ingannevoli contrarie agli obiettivi della transizione verde, rendendo difficoltosa un'applicazione efficace delle norme.[799]

---

[796] Ursula von der Leyen, *Special Address by President von der Leyen at the World Economic Forum*, in *EEAS*, 17 January 2024, p. 1.
[797] Consiglio dell'Unione Europea, doc. 7808/22 ADD 3, Bruxelles, 1° aprile 2022, p. 5.
[798] BOTTI L., *Greenwashing e comunicazione d'impresa. L'ecologismo di facciata*, in *Il Diritto Industriale*, 1° settembre 2024, p. 4.
[799] Consiglio dell'Unione Europea, doc. 7808/22 ADD 3, Bruxelles, 1° aprile 2022, p. 5.

Queste due problematiche si traducono in conseguenze per i consumatori, poiché creano un danno e una mancanza di fiducia per le imprese stesse alla luce della concorrenza sleale e dei costi di conformità, e per l'ambiente a causa del mancato conseguimento dei benefici che un consumo più sostenibile potrebbe generare.[800]

In merito alla carenza di informazioni affidabili disponibili al momento dell'acquisto, indispensabili affinché il consumatore compia scelte sostenibili dal punto di vista ambientale, è ormai validato ch'egli spesso non disponga di informazioni affidabili sul punto vendita in merito alla sostenibilità ambientale dei prodotti, ivi comprese informazioni sulle caratteristiche ambientali dei prodotti, sulla loro durata e riparabilità.[801]

A dimostrazione di ciò, secondo il sondaggio condotto tra i consumatori per la valutazione d'impatto, la metà degli intervistati dichiara di cercare attivamente informazioni sulle caratteristiche ambientali dei prodotti, quali l'impatto o le prestazioni ambientali, le emissioni di gas serra, l'utilizzo di acqua. Tuttavia, un gran numero di loro asserisce che le informazioni esistenti sul sito siano semplicemente insufficienti.[802] Inoltre, le evidenze della valutazione d'impatto mostrano che le informazioni sulla «*durata prevista*» dei beni, ad esempio, anni di vita, ore di utilizzo, numero di cicli etc., non sono quasi mai rese disponibili ai consumatori[803]. Invece, le informazioni sulla «*durata garantita*» sono ovviamente esplicitate solo nel caso in cui il venditore offra una garanzia commerciale, che corrisponde, nella maggior parte dei casi, al numero di anni coperti dalla stessa[804], e le informazioni sulla riparabilità dei prodotti, come il punteggio di riparabilità, la disponibilità di servizi di riparazione non sono ampiamente disponibili per i consumatori presso il punto vendita.[805]

A proposito della seconda problematica, relativa al fatto che i consumatori si trovino troppo spesso a dover fronteggiare pratiche commerciali ingannevoli sulla sostenibilità dei prodotti, le consultazioni svolte per la valutazione d'impatto hanno

[800] Consiglio dell'Unione Europea, doc. 7808/22 ADD 3, Bruxelles, 1° aprile 2022, p. 5.
[801] Consiglio dell'Unione Europea, doc. 7808/22 ADD 3, Bruxelles, 1° aprile 2022, p. 5.
[802] European Commission, *Flash Eurobarometer 367*, 2013, p. 73.
[803] Consiglio dell'Unione Europea, doc. 7808/22 ADD 3, Bruxelles, 1° aprile 2022, p. 7.
[804] Consiglio dell'Unione Europea, doc. 7808/22 ADD 3, Bruxelles, 1° aprile 2022, p. 7.
[805] Consiglio dell'Unione Europea, doc. 7808/22 ADD 3, Bruxelles, 1° aprile 2022, p. 8.

individuato tre aspetti critici, più precisamente l'«*obsolescenza precoce*», il «*greenwashing*» e le etichette di sostenibilità non trasparenti e prive di credibilità.

Per «*obsolescenza precoc*e», si intendono i casi in cui un prodotto non possa più essere utilizzato per lo scopo previsto e si rompa prima del tempo atteso. All'interno di questa categoria, l'«*obsolescenza programmata*» indica una strategia commerciale specifica, consistente nella progettazione intenzionale di un prodotto con una durata utile limitata, in modo che diventi obsoleto o non più funzionante dopo un determinato periodo di tempo. Tra le categorie di prodotti più frequentemente segnalate per guasti imprevisti sono inclusi l'abbigliamento e le calzature.[806]

In merito al «*greenwashing*», secondo la definizione posta dagli Orientamenti della Commissione europea sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno pubblicati nel 2021, il termine *greenwashing* «*indica l'uso distorto o ingannevole delle "asserzioni ambientali" (c.d. "green claims") che consistono nel suggerire o in altro modo dare l'impressione (nell'ambito di una comunicazione commerciale, del marketing o della pubblicità) che un prodotto o un servizio abbia un impatto positivo o sia privo di impatto sull'ambiente o sia meno dannoso per l'ambiente rispetto a prodotti o servizi concorrenti*[807]». Si tratta, quindi, di una «*strategia di comunicazione o di marketing perseguita da aziende, istituzioni, enti che presentano come ecosostenibili le proprie attività, cercando di occultarne l'impatto ambientale negativo*», ai sensi della definizione posta dal Dizionario Italiano *Treccani*.

A tal riguardo, uno studio recente della Commissione europea ha valutato centocinquanta dichiarazioni ambientali e ha rilevato che l'80% dei negozi online, siti web e pubblicità analizzati conteneva dichiarazioni ambientali.[808] Di queste, il

[806] Più precisamente, il 19% degli intervistati per la valutazione d'impatto ha riferito di aver avuto un guasto inatteso con abbigliamento o calzature.
[807] Comunicazione della Commissione recante Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno (2021/C 526/01), pt. 4.1.1.
[808] European Commission, *Environmental claims in the EU – inventory and reliability assessment,* 2020.

45% erano dichiarazioni implicite[809], il 35% esplicite[810] e il 21% generiche[811]. Inoltre, lo studio sopra indicato ha rilevato che una quota considerevole delle dichiarazioni ambientali (53,3%) ha fornito informazioni vaghe, fuorvianti o infondate sulle caratteristiche ambientali dei prodotti nell'UE e in un'ampia gamma di categorie merceologiche, sia nella pubblicità sia sull'imballaggio del prodotto. Non solo, in oltre la metà dei casi (57,5%), l'operatore non ha fornito elementi sufficienti per poter valutare l'esattezza della dichiarazione. In aggiunta, in numerosi casi le autorità hanno avuto difficoltà a capire se la dichiarazione si riferisse all'intero prodotto o solo a una parte di esso (50%), se riguardasse l'intera azienda o solo alcuni prodotti (36%), e a quale fase del ciclo di vita del prodotto facesse riferimento (75%). Si rileva anche che il 37% delle dichiarazioni includeva frasi vaghe potenzialmente ingannevoli per i consumatori.[812]

Relativamente alle etichette di sostenibilità, i consumatori, in genere, non sono al corrente della distinzione[813] tra quelle gestite da schemi di certificazione di terze parti[814] e quelle basate su autodichiarazioni[815]. Secondo la valutazione d'impatto, infatti, soltanto il 35% delle etichette analizzate richiedeva indicatori o dati concreti per dimostrare la conformità con i criteri stabiliti.[816]

Invece, sotto un punto di vista sociologico, negli ultimi decenni, le economie dei Paesi più sviluppati hanno perseguito lo sviluppo industriale spingendosi verso limiti estremi, senza considerare le conseguenze ambientali. In questo contesto, rileva la globalizzazione, che ha portato a uno sfruttamento intensivo delle risorse naturali, trattate come inesauribili, con l'obiettivo di ottenere risultati immediati,

[809] Ad esempio, l'uso del colore verde o di determinate immagini etc. che evocano la sostenibilità ambientale.
[810] Ad esempio, mettere in evidenza il risparmio di emissioni di gas serra grazie a un cambiamento di imballaggio.
[811] Ad esempio, affermazioni come "*prodotto ecologico*", "*amico dell'ambiente*", etc.
[812] European Commission, *Environmental claims in the EU – inventory and reliability assessment,* 2020.
[813] GRUÈRE G., *A Characterisation of Environmental Labelling and Information Schemes,* OECD Environmental Working.
Papers, Nº 62, OED Publishing Paris, 2013, p. 28-29
[814] Etichette di sostenibilità gestite da terze parti che garantiscono che le aziende rispettino criteri specifici.
[815] Etichette di sostenibilità non verificate da nessuna entità esterna.
[816] Consiglio dell'Unione Europea, doc. 7808/22 ADD 3, Bruxelles, 1° aprile 2022, p. 12.

trascurando tuttavia i futuri effetti collaterali. In questo modo, la crescita produttiva e commerciale si è così accompagnata a un progressivo degrado dell'ambiente. Tuttavia, l'aumento di eventi ambientali estremi e una maggiore conoscenza delle cause dell'inquinamento hanno contribuito a sensibilizzare l'opinione pubblica e le istituzioni sulla questione della sostenibilità come una priorità e una necessità di affrontare rapidamente i problemi legati al cambiamento climatico.[817]

Affrontare la sostenibilità rimane quindi principalmente un compito di legislatori e regolatori, e, a tal proposito, il legislatore europeo, spinto dagli obiettivi della Nuova Agenda dei consumatori[818], dal primo Piano d'azione per l'economia circolare[819] e dal *Green Deal europeo*[820], ha affrontato molteplici tematiche legate alla transizione, tra cui bilanci ambientali, protezione dei consumatori e obbligazioni collegate a progetti a impatto positivo sull'ambiente.

In questo contesto, con l'aumento dei casi di *greenwashing*, anche di natura transfrontaliera, la Commissione ha deciso di intervenire nel marzo 2024 con la Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento europeo e del Consiglio, l'iniziativa nel quadro europeo legato alla transizione *verde* che consente ai consumatori di beneficiare di maggiore chiarezza e di maggiori garanzie del fatto che un prodotto, venduto come ecologico lo sia realmente, nonché di informazioni più complete per acquistare prodotti rispettosi dell'ambiente.

1.1.1. MOTIVI, BASE GIURIDICA E OBIETTIVI DELLA DIRETTIVA (UE) 2024/825

La Direttiva (UE) 2024/825 si fonda sulla necessità di rafforzare la tutela dei consumatori nel mercato unico, in linea con gli articoli 114 e 169 del TFUE e con l'articolo 38 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea. Queste disposizioni consentono di garantire un elevato livello di protezione dei consumatori,

[817] BOTTI L., *Greenwashing e comunicazione d'impresa. L'ecologismo di facciata*, in *Il Diritto Industriale*, 1 settembre 2024, p. 9-11.
[818] COM(2020) 696 final del 13 novembre 2020.
[819] COM(2020) 98 final dell'11 marzo 2020.
[820] COM(2019) 640 final dell'11 dicembre 2019.

contribuendo al corretto funzionamento del mercato unico, assicurando lealtà e trasparenza nelle relazioni tra consumatori e imprese, e sostenendo il benessere economico dei consumatori e dell'economia dell'Unione stessa.[821]

In effetti, come previsto dall'articolo 169 del TFUE, l'Unione Europea deve contribuire a tutelare gli interessi gli interessi economici dei consumatori, nonché a promuovere il loro diritto all'informazione e all'educazione per la salvaguardia dei propri interessi. La Direttiva si fonda sull'articolo 114 del TFUE, che, a norma dell'articolo 169, paragrafo 2, lettera a), fornisce la base giuridica per adottare misure volte a raggiungere gli obiettivi di tutela dei consumatori nel quadro del mercato interno.[822]

Oltre a promuovere gli obiettivi del mercato unico e della tutela dei consumatori, la presente Direttiva garantisce anche un'elevata tutela ambientale, favorendo lo sviluppo di un'economia circolare, pulita e sostenibile. Poiché questi benefici ambientali sono complementari agli obiettivi primari della tutela dei consumatori e della realizzazione del mercato unico, la base giuridica adeguata rimane l'articolo 114 del TFUE sulla realizzazione del mercato interno, tenuto conto anche dell'articolo 169 TFUE.[823]

Tale Direttiva intende rafforzare i diritti dei consumatori modificando due Direttive che ne tutelano gli interessi a livello di Unione, cioè la Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali[824] e la Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori[825], con l'idea di favorire un'economia europea circolare e verde.

È bene precisare che, tranne per talune deroghe, le due Direttive dell'Unione Europea sopra indicate, oggetto di modifica dalla Direttiva (UE) 2024/825, si applicano in modo trasversale a tutti i settori economici, in virtù dell'ambito di applicazione generale, e a numerosi aspetti delle operazioni fra imprese e consumatori

[821] COM(2022) 143 final, p. 1.
[822] COM(2022) 143 final, p. 5.
[823] COM(2022) 143 final, p. 5.
[824] Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio.
[825] Direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

che possono rientrare anche in altre normative dell'UE più specifiche. Più precisamente, il rapporto tra i diversi strumenti giuridici dell'Unione è regolato dal principio della *lex specialis*, secondo cui le direttive generali per la tutela dei consumatori si applicano ogniqualvolta non esistano norme più specifiche dell'UE che disciplinano gli aspetti rilevanti delle transazioni tra imprese e consumatori. In questo modo, tali direttive generali fungono da «*rete di sicurezza*», garantendo un elevato livello di protezione per i consumatori in tutti i settori, integrando le norme settoriali dell'Unione e colmando eventuali lacune normative.[826]

In merito agli obiettivi, la Direttiva si pone di permettere ai consumatori di compiere scelte d'acquisto consapevoli, di modo da contribuire a una maggior sostenibilità dei consumi. In questa linea, la Direttiva intende contrastare le pratiche commerciali sleali che ostacolano i consumatori nelle loro scelte sostenibili, migliorando al contempo la qualità e la coerenza dell'applicazione delle norme europee a tutela dei consumatori.[827]

A tal riguardo, l'obiettivo di dare ai consumatori la possibilità di scegliere prodotti sostenibili va conseguito tramite una più consistente loro partecipazione all'economia circolare, fornendo loro informazioni precise su tematiche, quali la durabilità e riparabilità di determinati prodotti prima della conclusione del contratto, e tutelandoli da pratiche di obsolescenza precoce, di *greenwashing* e dall'uso di marchi di sostenibilità e strumenti di informazione inattendibili e non trasparenti.[828]

Più specificatamente, gli obiettivi posti dalla Direttiva sono plurimi[829]. In particolare, è previsto l'obbligo per i professionisti di fornire informazioni chiare sull'esistenza e sulla durata di eventuali garanzie commerciali di durabilità, nonché sulla comunicazione delle informazioni sulla riparabilità dei beni, ad esempio tramite un indice dedicato o altri strumenti informativi, ove disponibili. Parallelamente, si vietano pratiche ingannevoli riguardanti l'impatto ambientale o sociale, la durabilità e la riparabilità dei prodotti.

[826] COM(2022) 143 final, p. 5.
[827] COM(2022) 143 final, p. 1.
[828] COM(2022) 143 final, p. 1.
[829] COM(2022) 143 final, p. 2.

In merito alle dichiarazioni ambientali future, esse possono essere utilizzate solo se fondate su impegni chiari, mentre è vietato presentare come vantaggi elementi che costituiscono pratica comune nel mercato rilevante. Anche i confronti tra prodotti saranno consentiti solo se trasparenti in merito ai criteri di comparazione, ai prodotti e ai soggetti fornitori coinvolti. Inoltre, non sarà più possibile esibire marchi di sostenibilità privi di certificazione o non riconosciuti da autorità pubbliche, né utilizzare affermazioni ambientali generiche o fuorvianti che non siano comprovate da standard ufficiali come l'*Ecolabel UE* ai sensi del Regolamento (CE) n. 66/2010.

Infine, è vietata la presentazione, da un lato, di una dichiarazione ambientale riferita all'intero prodotto quando essa in realtà concerne soltanto un determinato aspetto, e, dall'altro, la presentazione come caratteristica esclusiva dell'offerta di requisiti imposti per legge a tutti i prodotti appartenenti a una certa categoria, e sono altrettanto vietate talune pratiche legate all'obsolescenza prematura dei beni.

1.1.2. LA CONFORMITÀ DELLA DIRETTIVA (UE) 2024/825 AI PRINCIPI DI SUSSIDIARIETÀ E PROPORZIONALITÀ

Nel Trattato sull'Unione Europea, il principio di sussidiarietà assume il ruolo centrale di regolare l'esercizio delle competenze concorrenti e parallele attribuite all'Unione dal sistema dei Trattati. Queste competenze, infatti, risultano appartenere sia all'Unione sia agli Stati, ma l'esercizio di esse è regolato in modo differente per l'una e per gli altri. Infatti, mentre gli Stati membri mantengono sempre la facoltà di esercitare la propria potestà normativa, pur dovendo rispettare eventuali obblighi derivanti dalle norme adottate dall'UE, l'Unione può farlo solo se rispetta il principio di sussidiarietà. Tale principio, pertanto, non determina l'attribuzione di competenze all'Unione ma condiziona l'esercizio di competenze già attribuite e la sua violazione costituisce un'illegittimità dell'atto non per incompetenza ma per violazione di un principio generale sancito nel Trattato[830].

[830] FAVILLI C., *Il principio di sussidiarietà nel diritto dell'Unione Europea*, in *Archivio Giuridico*, 2011, p. 257.

In merito alla Direttiva (UE) 2024/825, essa modifica la normativa europea in materia di tutela dei consumatori, settore in cui l'Unione ha una competenza concorrente[831], ed è stata ritenuta necessaria e conforme al principio di sussidiarietà[832].

In effetti, il corretto funzionamento del mercato unico non può essere garantito unicamente attraverso normative nazionali. Man mano che il mercato unico si intensifica e aumenta il numero di operazioni di consumo tra Stati membri, le norme dell'UE in materia di tutela dei consumatori assumono sempre più importanza. Le questioni affrontate dalla Direttiva sono problematiche, di portata europea e derivano da cause comuni, per cui soltanto interventi coordinati a livello europeo possono risultare realmente efficaci.[833]

Inoltre, nell'Unione Europea, l'elevato volume e l'intensità degli scambi rendono il corretto funzionamento del mercato unico vulnerabile a decisioni politiche divergenti o incoerenti tra gli Stati membri. Inoltre, poiché i professionisti possono raggiungere i consumatori tramite le frontiere degli Stati membri, si generano situazioni che i singoli legislatori o regolatori nazionali non sarebbero in grado di gestire adeguatamente da soli.[834]

Infatti, senza un'azione a livello UE, le iniziative adottate dai singoli Stati membri rischierebbero di frammentare il mercato unico, causando incertezza del diritto e l'aumento dei costi di conformità[835].

A conferma di ciò, la Direttiva 2005/29/CE provvede alla piena armonizzazione delle norme nazionali contrastanti le pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori, mentre la Direttiva 2011/83/UE prevede in linea di principio la piena armonizzazione delle norme in materia di obblighi di informazione precontrattuale. Qualsiasi nuova normativa nazionale che rientri nell'ambito di applicazione di tali Direttive contrasterebbe il quadro giuridico pienamente armonizzato.[836]

Invece, in merito al principio di proporzionalità, si tratta di uno dei principi generali del diritto dell'Unione Europea di maggiore importanza, che trova oggi

[831] Art. 4, par. 2, lett. f), TFUE.
[832] Art. 5, par. 3, TUE.
[833] COM(2022) 143 final, p. 6.
[834] COM(2022) 143 final, p. 6.
[835] COM(2022) 143 final, p. 6.
[836] COM(2022) 143 final, p. 6.

fondamento normativo nell'articolo 5 al paragrafo 4, del Trattato sull'Unione Europea, secondo cui «*il contenuto e la forma dell'azione dell'Unione si limitano a quanto necessario per il conseguimento degli obiettivi dei trattati*».

A tal riguardo, le misure previste dalla Direttiva (UE) 2024/825 risultano essere proporzionate agli obiettivi di mettere i consumatori in condizione di compiere scelte di acquisto consapevoli, incentivare consumi sostenibili, contrastare pratiche commerciali sleali da parte dei professionisti che ostacolano l'economia sostenibile, e infine migliorare la qualità e la coerenza dell'attuazione delle norme dell'UE sulla protezione dei consumatori[837].

A titolo esemplificativo, a proposito delle informazioni sulla riparabilità dei prodotti, la Direttiva prevede che l'obbligo per i professionisti di fornire presso il punto vendita tali informazioni tramite un indice di riparabilità sussiste solo in due ipotesi, qualora il diritto dell'Unione preveda già un indice di riparabilità per quel prodotto oppure ogniqualvolta il produttore[838] renda disponibili altre informazioni sulla riparazione del prodotto. Conseguentemente, in assenza di queste condizioni, non grava sul professionista alcun obbligo informativo nei confronti del consumatore[839], risultando conforme al principio di proporzionalità.

Non solo, si prevede il divieto di dichiarazioni ambientali generiche nelle attività di *marketing* rivolte ai consumatori, senza tuttavia imporre eccessivi oneri ai professionisti. Queste dichiarazioni restano ammesse solo se supportate da certificazioni ambientali riconosciute, come l'*Ecolabel UE* o altri sistemi sistema di certificazione ecologica ufficialmente riconosciuti negli Stati membri, conformemente all'articolo 11 del Regolamento (CE) n. 66/2010 oppure in conformità di altra normativa dell'Unione applicabile[840], in conformità al principio di proporzionalità.

Ugualmente, il divieto di formulare una dichiarazione ambientale riferita all'intero prodotto quando essa riguarda soltanto un determinato aspetto è conforme al principio di proporzionalità poiché, da una parte, apporta vantaggi significativi ai consumatori, dall'altra, precisa allo stesso tempo le norme per i professionisti e

[837] COM(2022) 143 final, p. 7.
[838] A titolo esplicativo, il produttore, ai sensi dell'art. 2, punto 4, della Direttiva (UE) 2019/771 è «*il fabbricante di un bene, l'importatore di un bene nel territorio dell'Unione o qualsiasi altra persona che si presenta come produttore apponendo sul bene il suo nome, marchio o altro segno distintivo*».
[839] COM(2022) 143 final, p. 7.
[840] COM(2022) 143 final, p. 7.

garantisce loro parità di condizioni. In questo senso, ciò permetterà ai professionisti di continuare a comunicare dichiarazioni ambientali su singoli aspetti del prodotto, purché sia precisato al consumatore che esse si riferiscono a un singolo aspetto e non al prodotto nel suo complesso[841].

Allo stesso modo, il divieto di pratiche legate all'obsolescenza precoce dei prodotti si conforma al principio di proporzionalità dell'UE, in quanto riguarda pratiche specifiche e definite già esistenti. La misura mira a garantire certezza del diritto ai professionisti e a facilitarne l'applicazione, dal momento che le autorità competenti non sono tenute a dimostrare che il prodotto sia stato progettato per diventare obsoleto al fine di incentivare l'acquisto di un nuovo modello[842].

In conclusione, la Direttiva rispetta entrambi i principi previsti diritto dell'Unione europea, ossia il principio di sussidiarietà e quello di proporzionalità.

In effetti, a riguardo del primo principio menzionato, siccome gli obiettivi della Direttiva (UE) 2024/825 - permettere ai consumatori di prendere decisioni di natura commerciale[843] più consapevoli al fine di promuovere consumi sostenibili, contrastare le pratiche dannose per l'economia sostenibile che impediscono i consumatori di compiere scelte di consumo sostenibili, e rafforzare la qualità e la coerenza dell'applicazione del quadro giuridico dell'Unione in materia di tutela dei consumatori - non possono essere raggiunti in misura sufficiente dagli Stati membri, ma, poiché la questione concerne l'Unione nel suo complesso, possono essere conseguiti meglio a livello di Unione, quest'ultima può intervenire in base al principio di sussidiarietà sancito dall'articolo 5 del trattato sull'Unione europea.[844]

---

[841] COM(2022) 143 final, p. 7.
[842] COM(2022) 143 final, p. 7.
[843] Trattasi di una «*decisione presa da un consumatore relativa a se acquistare o meno un prodotto, in che modo farlo e a quali condizioni, se pagare integralmente o parzialmente, se tenere un prodotto o disfarsene o se esercitare un diritto contrattuale in relazione al prodotto. Tale decisione può portare il consumatore a compiere un'azione o all'astenersi dal compierla*», come precisato dall'art. 2, lett. k, della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.
[844] Considerando (40) della Direttiva (UE) 2024/825 Del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

Ugualmente, la presente Direttiva, limitandosi a quanto necessario per il raggiungimento di tali obiettivi, si conforma al principio di proporzionalità enunciato nel medesimo stesso articolo sopra menzionato.[845]

1.1.3. IL QUADRO NORMATIVO DELINEATO DALLA DIRETTIVA (UE) 2024/825: MISURE E OBBLIGHI

La Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento europeo parte dal presupposto che affinché si contribuisca al corretto funzionamento del mercato interno, basandosi sulla tutela elevata dei consumatori ma anche dell'ambiente, e vengano compiuti progressi nella transizione *verde*, sia essenziale che i consumatori prendano decisioni di acquisto informate, di modo da promuovere modelli di consumo sempre più sostenibili. Ne consegue che spetta agli operatori economici rendere disponibili informazioni «*chiare, pertinenti e affidabili*».[846] In questo modo, soltanto attraverso la garanzia che le asserzioni ambientali siano eque, comprensibili e affidabili, gli operatori economici opereranno su un piano di parità nei confronti dei consumatori, e, questi ultimi, potranno scegliere prodotti realmente migliori per l'ambiente rispetto alla concorrenza, generando sia prodotti più ecosostenibili sia una riduzione dell'impatto negativo sull'ambiente[847].

Pertanto, risulta necessario contrastare pratiche commerciali sleali che ingannano i consumatori nelle loro scelte di acquisto sostenibili, quali l'obsolescenza precoce dei beni, il «*greenwashing*», le informazioni ingannevoli sulle caratteristi-

[845] Considerando (40) della Direttiva (UE) 2024/825 Del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[846] Considerando (1) della Direttiva (UE) 2024/825 Del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[847] Considerando (1) della Direttiva (UE) 2024/825 Del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

che sociali dei prodotti, delle imprese e degli operatori economici, i marchi di sostenibilità non trasparenti e non credibili[848]. Da qui la necessità di modificare le Direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE, con la premessa che tali direttive debbano continuare a svolgere una funzione di «*rete di sicurezza*», assicurando un elevato livello elevato di tutela dei consumatori in tutti i settori, e venendo a integrare il diritto dell'Unione settoriale e specifico per prodotto che prevale in caso di conflitto[849].

Ai sensi dell'articolo 6 della Direttiva 2024/825, gli Stati membri sono i destinatari di tale Direttiva[850], che, conformemente all'articolo 5 della medesima Direttiva, entra in vigore il ventesimo giorno successivo alla pubblicazione nella Gazzetta ufficiale dell'Unione europea[851].

In merito al recepimento[852], è previsto che entro il 27 marzo 2026, gli Stati membri adottino e pubblichino le misure necessarie per conformarsi alla Direttiva, che ne debbano informare immediatamente la Commissione e che applichino tali disposizioni a decorrere dal 27 settembre 2026. Inoltre, le disposizioni adottate dagli Stati membri devono contenere un riferimento alla Direttiva o essere corredate

[848] Considerando (1) della Direttiva (UE) 2024/825 Del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

[849] Considerando (39) della Direttiva (UE) 2024/825 Del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

[850] Art. 6 della Direttiva 2024/825 del Parlamento Europeo e Del Consiglio del 28 febbraio 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.

[851] Art. 5 della Direttiva 2024/825 del Parlamento Europeo e Del Consiglio del 28 febbraio 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.

[852] Secondo il considerando (41) della Direttiva 2024/825, «*gli Stati membri si sono impegnati ad accompagnare, in casi giustificati, la notifica delle loro misure di recepimento con uno o più documenti che chiariscano il rapporto tra gli elementi costitutivi di una direttiva e le parti corrispondenti degli strumenti nazionali di recepimento. Per quanto riguarda la presente direttiva, il legislatore ritiene che la trasmissione di tali documenti sia giustificata*».

di tale riferimento all'atto della pubblicazione ufficiale, le cui modalità sono stabilite dagli Stati membri.[853] È altresì stabilito che gli Stati membri debbano comunicare alla Commissione il testo delle disposizioni principali di diritto interno che adottano nel settore disciplinato dalla Direttiva 2024/825[854].

Infine, è bene precisare che l'articolo 3 della Direttiva (UE) 2024/825 stabilisce che entro il 27 settembre 2031, la Commissione presenta al Parlamento Europeo e al Consiglio una relazione sull'applicazione della Direttiva[855], includendo una valutazione del contributo di essa al rafforzamento dei diritti dei consumatori e dell'efficacia dell'avviso e dell'etichetta armonizzati - in particolare in relazione alla disponibilità delle garanzie commerciali di durabilità e della loro comprensione da parte dei consumatori - nonché alla consapevolezza dei consumatori in merito ai loro diritti nell'ambito della garanzia legale di conformità. La relazione punta a esaminare anche il contributo della Direttiva alla partecipazione dei consumatori alla transizione verde e il suo impatto sugli operatori economici, ed è accompagnata, se necessario, da proposte legislative.[856]

Specificate queste nozioni, è pertanto necessario concentrarsi sulle modifiche della Direttiva (UE) 2024/825 alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.

---

[853] Art. 4, par. 1, della Direttiva 2024/825 del Parlamento Europeo e Del Consiglio del 28 febbraio 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

[854] Art. 4, par. 2, della Direttiva 2024/825 del Parlamento Europeo e Del Consiglio del 28 febbraio 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.

[855] In effetti, secondo il considerando (42) della Direttiva 2024/825, ai fini di «*agevolare la corretta applicazione della presente Direttiva, è importante che la Commissione tenga aggiornati i documenti di orientamento sulle direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per tenere conto del contenuto della Direttiva*».

[856] Art. 3 della Direttiva 2024/825 del Parlamento Europeo e Del Consiglio del 28 febbraio 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

1.1.3.1. LE MODIFICHE DELLA DIRETTIVA (UE) 2024/825 ALLA DIRETTIVA 2005/29/CE

La Direttiva 2005/29/CE mira a contribuire al corretto funzionamento del mercato interno e a un elevato livello di tutela dei consumatori, armonizzando le normative legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri relative alle pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori. Più precisamente, essa disciplina le pratiche commerciali sleali tra professionista e consumatore.

È allora necessario precisare cosa si intende per «*consumatore*», «*professionista*», «*prodotto*» e «*pratica commerciale tra impresa e consumatore*». Innanzitutto, la Direttiva definisce il consumatore come «*qualsiasi persona fisica che, nelle pratiche commerciali oggetto della presente direttiva, agisca per fini che non rientrano nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale*»[857]. Il professionista, invece, è «*qualsiasi persona fisica o giuridica che, nelle pratiche commerciali oggetto della presente direttiva, agisca nel quadro della sua attività commerciale, industriale, artigianale o professionale e chiunque agisca in nome o per conto di un professionista*»[858]. Infine, per prodotto si intende «*qualsiasi bene o servizio, compresi i beni immobili, i servizi digitali e il contenuto digitale*[859]*, nonché i diritti e gli obblighi*»[860].

[857] Art. 2, lett. a) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.
[858] Art. 2, lett. b) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.
[859] Il contenuto digitale è rappresentato dai «*dati prodotti e forniti in formato digitale*», ai sensi dell'art. 2, par. 1, della Direttiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 20 maggio 2019, relativa a determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale e di servizi digitali.
[860] Art. 2, lett. c) della Direttiva 2005/29/CE modificata dalla Direttiva 2019/2161.

Con riferimento all'interazione tra queste figure, la pratica commerciale tra impresa e consumatore è intesa come «*qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresi la pubblicità e il marketing, posta in essere da un professionista, direttamente connessa alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori*»[861]. Tali pratiche sono sleali qualora siano contrarie alle norme di diligenza professionale[862] e qualora siano false ovvero idonee a falsare in misura rilevante il comportamento economico[863], in relazione al prodotto, del consumatore medio che raggiungono o al quale sono dirette o del membro medio di un gruppo qualora le pratiche commerciali siano dirette a un determinato gruppo di consumatori[864]. In tal caso, tali pratiche commerciali sleali sono vietate[865] .

In merito all'ambito di applicazione della Direttiva 2005/29/CE, essa si applica alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori, ai sensi dell'articolo 5 della medesima Direttiva, messe in atto prima, durante e dopo un'operazione

---

[861] Art. 2, lett. d) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[862] Trattasi del «*rispetto a pratiche di mercato oneste e/o al principio generale della buona fede nel settore di attività del professionista, il normale grado della speciale competenza e attenzione che ragionevolmente si possono presumere essere esercitate da un professionista nei confronti dei consumatori*», come precisato dall'art. 2, lett. h) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[863] Trattasi dell'«*impiego di una pratica commerciale idonea ad alterare sensibilmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, inducendolo pertanto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso*», come precisato dall'art. 2, lett. h) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[864] Art. 5, par. 2, lettere a), b) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[865] Art. 5, par. 1, della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

commerciale relativa a un prodotto.[866] Inoltre, tale Direttiva non pregiudica l'applicazione né del diritto contrattuale[867] né delle disposizioni comunitarie relative agli aspetti sanitari[868] né l'applicazione delle norme che determinano la competenza giurisdizionale[869] né le eventuali condizioni relative ai codici deontologici di condotta[870] che disciplinano le professioni regolamentate[871][872]. Ad ogni modo, tale Direttiva non impedisce che gli Stati membri adottino delle disposizioni ai fini di tutelare gli interessi legittimi dei consumatori rispetto a pratiche commerciali o di

[866] Art. 3, par. 1, della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.
[867] Art. 3, par. 2, della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.
[868] Art. 3, par. 3, della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.
[869] Art. 3, par. 7 della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.
[870] Per codice di condotta si intende «*un accordo o una normativa che non sia imposta dalle disposizioni legislative, regolamentari o amministrative di uno Stato membro e che definisce il comportamento dei professionisti che si impegnano a rispettare tale codice in relazione a una o più pratiche commerciali o ad uno o più settori imprenditoriali specifici*», come precisato dall'art. 2, lett. f) Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.
[871] Per professione regolamentata si intende «*attività professionale, o insieme di attività professionali, l'accesso alle quali e il cui esercizio, o una delle cui modalità di esercizio, è subordinata direttamente o indirettamente, in base a disposizioni legislative, regolamentari o amministrative, al possesso di determinate qualifiche professionali*», come precisato dall'art. 2, lett. l) Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.
[872] Art. 3, par. 8 della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

vendita ingannevoli o aggressive nell'ambito di visite non richieste di un professionista presso l'abitazione di un consumatore, oppure escursioni organizzate da un professionista con l'obiettivo o con l'effetto di promuovere o vendere prodotti ai consumatori. Non solo, tali disposizioni devono essere proporzionate, non discriminatorie e giustificate da motivi di tutela dei consumatori.[873]

La Direttiva 2024/825 si limita a modificare la Direttiva 2005/29/CE, in tre punti. Più precisamente, nel punto primo alla lettera a), si modifica il primo paragrafo dell'articolo 2, inserendo, con la lettera *c bis)*, la voce «*beni*», ai sensi della Direttiva (UE) 2019/771 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 maggio 2019, relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita di beni, che modifica il Regolamento (UE) 2017/2394 e la Direttiva 2009/22/CE, e che abroga la Direttiva 1999/44/CE. In questo modo, i beni assumono due definizioni, cioè qualsiasi bene mobile materiale, acqua, gas ed elettricità quando messi in vendita in un volume delimitato o in quantità determinata[874] ovvero qualsiasi bene mobile materiale che incorpora o è interconnesso con un contenuto digitale o un servizio digitale[875], di modo tale che la mancanza di detto contenuto digitale o servizio digitale impedirebbe lo svolgimento delle funzioni del bene[876].

Il punto primo alla lettera b) dell'articolo 1 della Direttiva 2024/825 precisa che sono state aggiunte nove definizioni all'articolo 2 della Direttiva 2005/29/CE. Rientrano, tra esse, «*asserzione ambientale*», «*asserzione ambientale generica*», «*marchio di sostenibilità*», «*sistema di certificazione*», «*eccellenza riconosciuta*

[873] Art. 3, par. 5, della Direttiva 2024/825 modificato dalla Direttiva 2019/2161.
[874] Art. 2, punto 5, lettera a) della Direttiva (UE) 2019/771 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 maggio 2019, relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita di beni, che modifica il Regolamento (UE) 2017/2394 e la Direttiva 2009/22/CE, e che abroga la Direttiva 1999/44/CE.
[875] Il servizio digitale è un «*servizio che consente al consumatore di creare, trasformare, memorizzare i dati o di accedervi in formato digitale; oppure un servizio che consente la condivisione di dati in formato digitale caricati o creati dal consumatore o da altri utenti di tale servizio o qualsiasi altra interazione con tali dati*», ai sensi dell'art. 2, par. 7, lett. a) e b), della Direttiva 2019/771 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 maggio 2019 relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita di beni, che modifica il Regolamento (UE) 2017/2394 e la Direttiva 2009/22/CE, e che abroga la Direttiva 1999/44/CE.
[876] Art. 2, punto 5, lettera b) della Direttiva (UE) 2019/771 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 maggio 2019, relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita di beni, che modifica il Regolamento (UE) 2017/2394 e la Direttiva 2009/22/CE, e che abroga la Direttiva 1999/44/CE.

delle prestazioni ambientali»[877], «*durabilità*» e «*aggiornamento del software*»[878], «*materiali di consumo*» e «*funzionalità*».

L'asserzione ambientale è definita nella Direttiva come «*nel contesto di una comunicazione commerciale, qualsiasi messaggio o rappresentazione avente carattere non obbligatorio a norma del diritto dell'Unione o nazionale, in qualsiasi forma, compresi testi e rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche, quali marchi, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti, che asserisce o implica che un dato prodotto, categoria di prodotto, marca o operatore economico ha un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure è meno dannoso per l'ambiente rispetto ad altri prodotti, categorie di prodotto, marche o operatori economici oppure ha migliorato il proprio impatto nel corso del tempo*»[879], e la dichiarazione ambientale generica come «*qualsiasi asserzione ambientale formulata per iscritto o in forma orale, anche attraverso media audiovisivi, non inclusa in un marchio di sostenibilità e la cui specificazione non è fornita in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo di comunicazione*»[880]. Invece, il marchio di sostenibilità è descritto come «*qualsiasi marchio di fiducia, marchio di qualità o equivalente, pubblico o privato, avente carattere volontario, che mira a distinguere e promuovere un prodotto, un processo o un'impresa con riferimento alle sue caratteristiche ambientali o sociali oppure a entrambe, esclusi i marchi obbligatori richiesti a norma del diritto dell'Unione o nazionale*»[881].

Altrettanto rilevante è la definizione del sistema di certificazione, trattasi di «*un sistema di verifica da parte di terzi che certifica che un prodotto, un processo*

---

[877] Si tratta di «*prestazioni ambientali conformi al regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento europeo e del Consiglio, a un sistema nazionale o regionale di assegnazione di marchi di qualità ecologica di tipo I in conformità della norma EN ISO 14024, ufficialmente riconosciuto negli Stati membri, oppure conformi alle migliori prestazioni ambientali ai sensi delle altre disposizioni applicabili del diritto dell'Unione*», art. 2, lett. s) della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.

[878] «*Un aggiornamento necessario per mantenere conformi alla Direttiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo e del Consiglio e alla Direttiva (UE) 2019/771 i beni comprendenti elementi digitali, contenuti digitali e servizi digitali, compreso un aggiornamento di sicurezza, oppure un aggiornamento delle funzionalità*», art. 2, lett. u) della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.

[879] Art. 2, lett. o) della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.

[880] Art. 2, lett. p) della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.

[881] Art. 2, lett. q) della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.

o un'impresa è conforme a determinati requisiti, che consente l'uso di un corrispondente marchio di sostenibilità e le cui condizioni, compresi i requisiti, sono accessibili al pubblico e soddisfano i criteri»[882], per cui tale sistema deve essere accessibile a tutti gli operatori economici che sono in grado e disposti a rispettarne i requisiti, garantendo condizioni trasparenti, eque e non discriminatorie.[883] Non solo, i requisiti di tale sistema devono essere definiti dal suo titolare attraverso una consultazione con gli esperti pertinenti e soggetti interessati[884] e sono previste dal sistema stesso procedure per gestire i casi di non conformità ai requisiti, comprese la sospensione o la revoca del marchio di sostenibilità in tali casi[885]. Infine, il rispetto dei requisiti da parte degli operatori deve essere oggetto di una verifica obiettiva da un ente terzo, la cui competenza e indipendenza sia dal titolare del sistema sia dall'operatore stesso si basano su standard riconosciuti a livello nazionale, dell'UE o internazionale[886].

In tema di durabilità, si intende «*la capacità dei beni di mantenere le loro funzioni e prestazioni richieste attraverso un uso normale*», come definita dall'articolo 2, punto 13, della Direttiva (UE) 2019/771[887], mentre la funzionalità è stata definita come la «*capacità del bene di svolgere tutte le sue funzioni in considerazione del suo scopo*», ai sensi dell'articolo 2, punto 9, della Direttiva (UE) 2019/771[888]. Invece, i materiali di consumo costituiscono la «*componente di un bene che giunge ad esaurimento ricorrentemente e che deve essere sostituito o reintegrato affinché il bene funzioni come previsto*»[889].

Il secondo punto menzionato all'articolo 1 della Direttiva 825/2024 oggetto di modifica è l'articolo 6 della Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.

È necessario prima precisare che il quarto paragrafo dell'articolo 2 della Direttiva 2005/29/CE prevede alla lettera a), che sono sleali le pratiche commerciali

[882] Art. 2, lett. r) della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.
[883] Art. 2, lett. r), i), della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.
[884] Art. 2, lett. r), ii) della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.
[885] Art. 2, lett. r), iii) della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.
[886] Art. 2, lett. r), iv) della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.
[887] Art. 2, lett. t) della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.
[888] Art. 2, lett. w) della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.
[889] Art. 2, lett. v) della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.

ingannevoli di cui agli articoli 6 e 7, e alla lettera b), le pratiche commerciali aggressive di cui agli articoli 8 e 9 di tale Direttiva.

A titolo esplicativo, la pratica commerciale è considerata aggressiva quando, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, incluso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento - ai sensi dell'articolo 9 della Direttiva 2005/29/CE - limiti o sia idonea a limitare in misura rilevante la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio rispetto al prodotto, inducendolo o potenzialmente inducendolo ad assumere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso[890]. Per valutare se una pratica commerciale comporta i mezzi sopra citati - cioè molestie[891], coercizione[892], compreso il ricorso alla forza fisica, o indebito condizionamento[893] - è necessario prendere in considerazione una serie di elementi, quali i tempi, il luogo, la natura o la persistenza[894] ovvero il ricorso alla minaccia fisica o verbale[895] oppure qualsiasi minaccia di promuovere un'azione legale ove tale azione non sia giuridicamente ammessa[896]. Rientrano anche in tali elementi lo sfruttamento da

[890] Art. 8 della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[891] Trattasi di azioni di natura psicologica, fortemente afflittive, che condizionano le scelte, come precisato da PALLADINO P., *I diritti del consumatore: tra correttezza delle operazioni commerciali e chiarezza delle informazioni*, in *Ius in itinere*, 7 aprile 2021, p. 5.

[892] Trattasi di utilizzo di forza o minacce, come precisato da PALLADINO P., *I diritti del consumatore: tra correttezza delle operazioni commerciali e chiarezza delle informazioni*, in *Ius in itinere*, 7 aprile 2021, p. 5.

[893] L'indebito condizionamento include tutti i casi in cui, pur senza vere e proprie molestie o coercizioni, sia comunque identificabile uno sfruttamento, da parte del professionista, di una posizione di potere rispetto al consumatore per esercitare una pressione tale da limitare notevolmente la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole, come precisato da PALLADINO P., *I diritti del consumatore: tra correttezza delle operazioni commerciali e chiarezza delle informazioni*, in *Ius in itinere*, 7 aprile 2021, p. 5.

[894] Art. 9, lett. a) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[895] Art. 9, lett. b) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[896] Art. 9, lett. e) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del

parte del professionista di qualsiasi situazione tragica o grave, tali da alterare la capacità di valutazione del consumatore, con l'obiettivo di influenzarne la decisione relativa al prodotto[897], e l'imposizione di ostacoli non previsti dal contratto, onerosi o sproporzionato, imposti dal professionista, che rendano difficile per il consumatore esercitare i propri diritti contrattuali, compresi il diritto di risolvere un contratto o quello di cambiare prodotto o rivolgersi ad un altro professionista[898].

Invece in merito alle azioni ingannevoli menzionate alla lettera a) dell'articolo 2 della Direttiva 2005/29/CE, si tratta di una pratica commerciale che «*contenga informazioni false e sia pertanto non veritiera o in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, inganni o possa ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di fatto corretta, riguardo a uno o più dei seguenti elementi e in ogni caso lo induca o sia idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso*».

In modo particolare, sono considerate pratiche commerciali ingannevoli quelle che forniscono informazioni false riguardo all'esistenza o alla natura del prodotto[899], alla portata degli impegni del professionista, ai motivi della pratica o alle modalità di vendita, compresi eventuali simboli o dichiarazioni che suggeriscano

Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[897] Art. 9, lett. c) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[898] Art. 9, lett. d) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[899] Art. 6, par. 1, lett. a) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

sponsorizzazioni o approvazioni[900]. Rientrano tra queste anche le informazioni ingannevoli sul prezzo, sul metodo di calcolo o sui vantaggi quanto al prezzo[901], nonché sull'eventuale necessità di manutenzione, ricambi, sostituzioni o riparazioni[902]. Sono altresì rilevanti le indicazioni false e non veritiere sulla natura, le qualifiche, i diritti o lo status del professionista o dei suoi agenti, il riconoscimento, affiliazioni o diritti di proprietà intellettuale[903]. Infine, è ingannevole qualsiasi falsa rappresentazione dei diritti del consumatore, come il diritto al rimborso o alla sostituzione, o dei rischi legati all'acquisto[904].

È in questo contesto che trova applicazione la Direttiva (UE) 2024/825. Infatti, per permettere ai consumatori di compiere scelte più consapevoli e incentivare così la domanda e l'offerta di beni più sostenibili, è fondamentale che essi non vengano fuorviati riguardo alle caratteristiche ambientali o sociali dei prodotti, né agli aspetti legati alla circolarità, come la durabilità, la possibilità di riparazione o di riciclo, attraverso la presentazione generale del prodotto[905]. Per questo motivo, si rende necessario modificare l'articolo 6, paragrafo 1, della Direttiva 2005/29/CE,

---

[900] Art. 6, par. 1, lett. c) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[901] Art. 6, par. 1, lett. d) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[902] Art. 6, par., 1, lett. e) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[903] Art. 6, par. 1, lett. f) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[904] Art. 6, par. 1, lett. g) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[905] Considerando (3) della Direttiva (UE) 2024/825 Del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

includendo tra le caratteristiche principali di un prodotto anche quelle ambientali, sociali e connesse alla circolarità, affinché possano rientrare tra i criteri per valutare se una pratica commerciale sia ingannevole, caso per caso.

In effetti, la lettera b), del paragrafo e articolo sopra menzionati della Direttiva 2005/29/CE, è stata oggetto di modifica dalla Direttiva 2024/825, aggiungendo tra gli elementi idonei, qualora falsati, a ritenere una pratica commerciale ingannevoli «*le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, le caratteristiche ambientali o sociali, gli accessori, gli aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto*».

Più specificatamente, in merito alle caratteristiche sociali, le informazioni che gli operatori economici forniscono riguardo a tali aspetti possono comprendere, ad esempio, la qualità e l'equità delle condizioni di lavoro, come salari equi, protezione sociale, sicurezza sul lavoro e dialogo sociale. Tali informazioni possono anche riguardare il rispetto dei diritti umani, la promozione della parità di trattamento e di genere, l'inclusione, la diversità, il sostegno a iniziative sociali o l'adesione a principi etici, come il benessere degli animali. Ad ogni modo, in generale, le caratteristiche ambientali e sociali di un prodotto vanno intese in senso ampio, includendo tutti gli aspetti, gli impatti e le prestazioni legate a questi ambiti.[906]

Invece, per ovviare al problema secondo il quale accade sempre più spesso che le asserzioni ambientali, in particolare quelle relative al clima, si fondino su impegni di prestazione futura, come il conseguimento della neutralità climatica in termini di emissioni di carbonio entro una certa data, dando così l'ingannevole impressione ai consumatori che l'acquisto del prodotto contribuisca alla transizione

[906] Considerando (3) della Direttiva (UE) 2024/825 Del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

verso un'economia a basse emissioni, risulta opportuno modificare l'articolo 6, paragrafo 2, della Direttiva 2005/29/CE. Precisamente, tale modifica si rende necessaria al fine di vietare le asserzioni ambientali che, valutate caso per caso, non siano supportate «*da impegni e obiettivi chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili fissati dall'operatore economico, e definiti in un piano di attuazione dettagliato e realistico che indichi in quale modo tali impegni e obiettivi saranno conseguiti e che stanzi risorse a tal fine*»[907]. Tale piano dovrebbe includere tutti gli elementi pertinenti per realizzare gli impegni assunti inclusi, e, se del caso, le risorse di bilancio e gli sviluppi tecnologici. Inoltre, tali asserzioni dovrebbero essere sottoposte a verifica da parte di un soggetto esperto terzo indipendente dall'operatore economico, privo di conflitti di interesse e con un'adeguata competenza ambientale, incaricato di monitorare regolarmente i progressi dell'operatore economico rispetto agli obiettivi dichiarati, comprese le tappe intermedie previste. I periodici risultati di tali verifiche dovrebbero essere, inoltre, resi accessibili ai consumatori.[908]

Va evidenziato che, tra le pratiche commerciali ingannevoli ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 2, della direttiva 2005/29/CE che dovrebbero essere aggiunte, vi è la promozione di caratteristiche presentate come vantaggi per il consumatore, ma che sono «*irrilevanti e non direttamente connesse ad alcuna caratteristica del prodotto specifico o dell'impresa in questione e che potrebbero indurre i consumatori a credere che siano più vantaggiosi per i consumatori, l'ambiente o la società rispetto ad altri prodotti o imprese di operatori economici dello stesso tipo*»[909]. A titolo esemplificativo, ciò accade nel caso di un'acqua minerale pubblicizzata come «*senza glutine*» o di fogli di carta etichettati come «*privi di plastica*», presentando

[907] Considerando (4) della Direttiva (UE) 2024/825 Del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[908] Considerando (4) della Direttiva (UE) 2024/825 Del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[909] Considerando (5) della Direttiva (UE) 2024/825 Del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

quindi tali caratteristiche, irrilevanti e non direttamente connesse ad alcuna caratteristica del prodotto, come vantaggi.

Al fine di specificare il contesto in cui viene a inserirsi la modifica apportata dalla Direttiva (UE) 2024/825, il secondo paragrafo dell'articolo 6 della Direttiva 2005/29/CE ritiene altresì ingannevole che, considerati tutte le sue caratteristiche e il contesto specifico, induca o sia idonea a indurre il consumatore medio a prendere una decisione commerciale che, in assenza di tali elementi, non avrebbe adottato, comportando una delle seguenti situazioni[910]. Più precisamente, un'attività di m*arketing* del prodotto, inclusa la pubblicità comparativa[911], che crei confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale o altri segni distintivi di un concorrente[912] oppure il mancato rispetto, da parte del professionista, degli impegni contenuti nei codici di condotta[913] ai quali lo stesso si è impegnato a rispettare[914], a

[910] Art. 6, par. 2 della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[911] La pubblicità comparativa è lecita, ai sensi dell'art. 14 della Direttiva 2005/29/CE, solo se rispetta determinate condizioni: non deve essere ingannevole ai sensi di quanto previsto dalla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali; deve mettere a confronto beni o servizi con stessa funzione o stesso obiettivo; il confronto deve riguardare caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative, compreso il prezzo. Non deve denigrare né screditare il concorrente, i suoi marchi, denominazioni commerciali, altri segni distintivi, prodotti o attività. Inoltre, non deve sfruttare indebitamente la notorietà del marchio o di altri segni distintivi del concorrente, né presentare un prodotto come imitazione o contraffazione di beni protetti da marchio o da denominazione commerciale depositati. Infine, non deve generare confusione tra i professionisti, tra operatore pubblicitario e un concorrente, tra segni distintivi o prodotti/

[912] Art. 6, par. 2, lett. a) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[913] Trattasi di un «*accordo o una normativa che non sia imposta dalle disposizioni legislative, regolamentari o amministrative di uno Stato membro e che definisce il comportamento dei professionisti che si impegnano a rispettare tale codice in relazione a una o più pratiche commerciali o ad uno o più settori imprenditoriali specifici*», come precisato dall'art. 2, lett. f) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[914] Art. 6, par. 2, lett. b) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

condizione che tale impegno non costituisca una semplice aspirazione ma un impegno fermo e verificabile[915], e che il professionista indichi in una pratica commerciale di essere vincolato da detto codice[916].

Inoltre, in un secondo momento, la Direttiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019 per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori ha modificato la Direttiva 2005/29/CE, aggiungendo la lettera c) al secondo paragrafo dell'articolo 6, che prevede, oltre alle situazioni sopra menzionate ingannevoli ai sensi del primo e secondo paragrafo del medesimo articolo, una qualsiasi attività di *marketing* che presenti un prodotto in uno Stato membro come identico a un prodotto venduto in altri Stati membri, pur essendo quest'ultimo caratterizzato da una composizione o da caratteristiche significativamente diverse, salvo che tali differenze siano giustificate da motivi legittimi e oggettivi[917].

In questo contesto, si inserisce la Direttiva (UE) 2024/825, che ha precisato che è opportuno che le nuove disposizioni contro le pratiche di *greenwashing* si applichino anche alle attività in cui versioni dello stesso prodotto sono commercializzate come identiche in Stati membri diversi, sebbene presentino differenze significative ai sensi dell'articolo 6, paragrafo 2, lettera c), della Direttiva 2005/29/CE[918].

---

[915] Art. 6, par. 2, lett. b), punto i) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[916] Art. 6, par. 2, lett. b), punto ii) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[917] Art. 6, par. 2, lett. c) della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019 che modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le Direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori.

[918] Considerando (14) della Direttiva (UE) 2024/825 Del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

A tal riguardo, come previsto dalla Direttiva (UE) 2024/825, la Commissione europea ha trattato di tale articolo in una relazione del 2024 in merito[919], specificando che con il termine «*marketing*» si intende sia la presentazione dei beni sulla loro confezione, e la relativa pubblicità, sia la vendita dei beni ai consumatori, e che la disposizione di cui all'articolo 6, secondo paragrafo, lettera c) si applica a tutti i professionisti che intervengono nella fornitura dei beni ai consumatori, sebbene il principale gruppo di destinatari sia chiaramente costituito dai produttori, dal momento che essi decidono in merito alla composizione, alla veste grafica e alla presentazione dei beni commercializzati in diversi Stati membri. Inoltre, viene precisato che la «*significatività*» attiene alla percezione di un consumatore medio e, perciò, rientra nella valutazione generale, caso per caso, dell'impatto del *marketing* sulla decisione di natura commerciale del consumatore medio che deve scegliere tra più beni, e che è necessario interpretare in maniera restrittiva l'eccezione relativa alle differenze giustificate da «*fattori legittimi e oggettivi*», cioè la disponibilità geografica delle materie prime.

In questo contesto si inserisce la Direttiva 2025/824 che ha aggiunto due ulteriori ipotesi al secondo paragrafo dell'articolo 6 della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali. La prima consiste nella formulazione di un'affermazione ambientale riferita a prestazioni ambientali future, in assenza di impegni chiari, oggettivi, pubblicamente disponibili e verificabili, stabiliti all'interno di un piano di attuazione dettagliato e realistico, che includa obiettivi misurabili con scadenze precise, nonché gli ulteriori elementi pertinenti necessari per garantirne l'attuazione, quali l'assegnazione delle risorse, e che sia soggetto a una verifica periodica da parte di un soggetto terzo indipendente, i cui risultati siano resi disponibili ai consumatori[920]. La seconda, invece, come già indicato prima, concerne la presentazione, come se fossero vantaggi per i consumatori, di elementi irrilevanti e non riconducibili alle caratteristiche del prodotto o dell'impresa[921].

[919] COM(2024) 258 final, p. 19.
[920] Art. 6, par. 2, lett. d) della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva (UE) 2025/824.
[921] Art. 6, par. 2, lett. e) della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva (UE) 2025/824.

Infine, il terzo punto dell'articolo 1 della Direttiva (UE) 2024/825 oggetto di modifica è l'articolo 7 della Direttiva 2005/29/CE. Tale articolo tratta dell'omissione ingannevole, cioè «*una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, ometta informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induca o sia idonea ad indurre, in tal modo, il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso*».[922]

Non solo, una pratica commerciale è considerata ingannevole anche «*quando un professionista occulta oppure presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo*» gli elementi informativi rilevanti di cui al paragrafo 1 dell'articolo 7 della Direttiva 2005/29/CE, oppure omette di dichiarare l'intento commerciale dell'operazione, qualora ciò non sia evidente dal contesto. In entrambi i casi, se tale condotta è idonea a indurre il consumatore medio a prendere una decisione commerciale che altrimenti non avrebbe preso, si configura un'omissione ingannevole.[923]

Il terzo paragrafo di tale articolo della Direttiva sulle pratiche sleali, invece, interviene per precisare che se il mezzo utilizzato per comunicare la pratica commerciale imponga delle restrizioni abbia dei limiti di spazio o di tempo, nel valutare se ci sia stata un'omissione ingannevole di informazioni, si deve tener conto proprio di tali limiti. Inoltre, si considera anche qualsiasi misura adottata dal professionista per fornire comunque le informazioni rilevanti con altri strumenti al consumatore.[924]

---

[922] Art. 7, par. 1 della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[923] Art. 7, par. 2 della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[924] Art. 7, par. 3 della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del

Qualora, invece, si configuri un invito all'acquisto[925], è necessario dare rilevanza alle informazioni seguenti, qualora esse non siano già evidenti dal contesto[926]. In particolare, è necessario prendere in considerazione le caratteristiche principali del prodotto, in misura adeguata al prodotto stesso e al mezzo usato per la comunicazione[927]. Devono inoltre essere considerati rilevanti l'identità e l'indirizzo geografico del professionista, come ad esempio la sua denominazione sociale e, se rilevante, anche i medesimi dati del soggetto per conto del quale egli agisce[928], nonché il prezzo comprensivo delle imposte oppure, se non è possibile indicarlo in anticipo, le modalità con cui viene calcolato, insieme a eventuali spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali e, se anche queste ultime non sono determinabili in anticipo, l'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore[929]. Si aggiungono anche le modalità di pagamento, consegna ed esecuzione qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale[930], come modificato dalla Direttiva (UE) 2019/2161, e l'esistenza del diritto di recesso ovvero di scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che

Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[925] Trattasi di «*una comunicazione commerciale indicante le caratteristiche e il prezzo del prodotto in forme appropriate rispetto al mezzo impiegato per la comunicazione commerciale e pertanto tale da consentire al consumatore di effettuare un acquisto*», come precisato dall'art. 2, lett. i, della Direttiva 2005/29/Ce del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[926] Art. 7, pr. 4 della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[927] Art. 7, par. 4, lett. a) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[928] Art. 7, par. 4, lett. b) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[929] Art. 7, par. 4, lett. c) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[930] Art. 7, par. 4, lett. d) della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva (UE) 2019/2161.

comportino tale diritto[931]. Infine, va presa in conto anche l'indicazione[932], per i prodotti offerti su mercati online, del fatto che il terzo che propone i prodotti sia un professionista o meno, sulla base della dichiarazione resa dal terzo stesso al fornitore del mercato online[933].

La Direttiva (UE) 2019/2161 ha altresì aggiunto anche un ulteriore paragrafo 4 bis, che prevede che qualora ai consumatori venga offerta la possibilità di cercare prodotti offerti da professionisti o da consumatori, utilizzando parole chiave, frasi o altri dati, a prescindere dal luogo in cui le transazioni vengono poi concluse, devono essere considerate rilevanti le informazioni generali rese disponibili in una sezione specifica dell'interfaccia online, accessibile in modo diretto e facile dalla pagina dei risultati della ricerca. Tali informazioni devono riguardare i principali parametri che determinano la classificazione dei prodotti mostrati e l'importanza relativa di questi parametri rispetto ad altri.[934]

Inoltre, è bene precisare che vanno considerati rilevanti anche tutti gli obblighi di informazione, previsti dal diritto dell'Unione europea, connessi alle comunicazioni commerciali, compresi il *marketing* o la pubblicità[935].

Infine, la Direttiva (UE) 2019/2161 ha aggiunto un sesto paragrafo, che prevede che qualora un professionista renda disponibili le recensioni dei consumatori sui prodotti, sono considerate informazioni rilevanti quelle che chiariscono se, e

---

[931] Art. 7, par. 4, lett. e) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[932] Art. 7, par. 4, lett. f) della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva (UE) 2019/2161.

[933] Il fornitore del mercato online è definito come «*qualsiasi professionista che fornisce un mercato online ai consumatori*», ai sensi della Direttiva 2019/2161 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019 che modifica la Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le Direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori, mentre il mercato online è definito come «*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*», come precisato dall'art. 2, lett. n, della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva 2019/2161.

[934] Art. 7, par. 4 bis della Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva (UE) 2019/2161.

[935] Art. 7, par. 5 della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

con quali modalità, egli verifica che le recensioni pubblicate siano state effettivamente scritte da consumatori che hanno acquistato o utilizzato il prodotto.[936]

Tuttavia, si delinea un'ulteriore situazione non disciplinata dalle due Direttive 2005/29/CE e 2019/2161/UE sopra menzionate, cioè quella relativa al confronto tra prodotti fondato su caratteristiche ambientali, sociali o legate alla circolarità, come la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità. Questa tecnica di *marketing*, sempre più diffusa, può infatti risultare ingannevole per i consumatori, i quali non sono sempre in grado di valutare l'affidabilità delle informazioni fornite. Conseguentemente, per prevenire il raffronto e il derivante potenziale inganno ai consumatori, si è ritenuto opportuno modificare l'articolo 7 della Direttiva 2005/29/CE, prevedendo in capo agli operatori economici l'obbligo di comunicare ai consumatori il metodo di raffronto, i prodotti raffrontati e i fornitori di tali prodotti, nonché le misure adottate per garantire l'aggiornamento delle informazioni. In tal modo, i consumatori sono messi nelle condizioni di compiere scelte commerciali più consapevoli quando si basano su tali raffronti. Si mira inoltre ad assicurare che tali confronti siano oggettivi, grazie al raffronto di prodotti aventi la medesima funzione, all'impiego di un metodo e presupposti comuni, nonché al raffronto tra caratteristiche rilevanti e verificabili dei prodotti in questione.[937]

Infatti, all'articolo 7 della Direttiva 2005/29/CE è stato aggiunto dalla Direttiva 2024/825 il settimo paragrafo che prevede quindi che «*quando l'operatore economico fornisce un servizio di raffronto fra prodotti e comunica al consumatore informazioni sulle caratteristiche ambientali o sociali o sugli aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità, dei prodotti o dei fornitori di tali prodotti, sono considerate rilevanti le informazioni sul metodo di raffronto, sui prodotti raffrontati e sui fornitori di tali prodotti, così come sulle misure predisposte per tenere aggiornate le informazioni*».[938]

[936] Art. 7, par. 6 della Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva (UE) 2019/2161.
[937] Considerando (6) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[938] Art. 7, par. 7 della Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva (UE) 2019/2161.

In tema di applicazione per il contrasto delle pratiche commerciali sleali[939], il primo paragrafo dell'articolo 11 della Direttiva 2005/29/CE prevede che gli Stati membri debbano garantire la disponibilità di strumenti adeguati ed efficaci per contrastare tali pratiche, al fine di assicurare il rispetto di tale Direttiva nell'interesse dei consumatori. Tali strumenti comprendono disposizioni che consentano alle persone od organizzazioni con un legittimo interesse, secondo il diritto nazionale, inclusi i concorrenti, di intraprendere un'azione giudiziaria contro tali pratiche, e/o segnalare tali pratiche a un'autorità amministrativa competente a giudicare in merito ai ricorsi o a promuovere un'azione giudiziaria adeguata[940]. Ogni Stato membro stabilisce quali di questi strumenti adottare e può decidere se l'autorità giudiziaria o amministrativa possa imporre il ricorso preliminare ad altri meccanismi di risoluzione delle controversie, inclusi quelli previsti all'articolo 10[941]. Si precisa che l'accesso a tali strumenti non dipende dal fatto che i consumatori interessati si trovino nel territorio dello Stato membro in cui è stabilito il professionista o in un altro Stato membro. Ad ogni modo, spetta a ciascuno Stato membro stabilire se sia possibile avviare azioni giudiziarie singolarmente o congiuntamente nei confronti di più professionisti appartenenti allo stesso settore economico, e se tali azioni possano essere intentate anche contro il responsabile del codice di condotta, qualora tale codice promuova comportamenti contrari alle disposizioni di legge.

[939] Art. 11, par. 1, della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.

[940] Specificatamente, ai sensi del paragrafo 3 della Direttiva 2005/29/CE, l'autorità amministrativa competente deve essere composta in modo che la sua imparzialità non possa essere messa in dubbio; disporre dei poteri necessari per vigilare e assicurare l'effettiva esecuzione delle sue decisioni, quando decide in merito ai ricorsi; motivare, in linea di massima, le proprie decisioni. Inoltre, quando tali poteri sono esercitati esclusivamente da un'autorità amministrativa, le sue decisioni devono sempre essere motivate. Inoltre, devono essere previste procedure che consentano di impugnare, dinanzi all'autorità giudiziaria, un uso improprio o ingiustificato dei poteri dell'autorità amministrativa, così come eventuali omissioni ingiustificate nell'esercizio degli stessi.

[941] Più precisamente, come precisato dall'art. 10 della Direttiva 2005/29/CE, quest'ultima non esclude che gli Stati membri possano promuovere il controllo delle pratiche commerciali sleali da parte dei responsabili dei codici né impedisce alle persone o alle organizzazioni indicate all'articolo 11 di rivolgersi a tali organismi, qualora sia previsto un procedimento dinanzi ad essi, in aggiunta a quelli giudiziari o amministrativi previsti dallo stesso articolo. Il ricorso a questi organismi non è in alcun caso considerato come una rinuncia ai mezzi di ricorso giudiziario o amministrativo.

Non solo[942], gli Stati membri devono attribuire all'organo giurisdizionale o amministrativo il potere di intervenire, tenendo conto di tutti gli interessi coinvolti, e in particolare dell'interesse generale, al fine di far cessare le pratiche commerciali sleali o per avviare le azioni giudiziarie idonee a ottenerne la cessazione, oppure tramite il divieto di pratiche sleali non ancora poste in essere ma imminenti, o mediante la promozione di azioni necessarie a impedirle. Tali interventi possono essere disposti anche in assenza di prove relative alla perdita o al danno effettivo subito, o all'intenzionalità o negligenza da parte del professionista. Gli Stati membri devono anche prevedere che tali provvedimenti possano essere adottati in via d'urgenza, con efficacia provvisoria, oppure efficacia definitiva, a seconda della facoltà di scelta che compete a ciascuno Stato membro. Inoltre, per evitare che gli effetti delle pratiche sleali vietate da una decisione definitiva si protraggano, gli Stati membri possono anche conferire all'autorità competente il potere di ordinare la pubblicazione, totale o parziale, della decisione nella forma più opportuna, oppure disporre la pubblicazione di una dichiarazione correttiva.

Conseguentemente, in tema di rimedi[943], i consumatori lesi da pratiche commerciali sleali devono poter accedere a rimedi proporzionati ed effettivi, inclusi il risarcimento del danno subito dal consumatore, la riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto. Gli Stati membri possono definire le condizioni e gli effetti di tali rimedi, tenendo eventualmente conto della gravità e della natura della pratica sleale, del danno arrecato al consumatore e di altri fattori rilevanti. Tali misure non pregiudicano l'applicazione di altri rimedi a disposizione dei consumatori previsti dal diritto dell'Unione o dalla normativa nazionale.

Infine, in merito alle sanzioni, sono gli Stati membri tenuti a stabilire le norme relative alle sanzioni da applicare in caso di violazione delle norme nazionali che recepiscono la Direttiva 2005/29/CE, e ad adottare tutte le misure necessarie per

[942] Art. 11, par. 2, della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento Europeo e del Consiglio.
[943] Art. 11 bis, par. 1 e 2, della Direttiva 2005/29/CE aggiunti dalla Direttiva 2019/2161.

garantirne l'effettiva applicazione. Si precisa inoltre che le sanzioni debbano essere «*effettive, proporzionate e dissuasive*».[944]

Ai fini dell'irrogazione di tali sanzioni, gli Stati membri devono garantire che si tenga conto, quando opportuno, dei seguenti criteri non esaustivi, cioè la natura, gravità, entità e durata della violazione; le eventuali misure adottate dal professionista per ridurre o rimediare al danno arrecato ai consumatori; la presenza di precedenti violazioni da parte del professionista; i vantaggi economici ottenuti o le perdite evitate a seguito della violazione, se disponibili; l'esistenza di sanzioni già applicate per lo stesso comportamento in altri Stati membri, in caso di infrazioni transfrontaliere, quando tali informazioni siano accessibili; qualsiasi altra circostanza aggravante o attenuante rilevante nel caso specifico.[945]

Dopo tale analisi, è necessario rivolgersi verso l'ulteriore oggetto di modifica da parte della Direttiva (UE) 2024/825, cioè l'Allegato I della Direttiva 2005/29/CE.

1.1.3.2. LE MODIFICHE DELLA DIRETTIVA (UE) 2024/825 ALL'ALLEGATO I DELLA DIRETTIVA 2005/29/CE

Come previsto dalla Direttiva 2005/29/CE, l'Allegato I di tale Direttiva può essere modificato solo mediante revisione di tale Direttiva[946] e ciò è avvenuto recentemente tramite la Direttiva (UE) 2024/825. Inoltre, è bene precisare che, come già stabilito nella Direttiva 2005/29/CE, dovrebbe comunque essere possibile ritenere che una pratica commerciale sia sleale sulla base degli articoli da 5 a 9 di tale Direttiva, anche qualora tale particolare pratica non sia elencata come pratica commerciale sleale nell'Allegato I della Direttiva 2005/29/CE[947].

Infatti, come si evince, l'Allegato I indica quali pratiche commerciali siano considerate sleali in ogni caso. Tra queste rientrano, a titolo esemplificativo, le false

---

[944] Art. 13, par. 1, della Direttiva 2005/29/CE aggiunti dalla Direttiva 2019/2161.
[945] Art. 13, par. 2, della Direttiva 2005/29/CE aggiunti dalla Direttiva 2019/2161.
[946] Considerando (17) della Direttiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio sulle pratiche commerciali sleali.
[947] Considerando (2) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

affermazioni circa l'adesione di un professionista a codici di condotta[948], la presentazione di tali codici come approvati da organismi pubblici o di altra natura quando non lo sono[949] e l'esibizione senza la necessaria autorizzazione di marchi di fiducia o di qualità o equivalente[950].

Tuttavia, non vengono menzionati i marchi di sostenibilità, eppure essi possono riguardare molte caratteristiche di un prodotto, di un processo o di un'impresa, ed è perciò essenziale garantirne la trasparenza e la conseguente credibilità[951]. Da qui la necessità della Direttiva 2024/825 di modificare l'Allegato I della Direttiva 2005/CE/29 con il punto 2 bis, aggiungendo quindi tra le pratiche commerciali considerate sleali in ogni caso l'esibizione di un marchio di sostenibilità che non è basato su un sistema di certificazione o non è stabilito da autorità pubbliche[952].

In effetti, prima di esibire un marchio di sostenibilità, l'operatore economico dovrebbe assicurarsi che, secondo le norme del sistema di certificazione disponibili al pubblico, il marchio rispetti condizioni minime di trasparenza e credibilità, ivi comprese anche la presenza di un controllo obiettivo della conformità ai requisiti previsti, svolto da un ente terzo la cui competenza e indipendenza, sia rispetto al titolare del sistema che all'operatore stesso, siano garantite secondo norme e procedure riconosciute a livello internazionale, dell'Unione o nazionale.[953] Inoltre, qualora l'esibizione di un marchio di sostenibilità costituisca una comunicazione commerciale che suggerisce, o lascia intendere, che il prodotto abbia un impatto positivo o nullo sull'ambiente, oppure che è meno dannoso rispetto ad altri prodotti

[948] Punto 1 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[949] Punto 3 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[950] Punto 2 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[951] Considerando (7) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[952] Punto 2 bis dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva 2024/825.
[953] Considerando (7) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

concorrenti, tale marchio di sostenibilità dovrebbe essere considerato a tutti gli effetti un'asserzione ambientale.[954]

Il punto 2 bis aggiunto, inoltre, integra, il quarto punto dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE, che vieta di asserire che un operatore economico, le sue pratiche commerciali o un prodotto siano stati approvati, accettati o autorizzati da un organismo, sia esso pubblico che privato, quando ciò non sia avvenuto, oppure senza il rispetto delle condizioni dell'approvazione, dell'accettazione o dell'autorizzazione ricevuta.[955]

Un'ulteriore problematica che la Direttiva 2024/825 punta a contrastare è l'asserzione ambientale generica, come «*rispettoso dell'ambiente*», «*ecocompatibile*», «*verde*», «*amico della natura*», «*ecologico*», «*rispettoso dal punto di vista ambientale*», «*rispettoso dal punto di vista del clima*», «*che salvaguarda l'ambiente*», «*rispettoso in termini di emissioni di carbonio*», «*efficiente sotto il profilo energetico*», «*biodegradabile*», «*a base biologica*» o asserzioni analoghe che suggeriscono o danno l'impressione di un'eccellenza delle prestazioni ambientali, quando invece essa non può essere dimostrata[956].

Pertanto, tali asserzioni ambientali generiche dovrebbero essere vietate qualora non possa essere dimostrata un'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali. Se, invece, la specificazione dell'asserzione ambientale è fornita in termini chiari ed evidenti, utilizzando lo stesso mezzo di comunicazione, come il medesimo annuncio pubblicitario, la confezione del prodotto o l'interfaccia di vendita online, allora tale dichiarazione ambientale non è considerata come generica.[957] Si impone

---

[954] Considerando (8) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

[955] Punto 4 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.

[956] «*L'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali è dimostrabile mediante la conformità al regolamento (CE) n. 66/2010 o a un sistema di assegnazione di marchi di qualità ecologica EN ISO 14024 riconosciuto ufficialmente negli Stati membri o corrispondendo alle migliori prestazioni ambientali per una caratteristica ambientale specifica in conformità di altre normative dell'Unione applicabili*», come precisato dal considerando (10) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

[957] Considerando (9) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

quindi l'aggiunta del punto 4 bis da parte della Direttiva 2024/825 che specifica che «*formulare un'asserzione ambientale generica per la quale l'operatore economico non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all'asserzione*»[958].

Allo stesso modo, un'altra criticità presa in considerazione dalla Direttiva (UE) 2024/825 riguarda la formulazione di un'asserzione ambientale riferita all'intero prodotto o all'attività complessiva dell'operatore economico, quando in realtà essa riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto o un elemento specifico e non rappresentativo dell'attività dell'operatore economico. Tuttavia, il divieto non deve precludere all'operatore economico di formulare dichiarazioni ambientali relative alla propria attività nel suo complesso, purché tali asserzioni siano accurate, verificabili e non sovrastimino i benefici ambientali.[959] Pertanto, la recente Direttiva ha altresì previsto che «*formulare un'asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso o l'attività dell'operatore economico nel suo complesso quando riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto o uno specifico elemento dell'attività dell'operatore economico*»[960].

Ugualmente, è di particolare rilievo il divieto circa la formulazione di asserzioni che, basandosi su meccanismi di compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, affermino che un prodotto, sia esso un bene o un servizio, abbia un impatto neutro, positivo o ridotto sull'ambiente in termini di tali emissioni. Tali dichiarazioni sono idonee a indurre il consumatore a ritenere che si riferiscano al prodotto stesso o alla sua produzione e fornitura, oppure a generare l'erronea percezione che il consumo del prodotto non abbia alcun impatto ambientale. Rientrano, tra queste asserzioni, dichiarazioni come «*neutrale dal punto di vista climatico*»,

[958] Punto 4 bis dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva 2024/825.
[959] Considerando (11) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[960] Punto 4 ter dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva 2024/825.

«*certificato neutrale in termini di emissioni di CO_2*», «*positivo in termini di emissioni di carbonio*», «*a zero emissioni nette per il clima*», «*compensazione climatica*», «*impatto climatico ridotto*» e «*impronta di CO_2 ridotta*».[961]

In questo contesto si inserisce la Direttiva 2024/825 con l'aggiunta del punto 4 quater alla Direttiva 2005/29/CE, che inserisce, tra le pratiche commerciali sleali «*asserire, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra*».[962]

Tali asserzioni, infatti, dovrebbero essere ammesse unicamente qualora si fondino sull'impatto ambientale effettivo del ciclo di vita del prodotto, e non sulla compensazione delle emissioni di gas a effetto serra che avvengono al di fuori della catena del valore del prodotto, poiché tali pratiche non sono equivalenti. Tuttavia, il divieto non preclude alle imprese la possibilità di comunicare i propri investimenti in iniziative ambientali, inclusi i progetti legati ai crediti di carbonio, a condizione che tali informazioni siano presentate in modo non ingannevole e nel rispetto del diritto dell'Unione.[963] Ad ogni modo, ulteriori obblighi relativi alle asserzioni ambientali saranno definiti da specifici atti normativi dell'Unione, al fine di contribuire all'obiettivo del *Green Deal* europeo di fornire agli acquirenti informazioni attendibili, comparabili e verificabili per compiere scelte più sostenibili e contrastare il rischio di *greenwashing*.[964]

Tra le altre pratiche commerciali considerate in ogni caso sleali sono incluse quelle consistenti nell'invito all'acquisto di un prodotto a un determinato prezzo senza informare il consumatore dell'esistenza di ragionevoli motivi per cui il professionista prevede di non poter fornire, direttamente o tramite altri, quel prodotto

[961] Considerando (12) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[962] Punto 4 quater dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva 2024/825.
[963] Considerando (12) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[964] Considerando (13) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

o uno equivalente, a quel prezzo, entro un periodo e in quantità ragionevoli rispetto alla promozione effettuata (*bait advertising*)[965]. È altrettanto ingannevole la pratica che consiste nell'invito all'acquisto di un prodotto a un prezzo specifico e poi, con l'intento di promuovere un altro prodotto, rifiutare di mostrarlo[966], di accettarne ordini o consegnarlo tempestivamente[967], o dimostrarlo con un campione difettoso[968] (*bait and switch*).

Altre pratiche sleali vietate includono la falsa dichiarazione sulla disponibilità limitata nel tempo o a condizioni particolari del prodotto, volta a spingere il consumatore a una decisione affrettata, privandolo del tempo necessario per una scelta consapevole[969], ma anche la mancata comunicazione chiara riguardo alla lingua effettiva dell'assistenza post-vendita, promessa in una lingua ma fornita in un'altra solo dopo l'impegno all'acquisto da parte del consumatore[970], oppure la falsa impressione che la vendita sia lecita, quando invece tale vendita non lo è[971].

Non solo, rientra anche in tali divieti la presentazione dei diritti legali dei consumatori come caratteristica propria dell'offerta[972]. A tal proposito, a completamento di tale quadro, la Direttiva (UE) 2024/825 interviene per includere tra le pratiche commerciali sleali vietate la «*presentazione di requisiti imposti per legge sul mercato dell'Unione per tutti i prodotti appartenenti a una data categoria come se fossero un tratto distintivo dell'offerta dell'operatore economico*»[973]. Tuttavia, tale divieto non dovrebbe estendersi alle pratiche commerciali che promuovono la conformità, da parte dell'operatore economico o del prodotto, a requisiti giuridici applicabili solo ad alcuni prodotti, ma non a tutti quelli concorrenti della stessa categoria presenti sul mercato dell'Unione, come accade, ad esempio, per i prodotti importati da paesi terzi. In tali ipotesi, può accadere che solo alcuni prodotti siano

[965] Punto 5 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[966] Punto 6, lett. a) dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[967] Punto 6, lett. b) dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[968] Punto 6, lett. c) dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[969] Punto 7 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[970] Punto 8 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[971] Punto 9 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[972] Punto 10 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[973] Punto 10 bis dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva 2024/825.

soggetti a determinati obblighi normativi, mentre altri, pur appartenendo alla stessa categoria merceologica, non vi siano tenuti.[974]

L'Allegato I include ancora l'uso di contenuti redazionali a fini promozionali non chiaramente identificati come pubblicità, i cui costi sono stati sostenuti dal professionista (*advertorial*)[975], ovvero l'omissione dell'indicazione della pubblicità o del pagamento per una migliore classificazione[976] nei risultati di ricerca online[977], e la falsa rappresentazione dei rischi per la sicurezza personale o familiare in caso di mancato acquisto del prodotto[978]. È parimenti vietato presentare un prodotto in modo tale da farlo sembrare realizzato da un determinato produttore quando non lo è[979], nonché avviare, gestire o promuovere sistemi promozionali a struttura piramidale basati sul reclutamento anziché sulla vendita dei prodotti[980].

Sono considerate sleali anche la falsa dichiarazione di cessazione o trasferimento dell'attività[981], l'associazione ingannevole del prodotto alla vincita in giochi d'azzardo[982], la falsa attribuzione al prodotto di proprietà curative[983], la comunicazione inesatta sulle condizioni di mercato per spingere all'acquisto[984], la promessa ingannevole di premi o equivalenti in concorsi mai assegnati[985], l'indicazione ingannevole di gratuità in presenza di costi aggiuntivi[986], l'invio di documenti simili a fatture per simulare un ordine inesistente del consumatore[987], la falsa presenta-

[974] Considerando (15) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[975] Punto 11 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[976] Trattasi della «*rilevanza relativa attribuita ai prodotti, come illustrato, organizzato o comunicato dal professionista, a prescindere dai mezzi tecnologici usati per tale presentazione, organizzazione o comunicazione*», come precisato dall'art. 2, lett. m, della Direttiva 2005/29/CE aggiunta dalla Direttiva 2019/2161.
[977] Punto 11 bis dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva 2019/2161.
[978] Punto 12 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[979] Punto 13 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[980] Punto 14 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[981] Punto 15 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[982] Punto 16 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[983] Punto 17 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[984] Punto 18 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[985] Punto 19 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[986] Punto 20 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[987] Punto 21 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.

zione dell'operatore come consumatore o soggetto estraneo all'attività commerciale[988] e la falsa indicazione sulla disponibilità transfrontaliera dei servizi post-vendita[989].

Inoltre, la Direttiva (UE) 2019/2161 ha aggiunto tre ulteriori punti, che aggiungono alle pratiche commerciali sleali la rivendita di biglietti acquistati tramite strumenti automatizzati che eludono limiti di quantità o altre regole sull'acquisto imposte dal venditore ufficiale[990], l'indicazione ingannevole sull'autenticità delle recensioni senza aver adottato misure ragionevoli e proporzionate per verificarlo[991], e l'invio e la diffusione di recensioni false, apprezzamenti fittizi o informazioni ingannevoli a fini promozionali, anche tramite *social media*[992].

Tuttavia, un'ulteriore questione non affrontata dalla Direttiva 2005/29/CE, bensì dalla Direttiva (UE) 2024/825 al punto 23 quinquies, è la mancata comunicazione che un dato aggiornamento del *software* incidi negativamente sul funzionamento di beni che comprendono elementi digitali o sull'uso del contenuto digitale o dei servizi digitali.[993] Tali informazioni sono generalmente disposte dagli operatori economici responsabili dello sviluppo di aggiornamenti del *software* dagli sviluppatori di *software*, dai fornitori o dalle autorità nazionali competenti.[994] Sempre in quest'ambito, è necessario distinguere tra gli aggiornamenti del *software*, che sono aggiornamenti di sicurezza necessari per l'utilizzo sicuro del prodotto, dagli aggiornamenti relativi al miglioramento delle funzionalità, che invece non lo sono[995]. Di conseguenza, la Direttiva (UE) 2024/825 ha vietato la presentazione di

[988] Punto 22 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[989] Punto 23 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[990] Punto 23 bis dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva 2019/2161.
[991] Punto 23 ter dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva 2019/2161.
[992] Punto 23 quater dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva 2019/2161.
[993] Punto 23 quinquies dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva 2024/825.
[994] Considerando (17) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[995] Considerando (18) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

un aggiornamento del *software* come necessario quando tale aggiornamento si limita a migliorare soltanto alcune caratteristiche di funzionalità[996].

Un elemento problematico ulteriore è quello relativo alle pratiche di obsolescenza precoce, inclusa quella programmata, intese come «*una politica commerciale che comporta la pianificazione o la progettazione deliberata di un prodotto con una durata di vita limitata, affinché giunga prematuramente ad obsolescenza o smetta di funzionare dopo un determinato periodo o dopo un'intensità d'uso predetermina*ta». Di fatto, l'acquisto da parte dei consumatori di prodotti la cui durata effettiva è inferiore a quella attesa lede questi ultimi. In aggiunta, le pratiche di obsolescenza precoce hanno effetti complessivamente negativi sull'ambiente, in quanto generano un incremento dei rifiuti e un consumo più elevato di energia e risorse materiali.[997]

In effetti, le comunicazioni commerciali che promuovono direttamente o indirettamente beni contenenti caratteristiche introdotte per limitarne la durabilità costituiscono pratiche commerciali dannose, sia per i consumatori, a causa dei maggiori costi, sia per l'ambiente, in quanto generano sprechi di risorse, rifiuti e maggiori emissioni di gas a effetto serra. Tali comunicazioni dovrebbero quindi essere vietate quando l'operatore economico possiede informazioni su tali caratteristiche e sul loro impatto sulla durabilità del bene. Tra queste caratteristiche rientrano, ad esempio, difetti di progettazione o fabbricazione che causano guasti prematuri al bene se non corretti.[998] Da qui la necessità dell'introduzione da parte della Direttiva (UE) 2024/825 di un ulteriore punto, che include tra le pratiche commerciali sleali, relativo a «*qualsiasi comunicazione commerciale relativa a un bene contenente una caratteristica introdotta per limitarne la durabilità, nonostante le informazioni sulla caratteristica e sui suoi effetti sulla durabilità del bene siano a disposizione*

[996] Punto 23 sexies dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva 2024/825.
[997] Considerando (16) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[998] Considerando (19) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

dell'operatore economico»[999]. Come risultato, migliorando la trasparenza sulle informazioni relative alle pratiche di obsolescenza precoce si potrà verosimilmente contribuire alla riduzione dei rifiuti e favorire una maggiore sostenibilità nei modelli di consumo[1000].

Più precisamente, il divieto mira a colpire in primo luogo gli operatori economici, in quanto responsabili della produzione dei beni e quindi della loro durabilità. Tuttavia, anche altri operatori economici, come i venditori, devono rispettarlo qualora dispongano di informazioni attendibili provenienti da autorità competenti oppure comunicate dal produttore sulla caratteristica del bene e sui suoi conseguenti effetti sul bene. Di conseguenza, una volta che l'operatore economico dispone di informazioni attendibili sulla presenza di una caratteristica che limita la durabilità del bene, il divieto si applica, anche se egli non ne ha preso atto o le ha ignorate.[1001]

Affinché la pratica commerciale sia qualificata come sleale, non è necessario dimostrare che la caratteristica sia stata introdotta per incentivare la sostituzione del bene, ma è sufficiente accertare che essa sia stata introdotta con lo scopo di ridurne la durabilità. Inoltre, occorre distinguere tra l'inserimento di caratteristiche che limitano la durabilità e le pratiche di fabbricazione che impiegano l'uso di materiali o processi di qualità generalmente bassa, i cui effetti negativi sulla durabilità derivano dalla scarsa qualità e non da una scelta intenzionale. I casi di non conformità legati a tali ultime pratiche restano disciplinati dalla normativa sulla conformità dei beni prevista dalla Direttiva (UE) 2019/771.[1002]

Ugualmente, un'ulteriore pratica simile che genera obsolescenza precoce è quella di attribuire falsamente a un bene una certa durabilità, espressa in termini di tempo o intensità d'uso in condizioni normali. Tali dichiarazioni sono solitamente

[999] Punto 23 septies dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva 2024/825.
[1000] Considerando (16) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[1001] Considerando (19) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[1002] Considerando (19) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

effettuate dagli operatori economici, che sono anche produttori, i quali quindi determinano la durabilità dei prodotti e, di norma, sono a conoscenza dell'eventuale falsità di tali affermazioni. Gli altri operatori economici, come i rivenditori, dovrebbero invece fare affidamento su informazioni attendibili in loro possesso, quali dichiarazioni delle autorità nazionali competenti o dati forniti dal produttore.[1003] Alla luce di ciò, è stata aggiunto tra le pratiche commerciali sleali un punto ulteriore, secondo cui «*asserire falsamente che, in condizioni d'uso normali, il bene presenta una determinata durabilità in termini di tempo o intensità d'uso*»[1004] costituisce una pratica vietata. Non solo, è stato opportuno vietare la presentazione di prodotti come idonei alla riparazione quando questa non è invece possibile[1005]

Allo stesso modo, un'ulteriore condotta riducibile all'obsolescenza precoce consiste nel far credere al consumatore che sia necessario sostituire o reintegrare materiali di consumo del prodotto prima che ciò sia tecnicamente giustificato. In effetti, siccome tali pratiche inducono erroneamente il consumatore a ritenere che il prodotto cessi di funzionare senza la sostituzione anticipata dei materiali di consumo[1006], portandolo così ad acquisti non necessari, il legislatore europeo ha introdotto il punto 23 *decies*, per cui «*indurre il consumatore a sostituire o reintegrare materiali di consumo del bene prima di quanto sarebbe necessario per motivi tecnici*» costituisce una pratica commerciale sleale vietata[1007]. Non soltanto, per ovviare alla questione legata alla mancata comunicazione intenzionale, da parte del professionista, di informazioni riguardanti la riduzione delle funzionalità di un bene in caso di utilizzo di materiali di consumo o componenti di ricambio o accessori non originali, la Direttiva (UE) 2024/825 ha previsto il punto 23 *undecies*, secondo

[1003] Considerando (20) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[1004] Punto 23 octies dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva 2024/825.
[1005] Punto 23 nonies dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva 2024/825, nonché considerando (21) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[1006] Considerando (23) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[1007] Punto 23 decies dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva 2024/825.

cui «*non informare che la funzionalità di un bene sarà compromessa dall'utilizzo di materiali di consumo, pezzi di ricambio o accessori non forniti dal produttore originale, o asserire falsamente che tale compromissione si verificherà*»[1008] è una pratica commerciale sleale e perciò vietata, in quanto tale circostanza potrebbe indurre il consumatore ad acquistare un prodotto incompatibile, generando rifiuti inutili o costi supplementari[1009].

In tal modo, l'introduzione da parte della Direttiva (UE) 2024/825 nell'Allegato I della Direttiva 2005/29/CE dei divieti legati alle pratiche sopra menzionate di obsolescenza precoce riguardanti la durabilità e la riparabilità fornirebbe alle autorità di tutela dei consumatori degli Stati membri uno strumento aggiuntivo per garantire la tutela degli interessi del consumatore qualora l'operatore economico non rispetti gli obblighi di durabilità e riparabilità dei beni ai sensi del diritto dell'Unione[1010].

Invece, sul versante delle pratiche aggressive, sono vietati comportamenti che limitano la libertà del consumatore, come far credere al consumatore di non poter uscire dai locali commerciali senza aver concluso un contratto[1011], oppure recarsi ripetutamente a casa del consumatore ignorando il suo invito a non tornare, salvo obblighi contrattuali previsti dalla legge[1012]. Inoltre, è vietato inviare insistentemente comunicazioni commerciali non richieste, per qualsiasi mezzo, se non giustificate dalla legge o da obblighi contrattuali[1013].

Rientrano tra le pratiche commerciali aggressive anche l'ostacolazione indebita di richieste di risarcimento assicurativo, richiedendo documenti irrilevanti o

[1008] Punto 23 undecies dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva 2024/825.
[1009] Considerando (24) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[1010] Considerando (22) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[1011] Punto 24 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[1012] Punto 25 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[1013] Punto 26 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.

non rispondendo alle comunicazioni[1014]; l'esortazione diretta nei confronti dei bambini, nella pubblicità, ad acquistare o a sollecitare adulti ad acquistare prodotti pubblicizzati[1015]; la richiesta del pagamento, sia esso immediato o differito, nonché la restituzione o la custodia di beni non richiesti dal consumatore[1016].

Ancora, è vietato informare il consumatore che, se non acquista il prodotto o servizio, il professionista perderà il lavoro o i mezzi di sostentamento[1017]. Infine, è considerata pratica commerciale aggressiva far credere falsamente al consumatore di aver vinto un premio, quando il premio non esiste, oppure per ottenerlo deve sostenere dei costi o pagare somme di denaro[1018].

Dopo aver analizzato le modifiche alla Direttiva 2005/29/CE, è necessario considerare anche le modifiche effettuate dalla Direttiva (UE) 2024/825 alla Direttiva 2011/83/UE.

1.1.3.3. LE MODIFICHE DELLA DIRETTIVA (UE) 2024/825 ALLA DIRETTIVA 2011/83/UE

A titolo informativo, la Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio sui diritti dei consumatori mira a contribuire, tramite un elevato livello di tutela dei consumatori, al corretto funzionamento del mercato interno mediante l'armonizzazione delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di contratti conclusi tra consumatori e professionisti.[1019]

È necessario precisare, oltre alle già citate definizioni di «*consumatore*», «*professionista*», «*bene*», cosa si intende per «*beni prodotti secondo le indicazioni*

[1014] Punto 27 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[1015] Punto 28 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[1016] Punto 29 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[1017] Punto 30 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[1018] Punto 31 dell'Allegato I alla Direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali.
[1019] Art. 1 della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

del consumatore», «*contratto di vendita*», «*contratto di servizi*», «*contratto a distanza*», «*contratto negoziato fuori dei locali commerciali*», «*locali commerciali*», «*contratto accessorio*»[1020] e «*garanzia*».

Per bene prodotto secondo le indicazioni del consumatore, si tratta di «*qualsiasi bene non prefabbricato prodotto in base a una scelta o decisione individuale del consumatore*»[1021], mentre il contratto di vendita è «*qualsiasi contratto in base al quale il professionista trasferisce o si impegna a trasferire la proprietà di beni al consumatore, inclusi i contratti che hanno come oggetto sia beni che servizi*»[1022] e quello di servizi è «*qualsiasi contratto diverso da un contratto di vendita in base al quale il professionista fornisce o si impegna a fornire un servizio, compreso un servizio digitale, al consumatore*»[1023]. Invece, il contratto a distanza è stato definito come «*qualsiasi contratto concluso tra il professionista e il consumatore nel quadro di un regime organizzato di vendita o di prestazione di servizi a distanza senza la presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore, mediante l'uso esclusivo di uno o più mezzi di comunicazione a distanza fino alla conclusione del contratto, compresa la conclusione del contratto stesso*»[1024].

In aggiunta, il contratto negoziato fuori dei locali commerciali[1025] è precisato come «*un qualsiasi contratto tra il professionista e il consumatore concluso alla*

[1020] Trattasi di «*un contratto mediante il quale il consumatore acquista beni o servizi connessi a un contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali e in cui tali beni o servizi sono forniti dal professionista o da un terzo in base ad un accordo tra il terzo e il professionista*», come precisato dall'art. 2, punto 4, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

[1021] Art. 2, punto 4, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

[1022] Art. 2 punto 5, della Direttiva 2011/83/UE modificato dalla Direttiva 2019/2161.

[1023] Art. 2 punto 6, della Direttiva 2011/83/UE modificato dalla Direttiva 2019/2161.

[1024] Art. 2, punto 7, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

[1025] Il locale commerciale, ai sensi della Direttiva dell'art. 2, par. 9 della Direttiva 2011/83/UE, è definito come «*qualsiasi locale immobile adibito alla vendita al dettaglio in cui il professionista esercita la sua attività su base*
permanente; oppure qualsiasi locale mobile adibito alla vendita al dettaglio in cui il professionista esercita la propria attività a carattere abituale».

presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore in un luogo diverso dai locali del professionista, oppure su offerta da parte del consumatore nelle stesse circostanze; oppure concluso nei locali del professionista o mediante qualsiasi mezzo di comunicazione a distanza immediatamente dopo che il consumatore è stato avvicinato personalmente e singolarmente in un luogo diverso dai locali del professionista, alla presenza fisica e simultanea del professionista e del consumatore; oppure concluso durante un viaggio promozionale organizzato dal professionista e avente lo scopo o l'effetto di promuovere e vendere beni o servizi al consumatore»[1026]. La garanzia, invece, è «*qualsiasi impegno di un professionista o di un produttore (il «garante»), assunto nei confronti del consumatore, in aggiunta agli obblighi di legge in merito alla garanzia di conformità, di rimborsare il prezzo pagato, sostituire, riparare, o intervenire altrimenti sul bene, qualora esso non corrisponda alle caratteristiche, o a qualsiasi altro requisito non relativo alla conformità, enunciati nella dichiarazione di garanzia o nella relativa pubblicità disponibile al momento o prima della conclusione del contratto*»[1027].

Inoltre, la Direttiva (UE) 2019/2161 del Parlamento Europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori, ha aggiunto ancora ulteriori definizioni, alcune delle quali già analizzate, come «*contenuto digitale*», «*servizio digitale*», «*mercato online*», «*fornitore di mercato online*» e «*funzionalità*», ma anche la «*compatibilità*» e l'«*interoperabilità*». In merito a queste due ultime, la Direttiva (UE) 2019/2161 utilizza le definizioni della Direttiva (UE) 2019/770, per cui la compatibilità è definita come la «*capacità del contenuto digitale o del servizio digitale di funzionare con hardware o software con cui sono normalmente utilizzati contenuti digitali o servizi digitali dello stesso tipo, senza che sia necessario convertire il contenuto digitale o il servizio digitale*»[1028], mentre l'interoperabilità è «*la*

[1026] Art. 2, punto 8, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1027] Art. 2, punto 14, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1028] Art. 2, punto 10, della direttiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 maggio 2019

capacità del contenuto digitale o del servizio digitale di funzionare con hardware o software diversi da quelli con cui sono normalmente utilizzati i contenuti digitali o i servizi digitali dello stesso tipo»[1029].

In questo contesto, si inserisce la Direttiva (UE) 2024/825 che interviene per aggiungere ulteriori punti alla Direttiva 2011/83/UE, di cui molte definizioni già precisate, quali la «*durabilità*» con l'articolo 14 ter, il «*produttore*» con l'articolo 14 quater e l'«*aggiornamento del software*» con l'articolo 14 sexies, ma anche l'«*indice di riparabilità*» e la «*garanzia commerciale di durabilità*». Più precisamente, l'indice di riparabilità è precisato come l'«*indice che esprime l'idoneità di un bene ad essere riparato sulla base di requisiti armonizzati stabiliti a livello dell'Unione*»[1030], mentre «*la garanzia commerciale di durabilità è una garanzia commerciale di durabilità del produttore di cui all'articolo 17 della direttiva (UE) 2019/771*[1031], *in base alla quale il produttore è responsabile direttamente nei confronti del consumatore per la riparazione o la sostituzione dei beni nell'arco di tutto il periodo di durata della garanzia commerciale di durabilità in conformità dell'articolo 14 della direttiva (UE) 2019/771*[1032]*, qualora i beni non mantengano la propria durabilità*»[1033].

In merito all'ambito di applicazione della Direttiva 2011/83/UE, essa si applica a qualsiasi contratto concluso tra un professionista e un consumatore di cui

---

relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita di beni, che modifica il Regolamento (UE) 2017/2394 e la Direttiva 2009/22/CE, e che abroga la Direttiva 1999/44/CE.

[1029] Art. 2, punto 12, della direttiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 maggio 2019
relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita di beni, che modifica il Regolamento (UE) 2017/2394 e la Direttiva 2009/22/CE, e che abroga la Direttiva 1999/44/CE.

[1030] Art. 14 quinquies della Direttiva 2011/83/UE aggiunto dalla Direttiva 2019/2161.

[1031] Si tratta di «*qualsiasi garanzia commerciale* {che} *vincola giuridicamente il garante secondo le condizioni stabilite nella dichiarazione di garanzia commerciale e nella relativa pubblicità disponibile al momento o prima della conclusione del contratto*», ai sensi dell'art. 17, par. 1, della Direttiva (UE) 2019/771.

[1032] «*La riparazione o la sostituzione sono effettuate senza spese; entro un periodo di tempo ragionevole dal momento in cui il venditore è stato informato dal consumatore del difetto di conformità; e senza notevoli inconvenienti per il consumatore, tenendo conto della natura del bene e dello scopo per il quale il consumatore ha voluto il bene. Qualora si debba rimediare al difetto di conformità mediante riparazione o sostituzione dei beni, il consumatore deve metterli a disposizione del venditore. Il venditore riprende i beni sostituiti a spese del venditore stess*o», ai sensi dell'art. 14, par. 1 e 2, della Direttiva (UE) 2019/771.

[1033] Art. 14 bis della Direttiva 2011/83/UE aggiunto dalla Direttiva 2019/2161.

quest'ultimo paga o si impegna a pagare il prezzo[1034], e anche quando il consumatore fornisce al professionista dati personali in cambio di un contenuto digitale senza supporto materiale o di un servizio digitale, salvo che i dati siano usati solo per fornire quel contenuto o servizio o per obblighi legali, e non per altri scopi[1035].

Tale Direttiva prevede degli obblighi di informazione per contratti, da una parte, diversi dai contratti a distanza o negoziati fuori dei locali commerciali e, dall'altra, per i contratti a distanza e quelli negoziati fuori dei locali commerciali.

Più precisamente, concernenti i primi, prima che il consumatore sia vincolato da uno di tali contratti, il professionista fornisce al consumatore in modo chiaro e comprensibile, se non già apparenti dal contesto[1036], le caratteristiche principali sui beni o servizi[1037]; la propria identità, inclusa la sua denominazione sociale, l'indirizzo geografico e numero di telefono[1038]; il prezzo totale dei beni o servizi comprensivo di imposte o, se non calcolabile in anticipo, le modalità di calcolo e le eventuali spese aggiuntive o, se non possibile, l'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore[1039]; se applicabili, le modalità di pagamento, consegna o esecuzione, i tempi di consegna del bene o prestazione del servizio e il trattamento dei reclami[1040].

[1034] Art. 3, par. 1 della Direttiva 2011/83/UE aggiunto dalla Direttiva 2019/2161.
[1035] Art. 3, par. 1 bis della Direttiva 2011/83/UE aggiunto dalla Direttiva 2019/2161.
[1036] Art. 5, par. 1, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1037] Art. 5, par. 1, lett. a), della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1038] Art. 5, par. 1, lett. b), della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1039] Art. 5, par. 1, lett. c), della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1040] Art. 5, par. 1, lett. d), della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

La Direttiva (UE) 2024/825 si inserisce in questo contesto, partendo dall'assunto che per permettere ai consumatori di compiere scelte più consapevoli e incentivare la domanda e l'offerta di beni più durevoli, è importante fornire, prima della conclusione del contratto, per tutti i tipi di beni, informazioni specifiche sulla durabilità e sulla riparabilità del prodotto.[1041]

In questo senso, un valido indicatore della durabilità di un bene è la garanzia commerciale di durabilità prevista dall'articolo 17 della Direttiva (UE) 2019/771. Essa consiste nell'impegno del produttore nei confronti del consumatore sulla durabilità del bene. Più specificatamente, essa costituisce l'impegno che il prodotto manterrà le sue funzioni e prestazioni richieste in condizioni d'uso normali. Per informare chiaramente i consumatori dell'esistenza di tale garanzia, dovrebbe essere utilizzata un'etichetta armonizzata. Gli operatori economici dovrebbero comunicare ai consumatori l'eventuale presenza e durata di una garanzia di durabilità offerta gratuitamente dal produttore, se questa riguarda l'intero bene e supera i due anni, purché il produttore abbia fornito loro queste informazioni. Tuttavia, gli operatori economici non dovrebbero essere obbligati a cercare attivamente tali dati. Infine, per evitare confusione con la garanzia legale di conformità, è opportuno che l'etichetta armonizzata ricordi ai consumatori anche l'esistenza di quest'ultima.[1042]

Inoltre, l'etichetta armonizzata dovrebbe essere esposta in modo ben visibile,[1043] così da permettere ai consumatori di riconoscere facilmente i beni coperti da una garanzia commerciale di durabilità offerta senza costi aggiuntivi dal produttore, valida per l'intero prodotto e superiore a due anni. Ciò può avvenire, ad esempio, applicando l'etichetta sull'imballaggio, esponendola sullo scaffale dove si trova il bene o posizionandola accanto all'immagine del prodotto in caso di vendita

[1041] Considerando (25) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[1042] Considerando (26) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[1043] Considerando (28) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

online. I produttori possono anche apporre direttamente l'etichetta sul prodotto o sul suo imballaggio per trarne un vantaggio commerciale.

Tale Direttiva, quindi, in termini di garanzia commerciale di durabilità, ha aggiunto che se il produttore offre senza costi aggiuntivi una garanzia commerciale di durabilità per l'intero bene superiore a due anni e comunica tali informazioni all'operatore economico, va indicato che il bene beneficia di tale garanzia, specificandone la durata e ricordando l'esistenza della garanzia legale di conformità tramite l'etichetta armonizzata[1044]. Inoltre, deve essere fornito un promemoria della garanzia legale per contenuti e servizi digitali[1045]; l'indicazione dell'esistenza e delle condizioni di eventuali servizi postvendita e garanzie commerciali[1046], e, se disponibili, le informazioni e il periodo minimo, sia mediante un termine sia con riferimento a una data, in cui sono garantiti gli aggiornamenti *software*[1047] per beni con elementi digitali, contenuti e servizi digitali[1048].

Ai fini di aiutare il consumatore a compiere scelte informate di natura commerciale quando raffronta beni prima dell'acquisto, l'operatore economico dovrebbe comunicare l'esistenza e la durata della garanzia commerciale di durabilità offerta dal produttore per l'intero bene, e non per i suoi componenti specifici[1049]. Produttori e venditori devono anche restare liberi di offrire altre garanzie o servizi postvendita, ma queste informazioni non devono, ad ogni modo, generare confusione sulla presenza e durata della garanzia di durabilità senza costi aggiuntivi del

[1044] Art. 5, par. 1, lett. e bis), della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.
[1045] Art. 5, par. 1, lett. e ter), della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.
[1046] Art. 5, par. 1, lett. e quater), della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.
[1047] Come precisato dal considerando (33) della Direttiva 2024/825, per favorire scelte consapevoli e promuovere la concorrenza tra produttori sulla durabilità dei beni con elementi digitali, i venditori devono informare i consumatori sul periodo minimo durante il quale il produttore o fornitore garantisce gli aggiornamenti software, inclusi quelli di sicurezza. Tale obbligo dovrebbe garantire che i consumatori ricevano tali informazioni in modo semplice e chiaro e che permetta loro di raffrontare periodi minimi diversi.
[1048] Art. 5, par. 1, lett. e quinquies), della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.
[1049] Considerando (31) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

produttore, relativa al bene nel suo complesso, superiore a due anni e accompagnata da un'etichetta armonizzata[1050].

Invece, a proposito della garanzia legale di conformità, ai fini di evitare possibili confusioni con le informazioni relative alla garanzia commerciale di durabilità, un avviso armonizzato dovrebbe ricordare ai consumatori l'esistenza e i principali elementi della garanzia legale di conformità, come la sua durata minima di due anni e un riferimento generale alla possibilità di estendere la durata della garanzia legale di conformità a norma del diritto nazionale[1051]. Inoltre, l'avviso armonizzato dovrebbe essere collocato in modo visibile, ad esempio su un cartello in negozio od online, come promemoria generale sul sito del venditore[1052]. Infatti, la Direttiva (UE) 2024/825 aggiunge un ulteriore punto, cioè «*un promemoria dell'esistenza della garanzia legale di conformità per i beni e dei suoi elementi principali, compresa la durata minima di due anni ai sensi della direttiva (UE) 2019/771, in modo visibile, utilizzando l'avviso armonizzato di cui all'articolo 22 bis della presente direttiva*»[1053].

Ancora, ai sensi delle Direttive 2011/83/UE e 2019/2161/UE, il professionista deve fornire al consumatore, se applicabili, informazioni sulla durata del contratto o, in caso di contratto a tempo indeterminato o con rinnovo automatico, sulle condizioni di risoluzione[1054]; sulla funzionalità dei beni con elementi digitali, contenuti e servizi digitali, comprese le misure di protezione tecnica[1055]; sulla compatibilità e interoperabilità rilevanti di tali beni con elementi, servizi o contenuti digitali che

---

[1050] Considerando (32) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

[1051] Considerando (27) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

[1052] Considerando (28) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

[1053] Art. 5, par. 1, lett. e), della Direttiva 2011/83/UE modificata dalla Direttiva 2024/825.

[1054] Art. 5, par. 1, lett. f), della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

[1055] Art. 5, lett. g) della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2019/2161.

siano a conoscenza dal professionista o di cui ci si può ragionevolmente attendere che ne sia venuto a conoscenza[1056].

Infine, la Direttiva (UE° 2024/825 aggiunge anche che debbano essere fornite informazioni sull'indice di riparabilità[1057] oppure, se non disponibile e a condizione che il produttore fornisca i dati al consumatore, sulla disponibilità, costo stimato e procedura di ordinazione dei pezzi di ricambio necessari per mantenere la conformità dei beni, sulle istruzioni per riparazione e manutenzione e sulle eventuali restrizioni alla riparazione[1058].

Ad ogni modo, gli Stati membri possono emanare o mantenere obblighi aggiuntivi di informazione precontrattuale per i contratti diversi dai contratti a distanza o negoziati fuori dei locali commerciali[1059].

Invece, concernenti la seconda tipologia di contratti, cioè quelli a distanza e quelli negoziati fuori dei locali commerciali, sono previsti anche gli stessi obblighi informativi[1060] già analizzati per la prima tipologia di contratti, come ad esempio le caratteristiche principali dei beni o servizi, nella misura adeguata al supporto e ai beni o servizi[1061]; l'identità del professionista, quali la sua denominazione sociale[1062], ma ne si aggiungono ulteriori. Infatti, il professionista deve fornire il proprio indirizzo geografico, numero di telefono e indirizzo *e-mail*, e qualora utilizzi altri mezzi elettronici che permettono uno scambio scritto su supporto durevole con data e ora, deve indicare anche questo mezzo. Tutti i canali di comunicazione devono consentire al consumatore di contattarlo in modo rapido ed efficace e, qualora

---

[1056] Art. 5, lett. h) della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2019/2161.
[1057] Art. 5, par. 1, lett. i), della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.
[1058]Art. 5, par. 1, lett. j), della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.
[1059] Art. 5, par. 4, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1060] Art. 6, par. 1, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1061] Art. 6, par. 1, lett. a), della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1062] Art. 6, par. 1, lett. b), della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

agisca per conto di un altro professionista, deve indicarne l'identità e l'indirizzo.[1063] Invece, qualora l'indirizzo sia diverso da quello già comunicato, deve essere fornito l'indirizzo geografico della sede presso cui il consumatore può inoltrare eventuali reclami, nonché, se applicabile, l'indirizzo del professionista per conto del quale egli agisce.[1064]

Deve inoltre essere indicato il prezzo totale dei beni o servizi, comprensivo di tutte le imposte. Qualora la natura del bene o del servizio renda impossibile calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, devono essere chiarite le modalità di calcolo. Analogamente, devono essere specificate le eventuali spese aggiuntive di spedizione, consegna, postali o altri costi, o, se tali costi non possono essere determinati anticipatamente, deve essere segnalato che potranno essere addebitati al consumatore. Nel caso di contratti a tempo indeterminato o contenenti abbonamenti, il prezzo totale deve includere i costi per ciascun periodo di fatturazione e, qualora vi sia una tariffa fissa, devono essere indicati anche i costi mensili complessivi, e se nemmeno tali costi possono essere anticipati, è necessario fornire comunque le modalità di calcolo[1065]. Se applicabile, l'informazione che il prezzo è stato personalizzato sulla base di un processo decisionale automatizzato[1066]. Inoltre, il professionista è obbligato a comunicare l'eventuale costo dell'utilizzo del mezzo di comunicazione a distanza, qualora tale costo sia calcolato su una base diversa dalla tariffa ordinaria[1067].

In presenza di un diritto di recesso, devono essere fornite al consumatore tutte le informazioni relative alle condizioni, ai termini e alle procedure per esercitarlo,

---

[1063] Art. 6, par. 1, lett. c) della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2019/2161.
[1064] Art. 6, par. 1, lett. d), della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1065] Art. 6, par. 1, lett. e), della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1066] Art. 6, par. 1, lett. e bis), della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2019/2161.
[1067] Art. 6, par. 1, lett. f), della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

compreso il modulo tipo di recesso previsto[1068] e, qualora ciò non avvenga, il periodo di recesso scadrà dodici mesi dopo la fine del periodo di recesso iniziale[1069]. Se applicabile, il consumatore deve essere informato del fatto che dovrà sostenere il costo della restituzione dei beni in caso di recesso, e, nei contratti a distanza, dell'eventuale impossibilità di restituire i beni tramite posta ordinaria in ragione della loro natura[1070]. Nel caso, invece, in cui il diritto di recesso non sia previsto, occorre indicare che il consumatore non beneficerà di un diritto di recesso o, se del caso, le circostanze specifiche in cui esso viene meno[1071].

Devono altresì essere fornite, se applicabili, informazioni sull'esistenza e le condizioni dell'assistenza post-vendita, dei servizi correlati e delle eventuali garanzie commerciali offerte[1072] e il professionista è tenuto a indicare l'esistenza di eventuali codici di condotta rilevanti, nonché le modalità con cui il consumatore può ottenerne una copia[1073].

Vanno poi specificate la durata del contratto, se determinata, oppure, in caso di contratti a tempo indeterminato o soggetti a rinnovo automatico, le condizioni per recedere dal contratto[1074]. Se applicabile, devono essere indicate anche la durata

---

[1068] Art. 6, par. 1, lett. h), della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

[1069] Art. 10, par. 1, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

[1070] Art. 6, par. 1, lett. i), della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

[1071] Art. 6, par. 1, lett. k), della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

[1072] Art. 6, par. 1, lett. m), della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

[1073] Art. 6, par. 1, lett. n), della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

[1074] Art. 6, par. 1, lett. o), della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

minima degli obblighi contrattuali del consumatore[1075], nonché l'esistenza e le condizioni di eventuali depositi o altre garanzie finanziarie che il consumatore è tenuto a versare o fornire su richiesta del professionista[1076]. Qualora si tratti di beni con elementi digitali, contenuti o servizi digitali, il professionista deve fornire informazioni sulla loro funzionalità, comprese le eventuali misure di protezione tecnica[1077], nonché, se applicabile, sulla compatibilità e interoperabilità rilevanti, nella misura in cui ne sia a conoscenza o ragionevolmente dovrebbe esserlo[1078]. Infine, se previsto, deve essere resa nota la possibilità di accedere a meccanismi extragiudiziali di reclamo e ricorso, specificando le condizioni per beneficiarne[1079]. Inoltre, è bene precisare che l'onere della prova relativo all'adempimento degli obblighi di informazione menzionati incombe sul professionista[1080].

Ancora, la Direttiva (UE) 2019/2161 ha aggiunto un ulteriore articolo prevedendo degli obblighi di informazione supplementari specifiche per i contratti conclusi su mercati online. Più precisamente, in tali contratti, prima che il consumatore sia vincolato da un contratto o da una relativa offerta, il fornitore del mercato online è tenuto a fornire alcune informazioni supplementari, in modo chiaro, comprensibile e appropriato al mezzo utilizzato[1081]. In particolare, deve indicare, tramite una sezione dell'interfaccia online facilmente accessibile, i principali parametri che determinano la classificazione dei risultati della ricerca e la loro rilevanza relativa[1082].

[1075] Art. 6, par. 1, lett. p), della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1076] Art. 6, par. 1, lett. q), della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1077] Art. 6, par. 1, lett. r), della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2019/2161.
[1078] Art. 6, par. 1, lett. s), della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2019/2161.
[1079] Art. 6, par. 1, lett. t), della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1080] Art. 6, par. 9, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1081] Art. 6 bis, par. 1, della Direttiva 2011/83/UE aggiunti dalla Direttiva 2019/2161.
[1082] Art. 6 bis, par. 1, lett. a), della Direttiva 2011/83/UE aggiunti dalla Direttiva 2019/2161.

Deve inoltre chiarire qualora sia un terzo a offrire il bene, servizio o contenuto digitale, se egli agisce in qualità di professionista[1083]. Se il terzo non è un professionista, va specificato che al contratto non si applicano le tutele previste dal diritto dell'Unione a favore dei consumatori[1084]. Se del caso, devono essere specificati come sono ripartiti gli obblighi contrattuali tra il fornitore del mercato online e il terzo offerente, restando comunque salva la responsabilità che ciascuno può avere in base ad altre disposizioni del diritto dell'Unione o nazionale[1085]. Resta inoltre ferma la possibilità per gli Stati membri di introdurre ulteriori obblighi informativi, purché le disposizioni siano proporzionate, non discriminatorie e giustificate da motivi di tutela dei consumatori[1086].

In questo contesto giuridico, si inserisce la Direttiva (UE) 2024/825 per cui, ai fini di una maggiore trasparenza verso i consumatori, sono stati aggiornati e integrati gli obblighi informativi a carico del professionista. In primo luogo, è stato modificato l'obbligo relativo alle modalità di pagamento, consegna ed esecuzione, nel senso che il professionista deve ora indicare non solo tali modalità, ma anche, ove disponibili, le opzioni di consegna rispettose dell'ambiente[1087], la data entro cui si impegna a fornire il bene o il servizio e, se del caso, il trattamento dei reclami da parte dell'operatore economico[1088].

È stato inoltre rafforzato l'obbligo di informare chiaramente il consumatore dell'esistenza della garanzia legale di conformità per i beni, sottolineandone gli elementi principali, inclusa la durata minima di due anni prevista dalla Direttiva (UE) 2019/771, mediante un avviso armonizzato visibile, conforme all'articolo 22 *bis*[1089].

In aggiunta, qualora il produttore offra una garanzia commerciale di durabilità senza costi aggiuntivi per l'intero bene e di durata superiore a due anni, e ne abbia informato l'operatore economico, quest'ultimo dovrà informare il consumatore del

---

[1083] Art. 6 bis, par. 1, lett. b), della Direttiva 2011/83/UE aggiunti dalla Direttiva 2019/2161.
[1084] Art. 6 bis, par. 1, lett. c), della Direttiva 2011/83/UE aggiunti dalla Direttiva 2019/2161.
[1085] Art. 6 bis, par. 1, lett. d), della Direttiva 2011/83/UE aggiunti dalla Direttiva 2019/2161.
[1086] Art. 6 bis, par. 2, della Direttiva 2011/83/UE aggiunti dalla Direttiva 2019/2161.
[1087] Secondo il considerando (37) della Direttiva 2024/825, «*gli operatori economici dovrebbero, se del caso, informare i consumatori in merito alla disponibilità di opzioni di consegna rispettose dell'ambiente, quali la consegna di beni mediante biciclette da trasporto o veicoli elettrici o la possibilità di raggruppare le spedizioni*».
[1088] Art. 6, par. 1, lett. g), della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.
[1089] Art. 6, par. 1, lett. l), della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.

fatto che il bene ne beneficia, indicandone la durata e ricordando, tramite un'etichetta armonizzata, l'esistenza della garanzia legale[1090]. Analogo promemoria dell'esistenza della garanzia legale di conformità è previsto per i contenuti digitali e i servizi digitali[1091]. Per i beni con elementi digitali, contenuti digitali o servizi digitali, se il produttore o il fornitore ha fornito le informazioni all'operatore economico, quest'ultimo è tenuto a comunicare anche il periodo minimo durante il quale verranno forniti aggiornamenti *software*, indicando un termine o una data specifica[1092].

Infine, è stato introdotto l'obbligo, se applicabile, di indicare al consumatore l'indice di riparabilità del bene[1093], per consentire ai consumatori di prendere una decisione consapevole di natura commerciale e scegliere beni più facili da riparare[1094]. Qualora l'indice non sia previsto e, a condizione che il produttore abbia fornito le relative informazioni, per assicurare un'adeguata informazione dei consumatori sulla riparabilità dei beni che acquistano[1095], devono essere comunicate al consumatore anche la disponibilità, il costo stimato e la procedura per ordinare i pezzi di ricambio necessari al mantenimento della conformità, nonché la disponibilità delle istruzioni per la riparazione e la manutenzione e le informazioni sulle restrizioni alla riparazione[1096].

In merito ai requisiti formali per i contratti negoziati fuori dei locali commerciali, è previsto che il professionista fornisca al consumatore le informazioni di cui all'articolo 6 della Direttiva 2011/83/UE su supporto cartaceo o, se il consumatore è d'accordo, su un altro mezzo durevole e, che tali informazioni debbano essere

[1090] Art. 6, par. 1, lett. l bis), della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.
[1091] Art. 6, par. 1, lett. l ter), della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.
[1092] Art. 6, par. 1, lett. l quater), della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.
[1093] Art. 6, par. 1, lett. u), della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.
[1094] Considerando (34) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[1095] Considerando (35) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.
[1096] Art. 6, par. 1, lett. v), della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.

leggibili e presentate in un linguaggio semplice e comprensibile[1097]. Il professionista deve anche fornire al consumatore una copia del contratto firmato o la conferma del contratto su supporto cartaceo o, se il consumatore è d'accordo, su un altro mezzo durevole, compresa, se del caso, la conferma del previo consenso espresso e dell'accettazione del consumatore[1098].

Invece, a riguardo dei requisiti formali per i contratti a distanza, il professionista deve fornire al consumatore, in linguaggio semplice e comprensibile, le informazioni previste dall'articolo 6, adeguandole al mezzo di comunicazione a distanza impiegato e, se tali informazioni sono presentate su un supporto durevole, devono essere leggibili[1099]. Nei contratti elettronici con obbligo di pagamento, alcune informazioni chiave devono essere comunicate subito prima dell'ordine, che deve avvenire tramite un pulsante o funzione analoga che riporta in modo facilmente leggibile soltanto le parole «*ordine con obbligo di pagare*» o una formulazione corrispondente inequivocabile[1100]. Infatti, in tali casi, l'operatore economico deve fornirgli, in modo chiaro ed evidente, le informazioni sull'etichetta armonizzata, laddove disponibile, immediatamente prima che l'ordine venga inviato, così da permettere al consumatore di tenerne conto prima dell'acquisto[1101]. Devono inoltre essere indicate in modo chiaro sui siti elettronici eventuali restrizioni alla consegna e

[1097] Art. 7, par. 1, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1098] Art. 7, par. 2, comma 2, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1099] Art. 8, par. 1, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1100] Art. 8, par. 2, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1101] Considerando (38) della Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

i metodi di pagamento accettati[1102]. Se lo spazio è limitato, almeno le informazioni precontrattuali riguardanti le caratteristiche principali dei beni o servizi, l'identità del professionista, il prezzo totale, il diritto di recesso, la durata del contratto e, nel caso di contratti a tempo indeterminato, le condizioni di risoluzione del contratto devono essere fornite prima della conclusione[1103]. Infine, entro un termine ragionevole dopo la conclusione del contratto a distanza, al più tardi al momento della consegna dei beni[1104] oppure prima che l'esecuzione del servizio abbia inizio, il professionista deve inviare conferma su supporto durevole, contenente tutte le informazioni rilevanti[1105].

In aggiunta, la Direttiva (UE) 2024/825 sostituisce il primo comma del paragrafo 2 dell'articolo 8, prevedendo che «*se un contratto a distanza che deve essere concluso con mezzi elettronici impone al consumatore l'obbligo di pagare, l'operatore economico gli comunica in modo chiaro ed evidente le informazioni di cui all'articolo 6, paragrafo 1, lettere a), e), l bis), o) e p), direttamente prima che il consumatore inoltri l'ordine*».[1106]

In merito al diritto di recesso, salve le eccezioni di cui all'articolo 16[1107] della Direttiva 2011/83/UE, il consumatore dispone di un periodo di quattordici giorni per recedere da un contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali,

---

[1102] Art. 8, par. 3, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

[1103] Art. 8, par. 4, della Direttiva 2011/83/UE modificato dalla Direttiva 2019/2161.

[1104] Ai sensi dell'art. 18 della Direttiva 2011/83/UE, per i contratti di vendita, salvo diverso accordo tra le parti, il professionista è tenuto a consegnare i beni al consumatore, mediante trasferimento del possesso o del controllo fisico, senza indebito ritardo e comunque non oltre trenta giorni dalla conclusione del contratto. In caso di mancata consegna entro il termine previsto, il consumatore può fissare un termine supplementare appropriato; se il professionista non adempie nemmeno entro tale termine, il consumatore ha diritto di risolvere il contratto. Tuttavia, se la consegna a una data precisa è stata indicata come essenziale, oppure se il professionista ha rifiutato la consegna, la risoluzione può avvenire ipso iure. In caso di risoluzione, il professionista deve rimborsare senza ritardo tutti gli importi già versati. Resta salva la possibilità per il consumatore di far valere ulteriori rimedi previsti dal diritto nazionale.

[1105] Art. 8, par. 7, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

[1106] Art. 8, par. 2, comma 1, della Direttiva 2011/83/UE modificato dalla Direttiva 2019/2161.

[1107] A titolo informativo, rientrano tra tali eccezioni, ai sensi dell'art. 16 della Direttiva 2011/83/UE, la fornitura di beni o servizi il cui prezzo è legato a fluttuazioni nel mercato finanziario, di beni che rischiano di deteriorarsi rapidamente, di beni confezionati su misura o chiaramente personalizzati, di beni sigillati per motivi igienici o legati alla protezione della salute etc.

senza dover fornire alcuna motivazione e senza dover sostenere costi diversi da quelli previsti all'articolo 13, paragrafo 2[1108], e all'articolo 14[1109] della medesima Direttiva.

Inoltre, la Direttiva (UE) 2019/2161 ha aggiunto un'ulteriore previsione, secondo cui gli Stati membri possano adottare norme in base alle quali il periodo di recesso sia prolungato a trenta giorni, per i contratti conclusi nel contesto di visite non richieste di un professionista presso l'abitazione di un consumatore oppure di escursioni organizzate da un professionista con lo scopo o con l'effetto di promuovere o vendere prodotti ai consumatori, con l'obiettivo di tutelare gli interessi legittimi dei consumatori rispetto a pratiche commerciali o di vendita aggressive o ingannevoli. Tali norme, ad ogni modo, devono essere proporzionate, non discriminatorie e giustificate da motivi di tutela dei consumatori.[1110]

Ai fini dell'esercizio del diritto del recesso, il consumatore informa il professionista della sua decisione di esercitarlo tramite il modulo di recesso[1111], ovvero presentando una qualsiasi altra dichiarazione esplicita della sua decisione di recedere dal contratto[1112]. Tali comunicazioni, se disponibile l'opzione, possono essere inviate direttamente tramite il sito *web* del professionista, il quale è tenuto a confermare senza indugio la ricezione del recesso su un supporto durevole[1113]. Si consi-

[1108] Trattasi dei costi supplementari, che non devono essere rimborsati dal professionista, qualora il consumatore abbia scelto espressamente un tipo di consegna diversa dal tipo meno costoso di consegna standard offerto dal professionista.
[1109] Il consumatore deve solo sostenere il l costo diretto della restituzione dei beni, a condizione che il professionista non abbia concordato di sostenerlo o abbia omesso di informare il consumatore che tale costo è a carico del consumatore.
[1110] Art. 9, par. 1 bis, della Direttiva 2011/83/UE aggiunto dalla Direttiva 2019/2161.
[1111] Allegato I, parte B della Direttiva 2011/83/UE.
[1112] Art. 11, par. 1, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1113] Art. 11, par. 3, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

dera esercitato il diritto di recesso del consumatore, qualora quest'ultimo abbia inviato la comunicazione relativa all'esercizio del diritto di recesso prima della scadenza del periodo di recesso[1114].

Gli effetti di tale recesso comportano il termine gli obblighi delle parti di eseguire il contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali; oppure di concludere un contratto a distanza o negoziato fuori dei locali commerciali nei casi in cui un'offerta sia stata fatta dal consumatore[1115]. Inoltre, eventuali contratti accessori sono automaticamente annullati, senza costi per il consumatore[1116].

In merito agli obblighi previsti nel caso di recesso, il professionista deve rimborsare tutti i pagamenti ricevuti dal consumatore, comprensivi delle eventuali spese di consegna, senza indebito ritardo e, in ogni caso, entro quattordici giorni dal giorno in cui è stato informato della decisione del consumatore di recedere dal contratto, tramite lo stesso mezzo di pagamento usato dal consumatore per la transazione iniziale, salvo che il consumatore abbia espressamente convenuto diversamente e a condizione che questi non debba sostenere alcun costo come conseguenza del rimborso[1117]. Invece, il consumatore ha l'obbligo, a meno che il professionista abbia offerto di ritirare egli stesso i beni, di restituire i beni o li consegna al professionista o a un terzo autorizzato dal professionista a ricevere i beni, senza indebito ritardo e in ogni caso entro quattordici giorni dalla data in cui ha comunicato al professionista la sua decisione di recedere dal contratto. Si considera rispettato il termine qualora il consumatore rispedisca i beni prima della scadenza del periodo

[1114] Art. 11, par. 2, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1115] Art. 12 della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1116] Art. 15, par. 1, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio
[1117] Art. 13, par. 1 della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

di quattordici giorni[1118]. Inoltre, il consumatore deve sostenere solo il costo diretto della restituzione dei beni, a condizione che il professionista non abbia concordato di sostenerlo o abbia omesso di informare il consumatore che tale costo è a carico del consumatore[1119].

Conseguentemente, in termini di sanzioni, sono gli Stati membri a stabilire e garantire l'attuazione di tutte le norme in tale materia per le violazioni delle norme nazionali che attuano la Direttiva. Le sanzioni devono essere «*effettive, proporzionate e dissuasive*».[1120] Nell'irrogazione, si tiene conto di vari criteri non esaustivi, tra cui la natura, gravità, entità e durata della violazione[1121]; eventuali misure intraprese dal professionista per attenuare il danno subito dai consumatori ovvero porvi rimedio[1122]; precedenti violazioni del professionista[1123]; l'eventuale vantaggio economico ottenuto o la perdita evitata dal professionista grazie alla violazione, se disponibili i dati[1124]; eventuali sanzioni già applicate in altri Stati membri per la stessa violazione nei casi transfrontalieri[1125], e altri eventuali elementi aggravanti o attenuanti applicabili alle circostanze del caso[1126]. Inoltre, le sanzioni possono includere multe fino ad almeno il 4% del fatturato annuo del professionista[1127] o, se non disponibile, fino ad almeno 2 milioni di euro[1128].

La Direttiva (UE) 2024/825 ha aggiunto anche due ulteriori articoli, di cui uno sull'avviso armonizzato ed etichetta armonizzata, e l'altro sulla procedura di comitato. In merito al primo, per garantire che i consumatori siano ben informati e

[1118] Art. 14, par. 1, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1119] Art. 14, par. 2, della Direttiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1120] Art. 24, par. 1, della Direttiva 2011/83/UE modificato dalla Direttiva 2019/2161.
[1121] Art. 24, par. 2, lett. a), della Direttiva 2011/83/UE modificata dalla Direttiva 2019/2161.
[1122] Art. 24, par. 2, lett. b), della Direttiva 2011/83/UE modificata dalla Direttiva 2019/2161.
[1123] Art. 24, par. 2, lett. c), della Direttiva 2011/83/UE modificata dalla Direttiva 2019/2161.
[1124] Art. 24, par. 2, lett. d), della Direttiva 2011/83/UE modificata dalla Direttiva 2019/2161.
[1125] Art. 24, par. 2, lett. e), della Direttiva 2011/83/UE modificata dalla Direttiva 2019/2161.
[1126] Art. 24, par. 2, lett. f), della Direttiva 2011/83/UE modificata dalla Direttiva 2019/2161.
[1127] Art. 24, par. 3, della Direttiva 2011/83/UE modificato dalla Direttiva 2019/2161.
[1128] Art. 24, par. 4, della Direttiva 2011/83/UE modificato dalla Direttiva 2019/2161.

possano comprendere facilmente i diritti dei consumatori in tutta l'UE, alcune informazioni devono essere fornite attraverso un avviso armonizzato[1129] e un'etichetta armonizzata[1130]. Inoltre, si stabilisce che la Commissione specificherà, mediante atti di esecuzione, entro il 27 settembre 2025, il formato e il contenuto di dell'avviso armonizzato e dell'etichetta armonizzata. Ad ogni modo, l'avviso armonizzato deve contenere gli elementi principali sulla garanzia legale di conformità, inclusa la durata minima di due anni prevista dalla Direttiva (UE) 2019/771, con riferimento a eventuali estensioni nazionali della durata della garanzia legale di conformità. Sia l'avviso, sia l'etichetta dovranno essere facilmente riconoscibili e comprensibili per i consumatori, e di facile utilizzo e riproduzione per gli operatori economici. Le regole attuative saranno adottate tramite procedura d'esame di cui all'articolo 27 *bis* aggiunto alla Direttiva 2011/83/UE dalla Direttiva (UE) 2024/825.

Infine, l'articolo 27 *bis* prevede al primo paragrafo che la Commissione[1131] è assistita da un comitato[1132], ai sensi del Regolamento (UE) n. 182/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 16 febbraio 2011[1133], che stabilisce le regole e i principi generali relativi alle modalità di controllo da parte degli Stati membri

[1129] Precisamente, le informazioni di cui all'articolo 5, paragrafo 1, lettera e), e dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera l).
[1130] Precisamente, le informazioni di cui all'articolo 5, paragrafo 1, lettera e bis), e dell'articolo 6, paragrafo 1, lettera l bis).
[1131] In effetti, secondo il considerando (29) della Direttiva 2024/825, «*è opportuno attribuire alla Commissione competenze di esecuzione per quanto riguarda la concezione e il contenuto dell'etichetta armonizzata e dell'avviso armonizzato*».
[1132] A titolo esplicativo, ai sensi dell'art. 3 del Regolamento 182/2011, il comitato assiste la Commissione ed è composto da rappresentanti degli Stati membri, presieduto da un proprio rappresentante, che non partecipa al voto. Il presidente sottopone al comitato i progetti di atti di esecuzione, convocando una riunione entro un termine congruo, di norma non inferiore a 14 giorni. I membri possono proporre modifiche fino all'espressione del parere, e il presidente può adattare il testo per favorire un ampio consenso. In casi giustificati, il parere può essere acquisito tramite procedura scritta, salvo richiesta di passaggio a una riunione formale. Tutti i pareri sono verbalizzati, con possibilità per ciascun membro di far registrare la propria posizione. Se previsto, è possibile il rinvio a un comitato di appello, che si pronuncia entro due mesi dalla data del rinvio.
[1133] In effetti, secondo il considerando (29) della Direttiva 2024/825, «*è altresì opportuno che tali competenze siano*
esercitate conformemente al regolamento (UE) n. 182/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio».

dell'esercizio delle competenze di esecuzione attribuite alla Commissione[1134]. In particolare, si applica l'articolo 5[1135] di tale Regolamento[1136].

Dopo aver analizzato come la nuova normativa europea, che modifica le due Direttive, la prima sulle pratiche commerciali sleali e la seconda sui diritti dei consumatori, si necessario metterne in luce le eventuali criticità, i punti luce, nonché le implicazioni della Direttiva (UE) 2024/2025.

1.1.4. CRITICITÀ DELLA DIRETTIVA (UE) 2024/825

Nonostante l'intento dichiarato della Direttiva (UE) 2024/825 di promuovere una maggiore sostenibilità e trasparenza nelle pratiche commerciali, ai fini di tutelare i consumatori e l'ambiente, l'analisi del suo testo evidenzia alcune criticità che meritano particolare attenzione.

Innanzitutto, è opportuno operare una distinzione tra «*green-bleaching*», «*green-hushing*», «*whitewashing*» e «*social washing*». Il primo termine si riferisce al fenomeno per cui gli operatori del mercato finanziario scelgono di non dichiarare le caratteristiche *ESG*[1137] dei loro prodotti per evitare ulteriori regolamenti e potenziali rischi legali[1138]. Per *green-hushing* si intende la prassi aziendale di mantenere riservate le proprie strategie in materia climatica, attuata attraverso condotte di evitamento o rifiuto di comunicazione. In concreto, qualora venga richiesto di illustrare

---

[1134] Art. 27 bis, par. 1, della Direttiva 2011/83/UE aggiunti dalla Direttiva 2024/825.

[1135] L'articolo 5 del Regolamento 182/2011 prevede la procedura d'esame, che si applica quando previsto dall'atto di base. Il comitato esprime il proprio parere a maggioranza qualificata, secondo quanto stabilito dagli articoli 16 TUE e 238, paragrafo 3, TFUE e, in caso di parere positivo, la Commissione adotta il progetto di atto di esecuzione. Qualora, invece, il parere fosse negativo, la Commissione non può adottare tale progetto, ma può sottoporre una versione modificata entro due mesi oppure deferire il progetto al comitato di appello entro un mese. In assenza di parere, la Commissione può adottare l'atto, salvo nei casi in cui la materia riguardi ambiti quali fiscalità, salute, sicurezza, misure di salvaguardia; l'atto di base lo vieti e la maggioranza semplice dei membri sia contraria. In tali ipotesi, la Commissione può comunque ripresentare una versione modificata o rinviare l'atto al comitato di appello.

[1136] Art. 27 bis, par. 2, della Direttiva 2011/83/UE aggiunti dalla Direttiva 2024/825.

[1137] «*Il concetto di ESG (Environmental, Social, and Governance) rappresenta oggi un elemento cardine nella valutazione delle imprese, poiché riflette l'attenzione alla sostenibilità e alla responsabilità sociale. Questo insieme di criteri è diventato fondamentale per gli investitori, le aziende e i regolatori, poiché consente di valutare l'impatto di un'impresa non solo in termini finanziari, ma anche in termini di impatto ambientale, sociale e di governance. Le tematiche ESG, pertanto, influenzano sia le politiche aziendali che la regolamentazione a livello nazionale e internazionale, contribuendo a definire gli standard etici e operativi delle imprese*», come precisato da Redazione, *ESG (Environmental, Social, Governance) -Scheda di Diritto*, *in Diritto.it*, 12 ottobre 2024, p. 1.

[1138] Redazione, *Greenwashing: l'SMSG chiede chiarimenti alle ESAs sulla definizione*, in *DB non solo diritto bancario*, 20 gennaio 2023, p. 1.

gli obiettivi ambientali perseguiti, accade che l'impresa si astenga dal rispondere e, in assenza di sollecitazioni esterne, non intraprenda alcuna iniziativa comunicativa. Tale comportamento è motivato, da un lato, dall'esigenza di evitare critiche o conseguenze reputazionali in caso di mancato raggiungimento degli obiettivi dichiarati e, dall'altro, dal timore di essere accusati di *greenwashing*.[1139] Invece, *whitewashing* è un'espressione utilizzata nel mondo anglosassone per descrivere «*i tentativi di "conferire una patina" che nasconda i veri problemi di persone, organizzazioni o prodotti al fine di difenderne la reputazione o farli apparire meglio di quanto in verità siano*».[1140] Infine, il *social washing* è un fenomeno per cui le aziende cercano di mascherare i loro impatti sociali negativi, presentandosi come socialmente responsabili ed etiche. In un certo senso, è simile al *greenwashing*, ma si concentra su informazioni fuorvianti riguardanti la responsabilità sociale e non dichiarazioni di tipo ambientale.[1141]

Inoltre, è altresì essenziale comprendere l'evoluzione del concetto e del ruolo del consumatore all'interno dell'Unione Europea, di modo da capire se questa figura di *consumatore evoluto* sia una realtà tangibile oppure sia solo un costrutto giuridico plasmato dal legislatore europeo che, secondo alcuni autori, «*privilegia i desideri rispetto alla realtà*».[1142]

A tal proposito, il consumatore medio, secondo il considerando 18 della Direttiva 2005/29/CE, deve intendersi come un consumatore «*normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto, tenendo conto di fattori sociali, culturali e linguistici*», nasce dalle ceneri del consumatore c.d. «*debole*», a partire dalla Direttiva sulle pratiche sleali, quando il legislatore avrebbe superato la visione paternalistica caratterizzante la disciplina per riconoscere al consumatore il ruolo di attore del mercato cui è richiesto di compiere una decisione consapevole e informata in modo da poter scegliere il prodotto e il servizio, e anche di avvalersi delle norme

[1139] BYRNE D., *What is green hushing?*, in *International Compliance Association Insight*, 14 November 2022, p. 1.
[1140] BORDIN A., *Direttiva Green Claims, in arrivo le norme contro il greenwashing*, in *Ambiente & Sviluppo*, agosto 2023, p. 521-522.
[1141] EMERICK D., *What is Social Washing?*, in *ESGTheReport*, 30 December 2024, p. 1.
[1142] RABITTI M., BASSAN F., L'"evoluzione" del consumatore: dal consumatore medio al consumatore attivo, in RABITTI M. (a cura di), *Il consumatore: responsabile, attivo, partecipativo*, Roma, 2024, p. 9-32.

dettate a suo favore, di modo da riconoscergli quindi una capacità di autodeterminazione[1143].[1144]

Con la Direttiva (UE) 2024/825, si mira a raggiungere *l'empowerment* - inteso sia nel significato tradizionale di rimuovere il limite dell'asimmetria informativa e di posizione nei confronti del professionista, sia come strumento per rendere consapevole il consumatore in considerazione dei suoi limiti cognitivi - del consumatore conferendogli maggiori poteri e proteggendone efficacemente la sicurezza e gli interessi economici. Responsabilizzando il consumatore[1145], egli diventa un consumatore critico e attivo, nel senso che orienta l'attività delle imprese, in modo da assicurare obiettivi non solo di interesse strettamente individuale, ma anche di sostenibilità sociale, partecipando alla realizzazione degli obiettivi di sostenibilità ambientale e all'economia circolare. Secondo alcuni autori, l'esercizio consapevole della scelta di mercato in favore di prodotti sostenibili costituirebbe «*una sorta di dovere civico, che va assolto, alla stregua del diritto di voto*»[1146]. In questo senso diventa un «*consumatore evoluto*», cioè un consumatore che diviene uno *stakeholder* dell'impresa, del mercato e del regolatore, che coopera per ottenere il benessere

---

[1143] Precisamente, come precisato da BERTELLI F., *Pratiche commerciali scorrette. Le asserzioni di sostenibilità e la Dir. 2024/825/UE*, in *Osservatorio del diritto civile e commerciale*, dicembre 2024, p. 338., «*la tutela della libertà di autodeterminazione del consumatore «ecologico» ha una matrice personalista, ma incide anche nella prospettiva del corretto funzionamento delle dinamiche concorrenziali, siccome impedisce che questa sia distorta a vantaggio di chi si dichiara «sostenibile» senza adottare volontariamente nella propria attività e nei sistemi di governance politiche che migliorino gli standard legali o, peggio, violando in modo sistematico le prescrizioni in materia di diritti umani o tutela ambientale*».

[1144] RABITTI M., BASSAN F., L'"evoluzione" del consumatore: dal consumatore medio al consumatore attivo, in RABITTI M. (a cura di), *Il consumatore: responsabile, attivo, partecipativo*, Roma, 2024, p. 9-32.

[1145] ZAMBON A., *Il Consumatore responsabile: un caso di virtù*, in *MLR*, 2021, 105 ss. e spec. 109 ss. osserva che: «il consumatore responsabile è generalmente inteso come una persona che acquista e/o utilizza beni *o servizi per soddisfare esigenze della vita privata (cioè agisce come consumatore) prendendo seriamente un proprio dovere di natura morale: il dovere di far sì che gli effetti ambientali e sociali che il consumo determina siano positivi e/o non siano negativi. Questo dovere viene fatto ricadere su chi assume la qualifica di consumatore poiché gli effetti a cui esso rinvia sono effetti di atti di consumo, cioè di atti di un consumatore. È importante sottolineare che, come mostra la definizione appena proposta, il consumatore responsabile è un soggetto che agisce al fine di soddisfare esigenze della propria vita privata (cioè, in altri termini, agisce per scopi privati), e il fatto che prenda seriamente il dovere appena descritto non cambia quella caratteristica, perché, in caso contrario, non sarebbe possibile impiegare il termine "consumatore" per indicare questo soggetto: un comportamento di acquisto e/o di utilizzo di beni o servizi per scopi privati resta compatibile con il prendere seriamente il dovere in questione, e proprio questo permette di caratterizzare il soggetto che lo prende seriamente non solo come consumatore, ma anche come responsabile*».

[1146] BANFI F., *La sostenibilità dello sviluppo economico nel diritto dell'Unione Europea*, In *Diritto Amministrativo*, 1° settembre 2024, p. 631.

europeo tramite la trasparenza. Quest'ultima costituisce l'elemento un essenziale, dal momento che riduce oppure elimina l'asimmetria informativa che impedisce o rende più difficoltoso il processo evolutivo del consumatore.[1147]

Tuttavia, è bene sottolineare che il consumatore, anche se adeguatamente educato e informato, e sebbene la sua conversione ecologica abbia indotto il legislatore europeo ad aggiornare l'intera disciplina a tutela del consumatore per poter rispondere alle crescenti istanze di sostenibilità ambientale e tutela ecologica emerse negli ultimi decenni[1148], non è detto che effettui necessariamente le proprie scelte privilegiando tematiche di salvaguardia ambientale, anche perché rientrano altri fattori come la convenienza economica, ma, in ogni caso, è dall'informazione stessa che è opportuno partire, affinché possano essere corrette le asimmetrie evidenti sul mercato europeo,[1149] in quanto è soltanto valorizzando la «*capability*» del consumatore, ossia la capacità in concreto di assumere una decisione consapevole di natura commerciale, che è possibile raggiungere un nuovo modello di mercato, in cui il decisore non è più il professionista ma il consumatore stesso[1150].

In questo senso, il consumatore, pur affermando di sostenere la necessità di un cambiamento e proclamando ideali di sobrietà, potrebbe comunque continuare a contribuire al degrado ambientale e all'aumento delle diseguaglianze ambientali e sociali. Nonostante l'introduzione della figura dell'«*homo ecologicus*», o del c.d. *cittadino ecologico*, per sottolineare l'importanza di una partecipazione attiva al cambiamento in chiave ambientale e sociale, il consumatore, in effetti, potrebbe mostrare ancora difficoltà a modificare le proprie abitudini di acquisto e ripetere comportamenti non coerenti con un consumo sostenibile. Egli potrebbe, dunque, restare un «*homo oeconomicus*», ossia un uomo informato e razionale che valuta e bilancia costi e benefici, nell'ottica di una figura di riferimento orientata alla tutela delle libertà economiche senza però occuparsi delle conseguenze che ne derivano.

[1147] RABITTI M., BASSAN F., L'"evoluzione" del consumatore: dal consumatore medio al consumatore attivo, in RABITTI M. (a cura di), *Il consumatore: responsabile, attivo, partecipativo*, Roma, 2024, p. 9-32.
[1148] PISTILLI A., *Non sempre verde è quel che verde appare: i nuovi strumenti a tutela del consumatore nell'ambito del Green Deal europeo*, *in Il Diritto industriale*, maggio 2024, p. 483.
[1149] RABITTI M., BASSAN F., L'"evoluzione" del consumatore: dal consumatore medio al consumatore attivo, in RABITTI M. (a cura di), *Il consumatore: responsabile, attivo, partecipativo*, Roma, 2024, p. 9-32.
[1150] PISTILLI A., *Non sempre verde è quel che verde appare: i nuovi strumenti a tutela del consumatore nell'ambito del Green Deal europeo*, *in Il Diritto industriale*, maggio 2024, p. 483.

Al contrario, l'idea di sostenibilità richiede, in realtà, una figura complessa, cioè in grado di riflettere la pluralità dei valori e degli interessi in gioco, quali quelli ambientali, sociali, culturali ed economici.[1151]

Bisogna inoltre notare che, formalmente, la Direttiva (UE) 2024/825 non obbliga i consumatori a passare a modelli di consumo sostenibile per motivi ambientali, ma consente loro di compiere scelte «*verdi*» informate unicamente se lo desiderano, comportando, quindi per gli operatori, più divieti e obblighi, mentre, per i consumatori, più diritti. Per ridurre il divario tra atteggiamento ed effettivo comportamento, e aumentare, perciò, la partecipazione dei consumatori all'economia circolare, potrebbero essere necessari, secondo gli autori anche incentivi economici, come maggiori costi per prodotti meno sostenibili o riduzioni dell'IVA.[1152]

Conseguentemente, un vero approccio «*verde*» nel diritto di mercato e dei consumatori dell'Unione Europea dovrebbe non solo responsabilizzare i consumatori verso un consumo più sostenibile, ma contribuire a ridurre l'impatto ambientale complessivo dei consumi. In questo senso, la Direttiva (UE) 2024/825, come si vedrà successivamente, non scoraggia comportamenti insostenibili né incentiva concretamente scelte più sostenibili, e non premia la partecipazione attiva all'economia circolare.[1153]

Dopo questo appunto di natura sociologica circa la figura chiave della Direttiva (UE) 2024/825, è bene soffermarsi sulla tecnica di redazione della medesima Direttiva. Infatti, va precisato che essa, trattandosi di un atto integrativo, sia redatta con la tecnica delle aggiunte apportate a norme già vigenti, il che comporta che la lettura del provvedimento non ne risulti agevolata.

Non solo, ad essere discussa è stata anzitutto la scelta delle istituzioni europee di intervenire tramite una direttiva. Infatti, seppure molto dettagliata, essa deve essere recepita all'interno degli ordinamenti nazionali e, rilevando che gli Stati membri dispongano di un margine di discrezionalità quanto alle modalità di realizza-

[1151] GIORGIANNI M., *Diritto della moda sostenibile fra europeizzazione e de-globalizzazione*, in *Rassegna di Diritto della Moda e delle Arti*, p. 21-22.
[1152] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 217.
[1153] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 217.

zione degli obiettivi indicati, non è peregrino ipotizzare che vengano adottati standard di applicazione differenti, e che pertanto, anche per quanto riguarda il *greenwashing*, gli operatori nel mercato dell'Unione Europea continuino a doversi destreggiare in uno scenario fatto di prassi applicative differenti. Tuttavia, si tratta di una critica inevitabile e per altri versi irrisolvibile, in quanto riguarda l'aspetto tipico della tecnica legislativa europea .[1154]

Secondo altri autori, tale di questo specifico strumento normativo è stata considerata come la più adeguata al quadro giuridico attuale e più consona anche rispetto ai meccanismi di attuazione già istituiti negli Stati membri. Ciononostante, non si esclude che questo possa comunque generare un sovraccarico di informazioni normative, e che, in un mosaico di regole e obblighi, spesso raggirabili, che disorientano i destinatari, diventino fonte potenziale di dubbi e non di certezze, e fungano da freno al posto di incentivare delle condotte da seguire, comportando, per quanto concerne la futura attuazione, un significativo banco di prova per il legislatore europeo.[1155]

Saranno oggetto di analisi critica, in primo luogo le modifiche alla Direttiva 2005/29/CE, che disciplina le pratiche commerciali sleali, seguita dalle modifiche apportate all'Allegato I della stessa Direttiva, che elenca le pratiche vietate considerate sempre ingannevoli, e, infine, quelle relative alla Direttiva 2011/83/UE, sui diritti dei consumatori.

1.1.4.1. CRITICITÀ DELLE MODIFICHE APPORTATE DALLA DIRETTIVA (UE) 2024/825 ALLA DIRETTIVA 2005/29/CE

Come visto, la Direttiva (UE) 2024/825 introduce modifiche mirate alle disposizioni generali della Direttiva 2005/29/CE in materia di azioni ingannevoli, di cui all'articolo 6, e omissioni di cui all'articolo 7, e aggiunge non meno di dodici nuovi divieti relativi a pratiche di *greenwashing* e di *obsolescenza precoce* alla c.d.

[1154] REALE M., *Comunicare l'impegno per l'ambiente: le nuove regole europee contro il greenwashing*, in *Sociologia del Diritto*, 2024, p. 101-123.
[1155] REALE M., *Comunicare l'impegno per l'ambiente: le nuove regole europee contro il greenwashing*, in *Sociologia del Diritto*, 2024, p. 101-123.

«*blacklist*» che è l'Allegato I di tale Direttiva, e modifica altresì la Direttiva 2011/83/UE.

In questo senso, sebbene il carattere non ingannevole delle informazioni volontariamente fornite dagli operatori economici e gli obblighi informativi precontrattuali rappresentino strumenti classici di tutela dei consumatori, la nuova Direttiva si distingue per l'innovazione, poiché modificando la Direttiva sulle pratiche sleali e quella sui diritti dei consumatori, si integra la tutela dell'ambiente come obiettivo esplicito, rispondendo anche a un quadro normativo europeo frammentato[1156].

Si noti, infatti, che né l'articolo 1 della prima Direttiva né l'articolo 1 della seconda Direttiva sono stati modificati per includere il nuovo e ulteriore obiettivo della tutela ambientale. Ciononostante, tale nuovo obiettivo dovrà essere preso in considerazione nell'interpretazione e nell'applicazione sia delle disposizioni delle Direttive di nuova introduzione, sia di quelle già esistenti. [1157] A titolo esemplificativo, non si deve ritenere che la previsione di carattere generale contenuta nella Direttiva 2005/29/CE sia svuotata della propria carica precettiva ed acquisti una portata sempre più residuale, ma piuttosto, che sono proprio le restrizioni oggettive che caratterizzano le fattispecie di *greenwashing* rilevanti ai sensi della Direttiva (UE) 2024/825 a «*richiamare l'attenzione al processo interpretativo della disposizione di cui all'articolo 5 della Direttiva 2005/29/CE, al fine di garantire che l'obiettivo del buon funzionamento delle dinamiche concorrenziali sia effettivamente presidiato dalla disciplina di contrasto alle pratiche commerciali sleali*».[1158]

In generale, in merito alla tutela ambientale, alcuni autori dottrinali hanno ritenuto che il legislatore europeo abbia sempre considerato la tutela ambientale come un obiettivo «*ancillare*» o un semplice «*effetto collaterale*» della protezione dei consumatori, così come quest'ultima è tradizionalmente vista come un «*effetto*

[1156] LEONE A., *Advertising e tutela del consumatore verde*, in *Il Diritto industriale*, gennaio 2021, p. 93.
[1157] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 206.
[1158] BERTELLI F., *Pratiche commerciali scorrette. Le asserzioni di sostenibilità e la Dir. 2024/825/UE*, in *Osservatorio del diritto civile e commerciale*, dicembre 2024, p. 347-348.

collaterale» della costruzione del mercato interno.[1159] A dimostrazione di ciò, vi è la considerazione secondo cui la nuova Direttiva si limiti a mettere i consumatori in condizione di compiere, *se lo desiderano*, scelte verdi e consapevoli, introducendo nuovi divieti e obblighi per gli operatori, ma soltanto maggiori diritti per i consumatori.[1160]

Ulteriore dimostrazione di tale corrente di pensiero sarebbe inserita negli orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della Direttiva sulle pratiche sleali, dove si precisa in merito all'articolo 1 di tale Direttiva che essa «*non copre norme nazionali destinate a tutelare interessi di natura non economic*a» e, che, «*pertanto la direttiva non pregiudica*», si noti, la sola *possibilità* che gli Stati membri stabiliscano norme «*che disciplinino le pratiche commerciali per motivi di tutela {...} dell'ambiente*». Inoltre, secondo altri autori, le restrizioni nazionali finalizzate esclusivamente alla tutela dell'ambiente resterebbero comunque escluse dall'ambito di preclusione della Direttiva sulle pratiche sleali, anche nella sua nuova versione «*ambientalizzata*»[1161].

Si aggiunge che, fino al 2024, gli articoli 6 e 7 della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali non menzionavano esplicitamente le caratteristiche di sostenibilità ambientale e sociale dei prodotti come informazioni essenziali in grado di influenzare il comportamento economico dei consumatori dell'UE.

Tuttavia, gli orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione di tale Direttiva non lasciavano dubbi sul fatto che affermazioni ambientali fuorvianti (esplicite o implicite, incluse quelle comparative) e affermazioni ingannevoli di tipo «*etico*» o di «*responsabilità sociale delle imprese*»[1162] potessero rientrare nell'ambito di applicazione di tali articoli.[1163]

[1159] «*Lo conferma il preambolo, secondo cui la Direttiva 2024/825 mira a consentire ai consumatori di compiere scelte di consumo sostenibili e di scegliere prodotti realmente migliori per l'ambiente rispetto a quelli concorrenti*», come precisato da Keirsbilck B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 206.
[1160] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 206.
[1161] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 207.
[1162] Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno, punto 2.3.
[1163] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 207.

In effetti, l'introduzione di tali elementi non rappresenta, secondo una parte della dottrina, una novità rivoluzionaria[1164], poiché, alla luce degli Orientamenti sull'interpretazione e applicazione sulla Direttiva sulle pratiche commerciali sleali, con riferimento a dichiarazioni ambientali ingannevoli ai sensi dell'articolo 6 di tale Direttiva, è esplicitato il Consiglio esorti «*gli Stati membri ad attuare pienamente la direttiva relativa alle pratiche commerciali sleali in relazione alle dichiarazioni ambientali*» e che inviti «*la Commissione a includere le dichiarazioni ambientali negli orientamenti futuri in relazione alla direttiva sulle pratiche commerciali sleali*»[1165].

Un'altra corrente dottrinale ritiene che le nuove previsioni introdotte costituiscano un passo avanti, in quanto mirano a garantire che il deficit di trasparenza rispetto alla sostenibilità ambientale - riconducibile alle violazioni degli articoli 6 e 7 della Direttiva 2005/29/CE - comporti una responsabilità del professionista, sia sul versante pubblicistico, sia su quello privatistico. Ciò assume particolare rilievo se si considera che l'articolo 6, paragrafo 1 e 2, della Direttiva 2005/29/CE prescrive solo in via implicita che i *«green claims*» debbano essere supportati da comportamenti concreti, idonei a dare esecuzione alla dichiarazione resa e suscettibili di una verifica puntuale.[1166]

Secondo tale corrente, con l'aggiunta di elementi quali le «*caratteristiche ambientali o sociali*» e gli «*aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità*», all'articolo 6 paragrafo 1, lettera b) della Direttiva sulle pratiche sleali, emerge che la sostenibilità dei prodotti costituisca a tutti gli effetti un parametro di concorrenza. Non solo, tali «*caratteristiche ambientali o sociali*» e gli «*aspetti di circolarità*» costituiscono «*informazioni rilevanti*», la cui omissione è ingannevole.[1167]

[1164] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 207.
[1165] Orientamenti, Sez. 2.5, in merito alle conclusioni del piano d'azione "*Produzione e consumo sostenibili e politica industriale sostenibile*" adottato dal Consiglio "*Ambiente*" il 4 dicembre 2008.
[1166] BERTELLI F., *Pratiche commerciali scorrette. Le asserzioni di sostenibilità e la Dir. 2024/825/UE*, in *Osservatorio del diritto civile e commerciale*, dicembre 2024, p. 338.
[1167] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 208.

Tuttavia, va evidenziato che tali «*aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità*» esplicitamente menzionati, non sono stati definiti, con la sola eccezione del concetto di durabilità precisato all'articolo 2, primo comma, lettera t), e la loro selezione appare, agli occhi degli autori, piuttosto «*casuale e limitata*»[1168].

Accade lo stesso con l'espressione «*caratteristiche ambientali*», poiché appare un concetto molto ampio, dal momento che sono inclusi «*gli aspetti, l'impatto e le prestazioni ambientali e sociali di un prodotto*»[1169]. Occorre rilevare che tali caratteristiche, già di per sé estese, non sono state definite né dalla Direttiva 2005/29/CE né dalle modifiche successive apportate dalla Direttiva (UE) 2024/825. In effetti, le definizioni in questione, che sarebbe logico attendersi dalla recente Direttiva, risultano invece relegate alla proposta di Direttiva «*Green Claims*», il c.d. provvedimento gemello, che peraltro non è ancora stato adottato[1170]. Eppure, sarebbe stato sufficiente un semplice rinvio alle definizioni già disponibili in altre normative dell'Unione per una maggiore certezza giuridica e coerenza complessiva[1171].

Un'ulteriore contraddizione è data dall'assunto che la Direttiva (UE) 2024/825, circoscritta in termini marcatamente «*ambientali*», sembri, in un primo momento, rivolgersi esclusivamente agli aspetti di rilievo ecologico presenti nella comunicazione dell'operatore professionale, escludendo invece quelli di natura sociale, i quali, sorprendentemente appaiono inclusi nella definizione di «*marchio di sostenibilità*».[1172] Sebbene il focus privilegiato che il legislatore europeo attribuisce agli aspetti ambientali della sostenibilità sembri verosimilmente costituire un passaggio preliminare verso un'estensione della disciplina a tutti i fattori *ESG* (ambientali, sociali e di governance), risulta però anacronistico limitare il contrasto al

[1168] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 207.
[1169] Considerando (3) della Direttiva (UE) 2024/825.
[1170] COM(2023) 166 final, art. 2, comma 2.
[1171] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 207.
[1172] BERTELLI F., *Pratiche commerciali scorrette. Le asserzioni di sostenibilità e la Dir. 2024/825/UE*, in *Osservatorio del diritto civile e commerciale*, dicembre 2024, p. 339.

greenwashing a pratiche specifiche che rappresentano soltanto una delle molteplici forme attraverso cui tale fenomeno può manifestarsi.[1173]

Riguardo a tali aspetti sociali, inoltre, va rilevato che la nozione di «*caratteristiche sociali di un prodotto lungo tutta la sua catena del valore*», presente nella Direttiva (UE) 2024/825, le cui definizioni, già illustrate in precedenza durante l'analisi della disciplina, risultano altrettanto generiche e prive di definizioni puntuali. Conseguentemente, sarà necessario che le linee guida e gli eventuali Orientamenti aggiornati precisino tali significati.[1174]

In merito alla definizione di «*asserzione ambientale*», anch'essa risulta estremamente ampia, poiché include qualsiasi comunicazione volontaria di informazioni da parte degli operatori economici, direttamente collegata alla promozione, vendita o fornitura dei loro prodotti ai consumatori, che esplicitamente o implicitamente affermi che un prodotto o un operatore ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente, oppure che presenta minori impatti ambientali o migliori prestazioni ambientali rispetto ad altri prodotti o operatori.[1175] Sebbene possa sembrare un aspetto critico, in realtà il vantaggio dell'estensione di questa definizione risiede nella capacità di includere e regolamentare una vasta gamma di dichiarazioni ambientali degli operatori economici, siano esse esplicite o implicite, garantendo così una maggiore tutela dei consumatori contro comunicazioni ambientali fuorvianti.

Un aspetto concreto, invece, rileva nella strutturazione propria dell'asserzione ambientale, nel senso che è bene precisare che non sia del tutto semplice formulare una dichiarazione ambientale pienamente corretta che garantisca che le informazioni necessarie siano ottenibili in maniera completa ed esauriente. Tra i numerosi motivi alla base di questo assunto, emerge l'eterogeneità delle metodologie individuate per misurare l'impronta ambientale[1176]. Infatti, in particolare, nella Direttiva (UE) 2024/825 assume particolare rilievo l'analisi del ciclo di vita. Tuttavia, esso rappresenta un indicatore complesso, dal momento che deve studiare l'impronta

---

[1173] BERTELLI F., *Pratiche commerciali scorrette. Le asserzioni di sostenibilità e la Dir. 2024/825/UE*, in *Osservatorio del diritto civile e commerciale*, dicembre 2024, p. 340.
[1174] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 207.
[1175] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 207.
[1176] Si intende il calcolo del consumo di risorse e dell'assorbimento di rifiuti che lo svolgimento delle attività umane implica in una data porzione di territorio.

ambientale di un prodotto dalle fasi di estrazione delle materie prime, a quelle di realizzazione e di utilizzo, fino a quelle di smaltimento finale o di riciclo. Se quindi si prende in conto la varietà e la complessità dei beni e servizi che sono immessi nel mercato globalizzato, gli aggiornamenti continui imposti dalle innovazioni tecnologiche e il numero considerevole degli attori, sia pubblici che privati, coinvolti nelle filiere di produzione e di commercializzazione, appare intuibile quanto possa essere complesso valutare concretamente la portata di tale impatto.[1177]

In merito alle asserzioni ambientali relative a prestazioni ambientali future, il nuovo divieto di cui all'articolo 6, paragrafo 2, lettera d), aggiunto dalla Direttiva (UE) 2024/825 è stato accolto con favore dagli autori, in quanto conferma esplicitamente, in linea con gli Orientamenti sull'interpretazione e applicazione della Direttiva 2005/29/CE - a dimostrazione che la tendenza a qualificare come ingannevole la sempre più ampia diffusione di *claims* di sostenibilità falsi, generici o non verificabili fosse già in via di consolidamento autonomo[1178] - il potenziale carattere ingannevole delle asserzioni relative a prestazioni ambientali future. Inoltre, in questa linea, il Consiglio Europeo intende rafforzare ulteriormente la regolamentazione delle asserzioni relative a prestazioni future, andando oltre il nuovo divieto previsto dalla Direttiva 2024/825.[1179]

Va però evidenziata una probabile conseguenza negativa del divieto sopra citato, consistente nel rischio che le imprese, progressivamente orientate all'adozione di pratiche «*green*», ricorrano al fenomeno del «*greenhushing*», dovuto anche all'impossibilità di sostenere i costi di un piano dettagliato di attuazione della Direttiva recente e della verifica da parte di soggetti terzi.

Infine, si noti che in tema di pubblicizzazione come vantaggi per i consumatori di elementi irrilevanti che non derivano dalle caratteristiche del prodotto o dell'impresa, tale divieto, di cui all'articolo 6, paragrafo 2, lettera e) aggiunta dalla Direttiva (UE) 2024/825, è stato ridimensionato durante i triloghi rispetto alla proposta originaria della Commissione, passando da un divieto di pubblicità di benefici

---

[1177] REALE M., *Comunicare l'impegno per l'ambiente: le nuove regole europee contro il greenwashing*, in *Sociologia del Diritto*, 2024, p. 101-123.
[1178] BERTELLI F., *Pratiche commerciali scorrette. Le asserzioni di sostenibilità e la Dir. 2024/825/UE*, in *Osservatorio del diritto civile e commerciale*, dicembre 2024, p. 341-342.
[1179] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 208.

comuni nel mercato a un divieto più limitato solo ai casi in cui il beneficio pubblicizzato sia irrilevante e non direttamente collegato al prodotto o all'impresa[1180]. Tuttavia, tale ridimensionamento può rendere più complesso il contrasto alle pratiche pubblicitarie potenzialmente ingannevoli, dal momento che l'ambito di applicazione del divieto risulta essere più ristretto. Inoltre, il criterio dell'«*irrilevanza*» del vantaggio può essere interpretato in modo diverso, lasciando spazio a incertezze su quali affermazioni siano effettivamente vietate, e l'efficacia del divieto dipenderà molto dalla valutazione caso per caso sul rischio di inganno per il consumatore medio.

In conclusione, le modifiche apportate dalla Direttiva (UE) 2024/825 alla Direttiva 2005/29/CE, pur introducendo strumenti volti a integrare la tutela ambientale, presentano diverse criticità. In particolare, permangono incertezze interpretative derivanti sia dalla mancata chiarificazione delle definizioni, sia dall'eccessiva ampiezza delle stesse, il ché comporta potenziali rischi di fenomeni indesiderati, come il «*greenhushing*», che potrebbero scoraggiare le imprese dall'adozione concreta di comportamenti sostenibili. Tali aspetti evidenziano la necessità di un quadro normativo più preciso, capace di garantire certezza giuridica, che, ottimisticamente, si spera possano essere chiariti tramite eventuali Orientamenti e linee guida della Commissione europea.

1.1.4.2. CRITICITÀ DELLE MODIFICHE APPORTATE DALLA DIRETTIVA (UE) 2024/825 ALL'ALLEGATO I DELLA DIRETTIVA 2005/29/CE

Dopo aver analizzati le criticità legate alle modifiche apportate dalla Direttiva (UE) 2024/825 al testo della Direttiva 2005/29/CE, risulta opportuno esaminare criticamente anche l'Allegato I della medesima Direttiva.

Va innanzitutto precisato che, sotto il profilo sistematico e teleologico, l'inclusione del *greenwashing*, o, più precisamente, di almeno alcune condotte riconducibili a tale fenomeno, tra le pratiche ingannevoli esprime una valutazione di illiceità preventiva da parte del legislatore europeo. Anziché introdurre un obbligo

[1180] Keirsbilck B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 208.

positivo volto a stabilire standard uniformi di trasparenza e correttezza professionale in materia di sostenibilità, egli ha preferito adottare la tecnica del divieto, tipizzando nuove fattispecie di pratiche commerciali sleali e sanzionando la diffusione di «*green claims*» ai sensi degli articoli 6 e 7, come modificati, della Direttiva 2005/29/CE. Tale *modus operandi* deve tuttavia essere inquadrato all'interno di un impianto normativo che si apre con una disposizione di carattere generale, alla quale le norme speciali devono coordinarsi per assicurare un'applicazione coerente della disciplina sulle pratiche commerciali sleali.[1181]

In merito alle modifiche dell'Allegato I, si può notare che il divieto dell'esibizione di un marchio di sostenibilità non basato su un sistema di certificazione o non stabilito da autorità pubbliche[1182] risulta essere limitato, in quanto ammette esclusivamente un'applicazione a posteriori, garantita da una forte attività di «*enforcement*» pubblico o privato. Non solo, tale requisito si traduce in un considerevole aumento di responsabilità per i professionisti, i quali, per non incorrere nella revoca o nella sospensione dell'uso di tale marchio, dovranno garantire che gli stessi rispondano a criteri rigorosi di trasparenza e credibilità[1183]. Inoltre, le condizioni, minime, di utilizzo del marchio di sostenibilità definite dal considerando 7 della Direttiva (UE) 2024/825 dovranno necessariamente essere ulteriormente sviluppate negli orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della Direttiva 2005/29/CE. [1184]

Inoltre, bisogna precisare che permangono dei rischi legati alla creazione di un mercato delle certificazioni su due fronti. Il primo riguarda il «*costo della compliance*», che potrebbe indurre i professionisti stessi a evitare qualsiasi dichiarazione in materia di sostenibilità per non dover sostenere le spese legate a verifica, certificazione e rendicontazione, oltre a non esporsi al rischio di sanzioni. In effetti, i servizi della Commissione europea[1185] ritengono che la previsione di norme desti-

[1181] BERTELLI F., *Pratiche commerciali scorrette. Le asserzioni di sostenibilità e la Dir. 2024/825/UE*, in *Osservatorio del diritto civile e commerciale*, dicembre 2024, p. 343.
[1182] Punto 2 bis, Allegato I della Direttiva 2005/29/CE, aggiunto dalla Direttiva (UE) 2024/825.
[1183] REALE M., *Comunicare l'impegno per l'ambiente: le nuove regole europee contro il greenwashing*, in *Sociologia del Diritto*, 2024, p. 101-123.
[1184] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 209.
[1185] SWD(2022) 86 final, p. 4.

nate a garantire la trasparenza e la credibilità dei marchi di sostenibilità e degli strumenti di informazione sulla sostenibilità determini un aumento dei costi per le organizzazioni che li gestiscono. È, inoltre, probabile che tali costi siano trasferiti alle imprese che presentano domanda per ottenere detti marchi, le quali tuttavia potrebbero anche decidere di chiedere meno marchi in futuro. Il secondo rischio riguarda la possibile proliferazione incontrollata di enti di certificazione e una concorrenza «*al ribasso*» nel settore, che metta a disposizione dei servizi di verifica e certificazione delle asserzioni ambientali, di modo da permettere così ai professionisti di ottenere *formalmente* un marchio di sostenibilità o di utilizzare un *green claim*, ma che in realtà non faccia altro che rinviare a monte il problema del *greenwashing*.[1186]

Inoltre, sorge l'interrogativo, sotto il punto di vista del diritto di proprietà intellettuale, qualora i marchi di sostenibilità basati su un sistema di certificazione debbano rientrare nella categoria dei «*marchi di certificazione*» disciplinati dagli articoli 83 ss., del Regolamento (UE) 1001/2017 sul marchio dell'Unione Europea, nonché dalle previsioni ex articoli 27 ss. della Direttiva (UE) 2436/2015 circa i c.d. «*marchi di garanzia o di certificazione*». A tal riguardo, gli autori ritengono che i marchi «*stabiliti da autorità pubbliche*» abbiano una funzione certificatoria, ma siano assoggettati a un regime *ad hoc* stabilito dall'ente che li ha istituiti. *Ad contraria*, qualsiasi marchio di sostenibilità che non sia «*stabilito da autorità pubbliche*» dovrebbe essere pertanto assoggettato al regime del marchio di certificazione disciplinato dagli artt. 83 ss. del Regolamento (UE) 1001/2017, dagli artt. 27 ss. della Direttiva (UE) 2436/2015.[1187]

Precisamente, il fatto che la Direttiva (UE) 2024/825 qualifichi i marchi di sostenibilità come segni a certificazione qualificata obbligatoria, implica che un segno destinato ad uso plurimo con funzioni di garanzia di sostenibilità socio-ambientale deve essere basato sul rigoroso sistema certificatorio avente i requisiti previsti dall'articolo 2, lettera r) aggiunta, della Direttiva 2005/29/CE e non si può ricorrere

[1186] BERTELLI F., *Pratiche commerciali scorrette. Le asserzioni di sostenibilità e la Dir. 2024/825/UE*, in *Osservatorio del diritto civile e commerciale*, dicembre 2024, p. 356-357.
[1187] BERTAINI M., *Marchi di sostenibilità*, *in Il Diritto Industriale*, 1 settembre 2024, p. 3-4.

per tali segni a schemi organizzativi meno rigorosi, come quelli del marchio collettivo[1188] ovvero del marchio individuale d'impresa, per veicolare al mercato messaggi «*che evochino la semantica della garanzia di sostenibilità socio-ambientale*».[1189]

Un'ulteriore implicazione di tale divieto nel diritto della proprietà intellettuale consiste nella sottrazione, da parte della disciplina prevista dalla Direttiva (UE) 2024/825, del contenuto della garanzia di sostenibilità socio-ambientale ai fini della registrazione come marchio d'impresa, sia individuale sia collettivo. Tale scelta favorisce il fenomeno della c.d. «*amministrativizzazione*» della proprietà intellettuale, ossia la tendenza a sottoporre l'applicazione della relativa disciplina al controllo di un'autorità amministrativa indipendente, far perseguire le violazioni tramite procedimenti sanzionatori amministrativi e attribuire al giudice amministrativo il controllo di legittimità su tali procedimenti.[1190]

Infine, il marchio di sostenibilità, se da una parte, rappresenta uno strumento positivo per garantire qualità ed ecosostenibilità dei prodotti, d'altra parte la sua efficacia rende ancora più cruciale la lotta alla contraffazione, poiché mentre il titolare del marchio è vincolato a rispettare standard elevati, il contraffattore, libero da tali obblighi, può ridurre i costi di produzione, danneggiando sia i consumatori sia l'ambiente.[1191]

Invece, in tema di asserzione ambientale generica, cioè quella dichiarazione per la quale l'operatore economico non sia in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all'asserzione[1192], è bene precisare che, secondo gli autori, spesso la distinzione tra asserzioni ambientali «*generiche*» e «*specifiche*» risulta sottile, specie con riferimento a quelle sociali. In effetti, se le asserzioni ambientali specifiche nonché quelle contenute in un'etichetta ecologica, qualora espresse in forma testuale, possono configurarsi come asserzioni ambientali

[1188] LIBERTINI M., *i Marchi collettivi e marchi di certificazione. Funzioni e problemi della disciplina dei segni distintivi di uso collettivo*, in *Rivista di Diritto Industriale*, 1° dicembre 2019, p. 466.
[1189] BERTAINI M., *Marchi di sostenibilità*, *in Il Diritto Industriale*, 1° settembre 2024, p. 12.
[1190] BERTAINI M., *Marchi di sostenibilità*, *in Il Diritto Industriale*, 1° settembre 2024, p. 12.
[1191] GALLI C., *Direttiva Greenwashing: i marchi saranno centrali anche per le scelte sostenibili dei consumatori*, in *Altalex*, 2 maggio 2024, p. 2.
[1192] Punto 4 bis, Allegato I della Direttiva 2005/29/CE, aggiunto dalla Direttiva (UE) 2024/825.

«*esplicite*» e pertanto rientrare nell'ambito di applicazione della proposta di Direttiva «*Green Claims*», le asserzioni sociali di natura generica, come, ad esempio, «*prodotte in modo equo*», non trovano invece applicazione né nel punto 4 bis dell'Allegato I della Direttiva 2005/29/CE aggiunto dalla Direttiva (UE) 2024/825 né nella proposta di Direttiva sulle asserzioni ambientali.[1193]

A tal proposito, la proposta di Direttiva «*Green Claims*» rappresenta un significativo avanzamento rispetto alla Direttiva 2005/29/CE modificata dalla Direttiva (UE) 2024/825, in quanto impone requisiti molto più rigorosi in materia di asserzioni ambientali. In particolare, mentre la Direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione vieta in modo generale le asserzioni ambientali generiche prive di prova di eccellenza riconosciuta, il suo provvedimento c.d. gemello richiede che ogni asserzione ambientale esplicita, sia essa generica o specifica, rispetti stringenti criteri di sostanzialità, comunicazione e verifica.[1194]

Invece, in tema di asserzioni ambientali che riguardano il prodotto o l'attività dell'operatore economico nel loro complesso quando in realtà si riferiscono soltanto a un determinato aspetto del prodotto o a uno specifico elemento dell'attività dell'operatore[1195], tali divieti definiti come *totum pro parte* sono, secondo gli autori, espressi in modo generale e non preciso. Tale vaghezza potrebbe quindi generare nuove questioni interpretative o incertezze su cosa sia effettivamente vietato.[1196]

In merito alle asserzioni relative all'asserito impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas di un prodotto, basandosi sulla compensazione di tali emissioni[1197], è bene precisare che tali dichiarazioni di compensazione non costituiscono una novità in ambito *marketing*, tant'è che i primi progetti risalgono alla fine degli anni Ottanta, ma già negli anni Novanta venivano promossi su larga scala ai consumatori. A tal proposito, gli autori ritengono, in generale, che

---

[1193] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 210.
[1194] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 210.
[1195] Punto 4 ter, Allegato I della Direttiva 2005/29/CE, aggiunto dalla Direttiva (UE) 2024/825.
[1196] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 210.
[1197] Punto 4 quater, Allegato I della Direttiva 2005/29/CE, aggiunto dalla Direttiva (UE) 2024/825.

promuovendo la compensazione, neutralizzazione o il bilanciamento del danno climatico causato dalle proprie attività, le aziende promettono un risultato che è impossibile da raggiungere e, gli inserzionisti, che pubblicizzano una soluzione apparentemente semplice ma falsa, per il danno climatico causato dalle loro attività, non fanno che ingannare i consumatori, sempre più preoccupati dalla crisi climatica.[1198]

Non solo, secondo gli autori, il divieto posto in realtà rappresenta già una pratica vietata, secondo gli orientamenti della Commissione europea pubblicati nel 2021 sull'applicazione della disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette. Si potrebbe pensare che sia un ennesimo tentativo del legislatore europeo di legiferare, in realtà, la Direttiva fornisce comunque alle autorità competenti strumenti normativi decisamente più incisivi.[1199] Non solo, sia il Consiglio sia il Parlamento Europeo intendono disciplinare le asserzioni relative al clima, ivi comprese quelle relative alle compensazioni di carbonio, in modo ancora più dettagliato.[1200]

In merito al divieto della presentazione come tratto distintivo dell'offerta dell'operatore economico dei requisiti imposti per legge su tutti i prodotti appartenenti a una determinata categoria nel mercato dell'Unione[1201], si noti che esso rischia di essere confuso con il punto 10 della c.d. «*blacklist*» contenuta nell'Allegato I della Direttiva 2005/29/CE, in quanto tale divieto è molto simile.[1202]

Invece, riguardo agli ulteriori sette divieti assoluti aggiunti dalla Direttiva (UE) 2024/825 sempre nell'Allegato I della Direttiva 2005/29/CE, l'idea è che la diffusione di alcune informazioni essenziali, quali la durabilità o riparabilità dei prodotti oppure sul periodo di disponibilità degli aggiornamenti *software* gratuiti, possano produrre un duplice effetto sul mercato. In effetti, se da una parte, per gli operatori economici, consente di ridurre il *greenwashing* e il ricorso ad etichette di sostenibilità inaffidabili e non trasparenti, dall'altra parte, dei consumatori, restitui-

---

[1198] KAUPA C., *Peddling False Solutions to Worried Consumers - The Promotion of Greenhouse Gas "Offsetting" as a Misleading Commercial Practice,* in *EU CML*, april 2022, p. 140
[1199] MOLINARO A., *Responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde: maggiori tutele per le aziende virtuose e gli acquirenti*, in *Il Sole 24 ORE*, 18 marzo 2024, p. 2-3.
[1200] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 211.
[1201] Punto 10 bis, Allegato I della Direttiva 2005/29/CE, aggiunto dalla Direttiva (UE) 2024/825.
[1202] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 211.

sce loro fiducia nella misura in cui migliora il livello di trasparenza su cui fare affidamento per poter compiere una decisione sostenibile di natura commerciale corretta e consapevole. Da ciò si crea un ulteriore «*benessere monetizzabile*» dei consumatori, rappresentato dal risparmio collegato all'acquisto di prodotti più durevoli e suscettibili di pratiche di riparazione ed un beneficio per l'ambiente, atteso l'incremento della circolarità e la riduzione delle emissioni di CO_2 e di ulteriori conseguenze ambientali negative.[1203]

Tali divieti concernono pratiche associate all'«*obsolescenza precoce*», senza tuttavia definirne chiaramente il concetto. Tale concetto sembra riferirsi principalmente all'«*obsolescenza programmata*» e all'«*obsolescenza funzionale*», in cui i beni diventano non funzionanti o meno performanti senza che ciò sia il risultato del normale deterioramento dovuto all'uso. Tuttavia, non viene affrontata la c.d. «*obsolescenza psicologica*»[1204], in cui i beni vengono scartati o sostituiti dai consumatori pur continuando a svolgere le proprie funzioni rispetto alla loro destinazione d'uso, sulla base di una percezione estetica soggettiva dei consumatori.[1205]

Riguardo all'omissione di informazioni sull'impatto negativo degli aggiornamenti *software*[1206], va evidenziato che il nuovo divieto previsto dalla Direttiva sulle pratiche commerciali sleali non affronta l'impatto negativo degli aggiornamenti *software* sul funzionamento del bene digitale o sull'utilizzo del contenuto o del servizio digitale in quanto tali, ma si limita a vietare, seppur in via assoluta, l'omissione di informazioni su tale impatto negativo, e sulla potenziale conseguente obsolescenza precoce.[1207]

[1203] PISTILLI A., *Non sempre verde è quel che verde appare: i nuovi strumenti a tutela del consumatore nell'ambito del Green Deal europeo*, *in Il Diritto industriale*, maggio 2024, p. 492.
[1204] «*L'obsolescenza psicologica si verifica quando un prodotto diventa meno alla moda o indesiderato a causa di nuove tendenze. A differenza delle altre obsolescenze, nell'obsolescenza psicologica il prodotto è sostanzialmente pienamente funzionante. In altre parole, essa deriva dalla percezione soggettiva dei consumatori, ossia dal fatto che il prodotto non soddisfa più esteticamente*», Becher. S., *Confronting Product Obsolescence*, in Columbia Journal of European Law, 2021, p. 104.
[1205] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 211.
[1206] Punto 23 quinquies, Allegato I della Direttiva 2005/29/CE, aggiunto dalla Direttiva (UE) 2024/825.
[1207] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 212.

Per quanto riguarda la presentazione ingannevole come «*necessario*» di un aggiornamento del *software* che mira solo a migliorare alcune caratteristiche di funzionalità[1208], va osservato che il divieto è stato accolto con favore dalla dottrina. Invece, in merito a comunicazioni commerciali riguardanti beni con caratteristiche che ne limitano la durabilità, pur disponendo l'operatore economico delle relative informazioni[1209], tale divieto solleva numerose questioni, tra cui la prova dell'elemento intenzionale, la disponibilità e l'affidabilità delle informazioni, l'impatto delle eventuali contestazioni di non-conformità nei confronti del venditore e le possibili difese dello stesso, nella speranza che la versione aggiornata degli Orientamenti sull'interpretazione e applicazione della Direttiva 2005/29/CE fornisca ulteriori chiarimenti.[1210]

Ugualmente, sul tema delle asserzioni false circa una determinata durabilità in termini di tempo o intensità d'uso del prodotto[1211], tale nuovo divieto risulta limitato, poiché non copre l'obsolescenza precoce in quanto tale, ma si limita a vietare soltanto le false dichiarazioni sulla durabilità fatte dagli operatori verso i consumatori e non affronta direttamente il complesso problema dell'obsolescenza precoce.[1212] Invece, a proposito della presentazione di un bene come riparabile quando non lo è[1213], tale divieto risulta essere chiaro e diretto[1214], così come il divieto circa l'induzione alla sostituzione o al rifornimento anticipato dei materiali di consumo[1215].

Infine, riguardante il punto 23 *undecies* aggiunto dalla Direttiva (UE) 2024/825[1216], si noti che il divieto si limita a sanzionare solo la mancata comunica-

---

[1208] Punto 23 sexies, Allegato I della Direttiva 2005/29/CE, aggiunto dalla Direttiva (UE) 2024/825.
[1209] Punto 23 septies, Allegato I della Direttiva 2005/29/CE, aggiunto dalla Direttiva (UE) 2024/825.
[1210] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 212.
[1211] Punto 23 octies, Allegato I della Direttiva 2005/29/CE, aggiunto dalla Direttiva (UE) 2024/825.
[1212] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 212.
[1213] Punto 23 nonies, Allegato I della Direttiva 2005/29/CE, aggiunto dalla Direttiva (UE) 2024/825.
[1214] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 213.
[1215] Punto 23 decies, Allegato I della Direttiva 2005/29/CE, aggiunto dalla Direttiva (UE) 2024/825.
[1216] «*Non informare che la funzionalità di un bene sarà compromessa dall'utilizzo di materiali di consumo, pezzi di ricambio o accessori non forniti dal produttore originale, o asserire falsamente che tale compromissione si verificherà*», punto 23 undecies, Allegato I della Direttiva 2005/29/CE, aggiunto dalla Direttiva (UE) 2024/825.

zione al consumatore, anziché affrontare, ad esempio, la questione del deterioramento parziale o totale della funzionalità del bene risultante da una caratteristica progettuale in sé. Inoltre, tale divieto non copre esplicitamente le false dichiarazioni secondo cui non ci sarà compromissione della funzionalità, lasciando questo aspetto affidato all'articolo 6, paragrafo 1, della Direttiva sulle pratiche commerciali sleali.[1217]

In conclusione, dall'analisi di tali divieti, emerge criticamente, in via generale, che la Direttiva (UE) 2024/825 si limita a penalizzare l'assenza di informazioni, e così facendo, l'Unione Europea aprirebbe la strada alla legalizzazione di pratiche di obsolescenza precoce e *greenwashing*, incompatibili con la tutela dei consumatori e dell'ambiente. In questo senso, l'Unione Europea non dovrebbe accontentarsi di vietare l'assenza di determinate informazioni, seppur essenziali, ma dovrebbe vietare le pratiche ingannevoli per i consumatori in quanto tali.[1218]

1.1.4.3. CRITICITÀ DELLE MODIFICHE APPORTATE DALLA DIRETTIVA (UE) 2024/825 ALLA DIRETTIVA 2011/83/UE

Dopo l'analisi delle modifiche apportate all'Allegato I della Direttiva 2005/29/CE, risulta opportuno esaminare criticamente le modifiche apportate dalla Direttiva (UE) 2024/825 alla Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori.

Innanzitutto, l'articolo 5, paragrafo 1, lettera a) della Direttiva 2011/83/UE, richiede l'informazione precontrattuale riguardante le «*principali caratteristiche dei beni o servizi*». Tuttavia, non è chiaro se le caratteristiche ambientali o sociali del prodotto o dell'attività dell'operatore economico costituiscano anch'esse caratteristiche che l'operatore deve informare il consumatore al momento dell'acquisto.[1219]

[1217] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 213.
[1218] Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 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, punto 4.2.1.
[1219] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 213.

In effetti, la Direttiva (UE) 2024/825 non modifica gli articoli 5 e 6 della Direttiva sui diritti dei consumatori del 2011 per richiedere esplicitamente la fornitura di informazioni sulle caratteristiche ambientali o sociali prima della conclusione del contratto. In realtà, ciò avviene perché «*si è ritenuto che l'introduzione di obblighi di informazione sulle caratteristiche ambientali potesse essere conseguita al meglio tramite la normativa settoriale, poiché le caratteristiche in questione differiscono notevolmente a seconda della categoria di prodotto*»[1220]. Ugualmente, per quanto riguarda il problema individuato della «*mancanza di informazioni affidabili sulla durata di vita dei beni*», gli articoli 5 e 6 della Direttiva sui diritti dei consumatori non prevedono, l'obbligo di fornire informazioni precontrattuali sulla durabilità dei beni, rivelando una lacuna nella disciplina, «*in quanto non è stato ritenuto fattibile calcolare una durata di vita prevista in modo standardizzato per tutti i tipi di prodotto rientranti nell'ambito di applicazione*»[1221].

In merito alla garanzia legale di conformità, di cui all'articolo 5, paragrafo 1, lettera e) della Direttiva 2011/83/UE, come modificata dalla Direttiva (UE) 2024/825, gli autori criticano il fatto che la durata della garanzia legale stessa non sia stata modificata, nonostante le proposte di una revisione radicale della Direttiva (UE) 2019/771 in questo ambito, con possibili collegamenti ai requisiti specifici dell'UE sulla durabilità dei prodotti.

Con riferimento al promemoria dell'esistenza della garanzia legale di conformità per il contenuto digitale e i servizi digitali, di cui all'articolo 5, paragrafo 1, lettera e ter) della Direttiva 2011/83/UE, come modificata dalla Direttiva (UE) 2024/825, si noti che, in questo caso, non è obbligatorio l'uso dell'avviso armonizzato. Tuttavia, ciò è da ritenersi un limite, poiché l'obbligo di utilizzare il modulo armonizzato garantirebbe una comunicazione più efficace al consumatore. [1222]

Invece, per la garanzia commerciale di durabilità[1223], l'obbligo di informazione si applica unicamente, e, limitatamente, qualora la garanzia commerciale di

[1220] COM(2022) 143 final, p. 11.
[1221] COM(2022) 143 final, p. 11. In proposito v. KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 213.
[1222] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 214.
[1223] Art. 5, par. 1, lett. e bis, della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva 2024/825.

durabilità sia offerta gratuitamente, copra l'intero bene e abbia una durata superiore a due anni. Allo stesso modo, l'obbligo di informazione si applica soltanto qualora il produttore renda tali informazioni disponibili all'operatore economico, limitando notevolmente l'ambito e l'impatto del nuovo obbligo informativo.[1224] Ne consegue che non vi sia alcun dovere per il venditore o l'operatore economico «*a cercare attivamente di ottenere tale informazione presso il produttore, ad esempio effettuando ricerche su siti web specifici del prodotto*»[1225].

A tal proposito, secondo gli autori, resta altamente incerto se questo nuovo specifico obbligo informativo sia sufficiente a incentivare i produttori a offrire un maggior numero di garanzie commerciali di durabilità e a fornire ai consumatori informazioni sulla durabilità dei beni. In effetti, le garanzie commerciali sono e rimangono interamente volontarie, cioè se i produttori decidono di non offrire una garanzia commerciale di durabilità, o di non rendere disponibili all'operatore economico le informazioni relative a tale garanzia, si configura il rischio concreto che i consumatori non siano informati sulla durabilità di un bene al momento dell'acquisto.[1226]

In merito all'articolo 5, paragrafo 1, lettera e *quinquies* - secondo cui per i beni comprendenti elementi o contenuti o servizi digitali, il produttore o il fornitore deve mettere a disposizione dell'operatore economico le informazioni, il periodo minimo, sia esso espresso mediante un termine o con riferimento a una data, per il quale il produttore o il fornitore fornisce aggiornamenti del *software* - non vi è data alcuna specificazione sul modo in cui tali informazioni debbano essere comunicate al consumatore e, anche questo, è da ritenersi un considerevole aspetto negativo.[1227]

Con riferimento all'indice di riparabilità, novità introdotta dalla Direttiva (UE) 2024/825, è bene precisare che lo sviluppo dei punteggi dell'Unione Europea

[1224] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 214.
[1225] Considerando (26) della Direttiva (UE) 2024/825.
[1226] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 215.
[1227] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 215.

di riparabilità richiede tempo ed è realizzato in modo sistematico a livello di categoria di prodotto[1228], ma che, tuttavia, senza tale indicatore, si rischia di deludere una delle principali aspettative dei consumatori[1229]. Inoltre, va precisato che l'adozione di modalità di comunicazioni armonizzate degli indici di durabilità e riparabilità, previste dal nuovo articolo *22-bis* della Direttiva 2011/83/UE, mira a garantire che i consumatori dispongano di informazioni chiare e possano comprendere agevolmente i propri diritti.[1230]

Allo stesso modo, sebbene l'articolo 5, paragrafo 1, lettera j) aggiunta, della Direttiva sui diritti dei consumatori, imponga agli operatori economici di fornire informazioni rilevanti sulla riparabilità dei prodotti, non è prevista l'adozione di un'etichetta armonizzata per queste informazioni, il ché può generare confusione e mancanza di uniformità. Inoltre, l'obbligo di informare il consumatore sulla riparabilità al momento della vendita è subordinato alla condizione che il produttore renda tali informazioni disponibili all'operatore economico e, di conseguenza, se il produttore non fornisce queste informazioni, il consumatore potrebbe non esserne adeguatamente informato.[1231] Non solo, secondo il Comitato Economico e Sociale Europeo (*CESE*), non è sufficiente obbligare il fabbricante a comunicare al consumatore che una merce non è riparabile, bensì è la non-riparabilità intenzionale che dovrebbe essere vietata e sanzionata in quanto tale.[1232]

Invece, in merito alle informazioni sulle modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami, di cui all'articolo 6, paragrafo 1, lettera g), gli autori criticano il fatto che la Direttiva (UE) 2024/825 non apporti modifiche sostanziali alla Direttiva sui diritti dei consumatori per promuovere un'e-commerce

---

[1228] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 215.
[1229] Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 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, punto 4.1.6.
[1230] BERTELLI F., *Pratiche commerciali scorrette. Le asserzioni di sostenibilità e la Dir. 2024/825/UE*, in *Osservatorio del diritto civile e commerciale*, dicembre 2024, p. 336.
[1231] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 216.
[1232] Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 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, punto 4.2.2.

più sostenibile, in quanto, gli operatori economici non sono obbligati a garantire che le loro opzioni di consegna siano rispettose dell'ambiente, ma dovrebbero farlo, «*se del caso*», ai sensi del considerando 37 della Direttiva (UE) 2024/825.[1233]

Con riferimento all'articolo 6, paragrafo 1, lettera v)[1234], della Direttiva 2011/83/UE aggiunta dalla Direttiva (UE) 2024/825, gli autori hanno accolto con favore tale aggiunta, in quanto risolve il problema derivante dal fatto che la disponibilità di pezzi di ricambio[1235] non fosse espressamente menzionata nella Direttiva (UE) 2019/771 quale elemento di conformità oggettiva, lasciando così aperta la questione se il consumatore potesse legittimamente aspettarsi la disponibilità di tali pezzi qualora le parti non avessero espressamente concordato tale obbligo.[1236]

Sempre in tema di riparazione, è bene notare che in generale, il consumatore è portato a preferire la sostituzione rispetto al rimedio più sostenibile della riparazione[1237]. Eppure, la riparazione costituisce uno strumento essenziale per la riduzione della quantità di rifiuti e il prolungamento della durata dei beni, che è l'obiettivo di un'economia più circolare, oltre a rappresentare una strategia molto più efficiente rispetto al riciclo. A tal riguardo, il Comitato Economico Sociale Europeo ha ritenuto che «*la riparabilità è infatti uno degli aspetti più facilmente misurabili della durabilità dei prodotti*»[1238]. In effetti, la riparazione e il conseguente riutilizzo conservano energia, materiali, acqua, oltre al fatto che i relativi costi di trasporto per rimettere un prodotto in uso sono più contenuti.

[1233] KEIRSBILCK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *EuCLM*, May 2024, p. 216.

[1234] «*Se la lettera u) non è applicabile e a condizione che il produttore metta tali informazioni a disposizione dell'operatore economico, informazioni concernenti la disponibilità, il costo stimato e la procedura di ordinazione dei pezzi di ricambio necessari per mantenere la conformità del bene, informazioni sulla disponibilità di istruzioni per la riparazione e la manutenzione e informazioni sulle restrizioni alla riparazione*.»

[1235] A tal proposito, «*il CESE invita inoltre l'Europa a ridurre la sua dipendenza dalle materie prime, al fine di rafforzare la propria capacità di riparazione e dotarsi di pezzi di ricambio*», come precisato dal Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 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, punto 1.5.

[1236] LOOS M., *Repairing Consumer Sales Law*, in *European Review of Private Law*, June 2024, p. 949.

[1237] LOOS M., *Repairing Consumer Sales Law*, in *European Review of Private Law*, June 2024, P. 951.

[1238] Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 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, punto 4.1.4.

Tuttavia, i consumatori non sempre scelgono la riparazione, nonostante la riparazione possa concretamente contribuire a modelli di business più sostenibili e a un'economia più circolare. Rientrano tra le motivazioni numerosi fattori, quali il rapporto tra il costo della riparazione e quello della sostituzione, ma anche i costi impliciti della riparazione, come i tempi di viaggio e di attesa, l'obsolescenza dettata dalla moda, poiché i prodotti perdono *appeal* non appena sul mercato compaiono prodotti nuovi e, infine, anche la fiducia del consumatore nel fatto che le riparazioni vengano eseguite correttamente.[1239] A titolo esemplificativo, uno studio sugli impatti socioeconomici della riparabilità ha evidenziato che il design del prodotto giochi un ruolo significativo nella decisione di riparare o sostituire un prodotto. Più precisamente, il 24,5% degli intervistati ha dichiarato di non riparare il proprio cappotto o giacca perché il prodotto era obsoleto o fuori moda e il 46,5% di essi ha dichiarato di non riparare il proprio cappotto o giacca perché ha preferito acquistarne uno nuovo.[1240]

Inoltre, i servizi della Commissione sottolineano che vi sono costi aggiuntivi per le imprese che deriveranno dalla fornitura di informazioni sulle riparazioni, ma anche sulle garanzie commerciali di durabilità. Tuttavia, secondo le stime, tali costi dovrebbero essere contenuti e, nonostante possano essere trasferiti sui consumatori, non dovrebbero avere un impatto negativo sulla domanda, in particolare perché i consumatori saranno molto più propensi ad acquistare prodotti che durino più a lungo o siano più facili da riparare. In generale, si ritiene che anche la lotta contro il *greenwashing* e l'*obsolescenza precoce* comporti sì costi ulteriori, ma questi saranno principalmente a carico delle imprese che attualmente seguono tali pratiche, mentre coloro che non le attuano beneficeranno invece della parità di condizioni, perché gli abusi dovranno sparire.[1241]

In conclusione, le modifiche apportate dalla Direttiva (UE) 2024/825 alla Direttiva 2011/83/UE segnano un passo significativo nel rafforzamento della tutela dei consumatori in materia di sostenibilità e tutela dei consumatori. L'introduzione

[1239] TERRYN E., *A Right to Repair? Towards Sustainable Remedies in Consumer Law*, in *European Review of Private Law*, april 2019, P. 853-854.
[1240] European Commission, Preparatory study to gather evidence on ways to empower consumers to play an active role in the green transition, October 2021, p. 57.
[1241] SWD(2022) 86 final, p. 3.

di nuovi obblighi informativi, sebbene limitati nella portata e spesso condizionati dalla disponibilità di dati da parte degli operatori economici, contribuisce ad accrescere la trasparenza nelle relazioni commerciali e a orientare le scelte dei consumatori verso pratiche di consumo più consapevoli. Tuttavia, le criticità emerse durante quest'analisi riducono l'impatto potenziale della riforma, lasciando ancora margini di incertezza e disomogeneità.

1.2. *«GREENWASHING»* E CONCORRENZA SLEALE NEL SETTORE MODA: PRIME AZIONI GIURISPRUDENZIALI E AMMINISTRATIVE IN ITALIA E IN FRANCIA

In generale, la moda a livello globale oscilla tra il consumismo e pratiche aziendali irresponsabili. Negli ultimi anni si è iniziato a puntare su un passaggio dalla moda *fast-fashion* alla moda *slow-fashion*, ma il rischio è che la sostenibilità venga ridotta a puro *greenwashing* o *social washing*.[1242]

Infatti, la moda *fast-fashion* ama presentarsi come «*verde*», anche quando di fatto non lo sia. Lo evidenzia anche un recente rapporto di *Greenpeace Germania* denominato «*Greenwash danger zone*», che ha analizzato uno strumento sempre più diffuso tra i grandi marchi di abbigliamento, cioè le etichette di sostenibilità autoprodotte. Dal rapporto emerge che molte dichiarazioni di sostenibilità vengono spesso usate come una sorta di scudo per perpetuare un sistema, quello della moda, che rimane profondamente problematico.[1243]

Per mascherare la realtà, i marchi cominciano a lanciare nuove collezioni usando parole chiave come «*eco*», «*green*» o «*cares*», con l'obiettivo di attrarre e rassicurare i consumatori sempre più attenti alla trasparenza della filiera e all'acquisto di abiti sostenibili. Spesso queste etichette mostrano certificazioni che dovrebbero attestare la maggiore sostenibilità dei capi, ma nella maggior parte dei casi

[1242] GIORGIANNI M., *Diritto della moda sostenibile fra europeizzazione e de-globalizzazione*, in *Rassegna di Diritto della Moda e delle Arti*, 27 novembre 2023, p. 1.
[1243] BORIO C., *La nuova collezione del greenwashing. Così il settore della moda si vende come non è*, in *Altreconomia*, 4 maggio 2023, p. 1.

si tratta di valutazioni interne e non di controlli effettuati da organismi terzi imparziali.[1244]

A ciò si aggiunge che spesso mancano, in tutto o in parte, sistemi di tracciabilità delle filiere, generando ai consumatori l'ulteriore difficoltà di comprendere l'origine reale dei capi, come ad esempio dove si coltiva il cotone o dove si trova lo stabilimento tessile. Alcuni marchi stanno iniziando a pubblicare sui propri siti dei *trackers* per seguire la vita dei loro prodotti, ma molti di questi strumenti risultano ancora incompleti.[1245]

Proprio per queste ragioni, alcuni marchi sono stati addirittura citati in giudizio dalle autorità competenti e, tra essi, rientrano due marchi di *fast-fashion*, cioè *Benetton* e *SHEIN*, mentre altri, non facenti parte della *moda rapida*, come si vedrà più avanti, sono stati oggetto di controversie in giudizio.

1.2.1. L'ISTRUTTORIA ITALIANA *AGCM* SU *SHEIN*

La produzione di abbigliamento è raddoppiata tra il 2000 e il 2014, con un aumento del 60% nella quantità di capi acquistati annualmente da ciascun individuo e una riduzione della loro durata media di utilizzo di circa la metà. Il numero di indumenti ha superato i cento miliardi nel 2014 e si prevede che supererà i duecento miliardi entro il 2030. È difficile immaginare come la moda *fast-fashion* possa peggiorare ulteriormente, eppure questo sta già accadendo. L'ultimo fenomeno, l'*ultra fast-fashion* - promosso dal marchio cinese di moda online SHEIN, ha portato il modello di business del fast-fashion all'estremo.[1246]

Precisamente, l'*ultra fast-fashion* è un sistema di produzione di abbigliamento che mette sul mercato oltre trecentomila nuovi capi l'anno, con prezzi compresi tra i 3 ei 40 euro, includendovi magliette, gonne, scarpe, felpe spesso utilizzate unicamente per foto da pubblicare sui *social network*s e poi dimenticare o far di-

[1244] BORIO C., *La nuova collezione del greenwashing. Così il settore della moda si vende come non è*, in *Altreconomia*, 4 maggio 2023, p. 2.
[1245] BORIO C., *La nuova collezione del greenwashing. Così il settore della moda si vende come non è*, in *Altreconomia*, 4 maggio 2023, p. 3.
[1246] Greenpeace Germany, *Report GREENWASH DANGER ZONE - 10 years after Rana Plaza fashion labels conceal a broken system*, in *Greenpeace's report*, 21 April 2023, p. 1.

ventare un ennesimo rifiuto non riciclabile, i cui pezzi di stoffa sono «*pronti a innalzare le montagne di rifiuti tessili in Africa o in Sudamerica*», per poterne acquistare ulteriori.[1247]

A capo di questo ultimo fenomeno nel mondo della c.d. *moda rapida*, vi è *SHEIN*, un colosso cinese, che è stato fondato nel 2008 da *Chris Xu* con l'obiettivo di commerciare abiti da sposa comprati all'ingrosso. Più tardi, nel 2015 ha iniziato a confezionare propri modelli *prêt-à-porter* affidandosi a una fabbrica di *Canton* e vendendo direttamente al pubblico tramite le piatteforme online. Oggi produce in oltre settecento fabbriche, la maggior parte nella provincia del *Guangzhou*. Il suo valore supera i 60 miliardi di dollari ed è la più grande azienda di moda online al mondo. Inoltre, la Commissione ha formalmente designato *SHEIN* come piattaforma online di dimensioni molto grandi ai sensi della legge sui servizi digitali[1248], essendo *SHEIN* un rivenditore online di moda con una media di oltre quarantacinque milioni di utenti mensili nell'Unione Europea.

A tal proposito, l'*AGCM*, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, ha avviato un'istruttoria nei confronti di *Infinite Styles Services CO. Limited*[1249], con sede a Dublino, che gestisce il sito web italiano di *SHEIN*, per la possibile ingannevolezza di alcune affermazioni ambientali contenute nelle sezioni «*#SHEINTHEKNOW*», «*evoluSHEIN*» e «*Responsabilità sociale*» del sito *shein.com*.

Più specificatamente, oggetto dell'istruttoria è la condotta di tale società consistente nella formulazione e diffusione di *claims* ingannevoli od omissivi tramite il sito web del Professionista (*https://it.shein.com/*) o pagine web informative e/o promozionali a esso riconducibili[1250], almeno a decorrere dal 2023[1251]. I *claims* oggetto dell'istruttoria sono divisi in tre punti.

[1247] SARFATTI M., *Il fenomeno (pericoloso) dell'Ultra Fast Fashion. Prezzi bassi e costi altissimi per l'ambiente*, in *Il Corriere della Sera*, 12 novembre 2023, p. 1.
[1248] Regolamento (UE) 2022/2065 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 19 ottobre 2022 relativo a un mercato unico dei servizi digitali e che modifica la Direttiva 2000/31/CE (Regolamento sui servizi digitali).
[1249] Di seguito denominati anche «*Infinite Styles Services*», «*Professionista*», «*Società*» o «*SHEIN*».
[1250] Di seguito denominate anche «*Sito*».
[1251] Cfr. SHEIN, 2023 Sustainability & Social Impact Report https://www.SHEINgroup.com/wp-content/uploads/2024/08/FINAL-SHEIN-2023-Sustainability-and-Social-Impact-Report.pdf.pdf (Vedi Doc. n. 1 all. 7); Docc. nn. 1, 2 e 10, p. 35.

Nel primo punto rientrano alcune affermazioni contenute nella sezione del sito *#SHEINTHEKNOW*[1252] che concernono la circolarità della produzione, la qualità dei prodotti e il consumo responsabile attraverso le asserite affermazioni di riduzione, riuso e riciclo dei capi di abbigliamento. Tali *claims* sono presentanti mediante espressioni generiche e vaghe, talvolta eccessive, e non supportate da informazioni chiare o dati puntuali, concreti e oggettivi, anche in merito all'utilizzo dei materiali.[1253]

Nel secondo punto oggetto dell'istruttoria sono incluse delle affermazioni contenute nella sezione del sito dedicata al progetto di sostenibilità ambientale «*evoluSHEIN*»[1254], presentato da SHEIN nel 2022, a cui è stata associata la prima collezione di abbigliamento dichiarata «*sostenibile*», «*di provenienza responsabile*» o «*ecosostenibile*» e, precisamente, i cui «*tessuti recuperati/riabilitati in edizione limitata*», con «*materiali riciclati*» e «*fibre sicure per le foreste*», che presentano caratteristiche ingannevoli e/o omissive. Sul sito «*non sono fornite informazioni chiare e complete, ma parziali e confusorie, sull'effettiva sostenibilità dei capi di abbigliamento di questa linea, sulla quantità di materiali di provenienza responsabile/ecosostenibili utilizzati per realizzare ogni singolo capo, omettendo informazioni rilevanti inerenti al loro impatto ambientale complessivo (ad esempio, l'effettiva riciclabilità di ciascun prodotto, l'inquinamento delle acque, le emissioni di CO_2 per la produzione, il trasporto e lo smaltimento, ecc.)*».[1255]

Infine, il terzo punto concerne alcune affermazioni relative agli obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra contenute nella sezione del sito dedicata alla «*responsabilità sociale*»[1256] , partendo dall'assunto che attualmente *SHEIN* non sta riducendo le CO_2 in relazione al proprio volume di affari e che soltanto meno dell'1% delle emissioni è connesso direttamente alla sua attività. [1257]

In merito al primo punto, relativo alla sezione *#SHEINTHEKNOW,* l'*AGCM* ha rilevato che sul sito web italiano *https://it.shein.com/* almeno a partire dal 17 settembre 2024 sino all'11 novembre 2024, sono presenti affermazioni quali «*noi*

[1252] Precisamente, il sito è https://it.SHEIN.com/campaigns/businessmodel.
[1253] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, p. 2.
[1254] Precisamente, il sito è https://it.shein.com/campaigns/evolushein.
[1255] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, p. 2.
[1256] Il sito di riferimento è l'indirizzo web https://www.sheingroup.com/our-impact/.
[1257] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, p. 3.

di SHEIN abbiamo la responsabilità di promuovere un futuro circolare e di ridurre gli sprechi. Cerchiamo continuamente di migliorare i nostri processi per proteggere il mondo, la casa di tutti».[1258]

Riguardo al modello di business, *SHEIN* dichiara di «*avere un modello di business on-demand, {il ché} significa produrre solo quello di cui i nostri clienti hanno bisogno, quando lo richiedono. In poche parole, se non ti piace, noi non lo produciamo*», che i loro articoli «*vengono prodotti in piccole quantità per limitare lo spreco già dalle prime fasi, il che ci permette di vendere i nostri prodotti a prezzi accessibili*» e che «*a differenza di altri venditori, noi puntiamo sulla qualità piuttosto che sulla quantità, per assicurarci di soddisfare sempre le necessità dei clienti*». Inoltre, affermano che sebbene abbiano nuovi rifornimenti ogni giorno, creano «*prodotti in quantità limitata {il ché} permette di rifornire tutti e avere comunque molta meno merce in magazzino rispetto ai nostri concorrenti, oltre ad avere prezzi quasi dimezzati rispetto agli altri*».[1259]

In materia di tecnologie sostenibili, l'azienda evidenzia di star «*investendo in nuove tecnologie per creare i capi che ami riducendo, al contempo, il nostro impatto sull'ambiente. Siamo orgogliosi di utilizzare la stampa digitale a trasferimento, un metodo di stampa a zero consumo di acqua che ci ha permesso di risparmiare 590.000 tonnellate di acqua negli ultimi quattro anni, ovvero 1,18 miliardi di bottiglie d'acqua da un litro*». Inoltre, *SHEIN* collaborerebbe con partners *eco-friendly* come «*Queen of Raw*», la cui missione è «*aumentare l'utilizzo di tessuti basati su scorte morte e trasformarli nei vestiti che tutti i clienti adorano*», utilizzando tecnologie che riducono il trasporto e il consumo per assicurare la responsabilità.[1260]

Infine, l'azienda promuoverebbe il consumo consapevole tramite iniziative come «*SHEIN Exchange*», piattaforma di rivendita *peer-to-peer*[1261] lanciata negli

[1258] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, p. 8.
[1259] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, p. 8.
[1260] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, p. 9.
[1261] Trattasi, in questo contesto, di un modello di rete in cui gli utenti scambiano direttamente tra loro dati o beni senza passare da un intermediario centrale.

Stati Uniti nel 2022, dove «*gli amanti dello stile possono comprare e vendere prodotti SHEIN di seconda mano senza le elevate commissioni legate alla piattaforma*»[1262].

Vista l'istruttoria in corso, *SHEIN* ha riconosciuto che alcune parti segnalate dall'Autorità «*non sono forse state tradotte in maniera del tutto accurata*», considerandole, però, «*minime inesattezze*».[1263] In seguito all'istruttoria italiana, la società ha apportato delle modifiche al sito web, in data successiva all'11 novembre 2024, e l'*AGCM* ha ritenuto che tali modifiche non abbiano eliminato i profili di criticità contestati con l'avvio del procedimento in termini di vaghezza, genericità e ingannevolezza. Ad esempio, sono ancora presenti alcune affermazioni, quali «*progettare un sistema circolare*», «*promuovere pratiche più circolari*» o «*stiamo incoraggiando i fornitori a utilizzare di più il metodo a stampa a trasferimento a freddo per il denim*».[1264]

Nello specifico, sono state contestate dall'*AGCM* con la comunicazione di avvio del procedimento a *SHEIN* tre asserzioni ambientali.

La prima, in data anteriore all'11 novembre 2024, vi erano asserzioni sulla circolarità della produzione, circa la responsabilità di *SHEIN* di «*promuovere un futuro circolare, riducendo gli sprechi, attraverso l'impegno di migliorare i propri processi produttivi*», di modo da proteggere «*il mondo, la casa di tutti*», per cui tuttavia l'*AGCM* ha sottolineato che la totale mancanza di informazioni in merito sia al ciclo di vita del prodotto, sia agli aspetti specifici di esso, come, ad esempio la sua produzione, il trasporto, la distribuzione e il suo smaltimento a fine vita. In aggiunta, non è precisato in nessun modo a quale fase del ciclo di vita dei propri prodotti *SHEIN* si riferisca, «*quando viene utilizzata l'espressione "migliorare i nostri processi per proteggere il mondo, la casa di tutti", che evoca addirittura un "impatto positivo" sull'ambiente*». Di conseguenza, l'*AGCM* rileva che tali affermazioni appaiono «*estremamente vaghe e generiche, non corroborate da un piano di attuazione con informazioni chiare e facilmente accessibili, che rendano pubblicamente disponibili ai consumatori gli elementi pertinenti al claim di circolarità e riduzione degli sprechi utilizzato dal Professionista*». Successivamente, dopo l'11

[1262] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, p. 9.
[1263] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punto 22.
[1264] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punto 23.

novembre 2024, si ritiene che la modifica apportata in corso d'istruttoria all'asserzione in esame non abbia eliminato tutti i profili di criticità contestati con l'avvio del procedimento, con riguardo alla vaghezza e genericità di talune asserzioni. Un esempio è dovuto all'affermazione secondo cui «*lavoriamo per ridurre la quantità di rifiuti derivanti dai nostri processi produttivi*» e «*ci impegniamo a promuovere pratiche più circolari*».[1265]

La seconda asserzione concerne la qualità dei prodotti, nel senso che *SHEIN* evidenzia la qualità della propria produzione, senza, tuttavia, precisare alcuna informazione in merito ai criteri o ai parametri di riferimento per cui i prodotti *SHEIN* sarebbero definiti dalla società come «*di qualità*», soprattutto alla luce del fatto che si tratta di prodotti di *ultra fast-fashion* a basso costo. In tal senso, anche la mera produzione di un numero limitato di capi per ciascun modello nell'ottica di una produzione *on demand*, nell'ambito di una produzione in cui centinaia di milioni di capi sono consegnati in tutto il mondo, di per sé non potrebbe costituire la prova della qualità della produzione. A tal riguardo, tale affermazione è stata rimossa dal Sito di *SHEIN* nel mese di novembre 2024, «*avendo la società riconosciuto l'ambiguità ed erroneità della traduzione effettuata dalla versione inglese a quella italiana*».[1266]

La terza asserzione, nella versione antecedente all'11 novembre 2024, concerne il consumo responsabile attraverso riduzione, riuso e riciclo. Su questo punto, la società faceva un riferimento specifico alla progettazione di un sistema di economia circolare entro il 2025 e a un investimento generale in nuove tecnologie per la riduzione dell'impatto ambientale. Inoltre, come sottolineato dall'*AGCM*, non vi è alcuna informazione affinché i consumatori comprendessero i programmi, i processi e le iniziative concrete che la società intendeva porre in essere a favore del «*consumo responsabile*», in modo particolare alla luce del modello stesso di produzione, commercializzazione, trasporto e distribuzione della società, che pare contrapporsi in misura netta a quanto affermato da *SHEIN* stessa. In effetti, attraverso il proprio modello di *business*, tale società indurrebbe i consumatori all'acquisto di

[1265] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 25-28.
[1266] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 29-30.

capi nuovi mediante l'offerta online di migliaia di nuovi modelli di capi d'abbigliamento ogni giorno, oltretutto realizzati con fibre sintetiche, totalmente o in parte, che non sono riciclabili o biodegradabili, a dei pezzi bassissimi. In aggiunta, anche in merito alla menzione ambientale relativa al risparmio 1,18 miliardi di bottiglie d'acqua da un litro, l'*AGCM* rileva che, in realtà, in relazione al calcolo di 590.000 tonnellate d'acqua risparmiate, le bottiglie prese in considerazione dovrebbero avere una capacità di mezzo litro, di fatto raddoppiando quindi l'asserito risparmio d'acqua. Di conseguenza, oltre ai *claims* «*non supportati da elementi specifici, concreti e oggettivi, contenendo espressioni vaghe, generiche, eccessive e autoreferenziali*», si sottolineano anche l'erroneità e la falsità dell'espressione «*metodo di stampa a zero consumo di acqua*», laddove si tratta di un metodo che, al massimo, «*riduce*», ma non azzera lo spreco e l'utilizzo dell'enorme consumo d'acqua necessario, come invece riconosciuto in maniera implicita da *SHEIN*. Successivamente all'11 novembre 2024, il sito di *SHEIN* non menzionava più il riferimento al consumo dell'acqua espresso in numero di bottiglie, ma è rimasto quello estremamente vago e generico alla progettazione di un sistema circolare.[1267]

In merito invece al secondo punto dell'istruttoria condotta dall'*AGCM*, cioè nella sezione dedicata al progetto di sostenibilità ambientale «*evoluSHEIN*», cioè la collezione di abbigliamento presentata dalla società come «*sostenibile*» a partire dal 2022, che apparentemente utilizzerebbe materiali preferibili, anche denominati come «*di provenienza responsabile*», cioè materiali riciclati, recuperati o sicuri per le foreste («*forest-safe fibers*»), ma che costituisce soltanto un intervallo tra 0,1%-10% dei modelli nuovi inseriti quotidianamente sul sito della società, rappresentando, stando alla dichiarazione di *SHEIN* stessa nel rapporto sulla sostenibilità della propria attività relativa al 2023, appena il 2,2% circa dei prodotti a marchio *SHEIN* è prodotto in linea con gli standard *evoluSHEIN*.[1268]

Precisamente, almeno dal 17 settembre 2024 sino all'11 novembre 2024, a fronte del *claim* «*tessuti recuperati in edizione limitata*», si trova scritto «*promuoviamo articoli in edizione limitata, che mostrano modi creativi per ridare vita a*

[1267] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 31-35.
[1268] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 36-40.

tessuti recuperati che sarebbero altrimenti destinati alla discarica o all'incenerimento», mentre a fronte del *claim* «*materiali riciclati*», il sito *SHEIN* aveva precisato «*utilizziamo materiali con minore impronta di carbonio, come il poliestere riciclato ottenuto dai rifiuti di plastica, al posto delle fibre di poliestere vergini*» e, infine, nei confronti delle «*fibre sicure per le foreste*» si trovava scritto che «*collaboriamo con i nostri fornitori e organizzazioni come Canopy per reperire materiali derivati dal legno come la viscosa che non mettono in pericolo le foreste secolari vitali*».[1269]

Tali capi sarebbero realizzati con «*materiali di provenienza responsabile e recuperati per un minore impatto ambientale*». L'*AGCM* rileva però che non vengono forniti né dati precisi né chiari sulla percentuale effettiva di utilizzo di fibre «*green*» per i capi di abbigliamento in vendita sul loro sito web. Tuttavia, nei loro grafici[1270], emerge che le percentuali di poliestere riciclato e viscosa provenienti da fonti certificate risultano ancora estremamente basse, cioè meno del 10% nel 2024 e sono impiegate unicamente nel caso in cui nei contratti con i produttori siano stati definite le fibre da utilizzare. Analoga situazione concerne la percentuale delle fibre ecosostenibili impiegate nella collezione *evoluSHEIN*, cioè per tale marchio sarebbe sufficiente l'utilizzo di almeno il 30% di *materiali preferibili* per considerare il prodotto ecosostenibile ed etichettarlo come capo di abbigliamento della collezione in questione.[1271]

Non solo, tali informazioni relative all'impiego parziale di fibre ecosostenibili nei capi, sono nascoste al consumatore, nel senso che egli se non passava con il puntatore del *mouse* sull'icona «*evoluSHEIN by Design*» nella scheda prodotto, circostanza che è da considerare eventuale, poteva legittimamente ritenere che i prodotti di tale linea fossero realizzati integralmente, cioè al 100%, con i suddetti materiali ecosostenibili. In ogni caso, anche qualora il consumatore clicchi sull'icona delle schede prodotto, i *claims* circa le percentuali risultano in ogni caso essere vaghi, approssimativi oppure non sono indicati, menzionando unicamente quelli che prevedono l'impiego del 100% di fibre ecosostenibili. Inoltre, l'icona in questione

[1269] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 41-42.
[1270] Trattasi dei grafici di «*SHEIN's Fiber Portfolio for Textile Products*» nei rapporti *SHEIN* 2022-2024.
[1271] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 43-46.

sulla scheda prodotto non risultava più presente sino al 23 aprile 2025 e, non solo, quando si menzionavano eventuali materiali riciclati, veniva omessa l'informazione essenziale della futura riciclabilità del capo stesso. Infatti, spesso i capi di abbigliamento non sono ulteriormente riciclabili in altri tessuti sia perché non è possibile riutilizzare i capi realizzati con alcune fibre, come il 100% poliestere riciclato), sia per la presenza dell'elastan, polimero donante elasticità e resistenza agli indumenti, poiché costituisce una fibra altamente inquinante, in quanto si ottiene dall'estrazione e raffinazione del petrolio. Per giustificarsi, *SHEIN* riconoscerebbe che la possibilità di riciclare i prodotti in altri capi di abbigliamento o riutilizzarli in altri tipi di prodotto dipende dal sistema di riciclo presente e in ogni caso, preciserebbe che i pezzi *evoluSHEIN* promuoverebbero «*un futuro oltre il prodotto*».[1272]

Anche in seguito alla modifica da *SHEIN* successivamente all'11 novembre 2024, è stato comunque rilevato che tali modifiche apportate non abbiano eliminato i profili di criticità indicati nell'atto di avvio dell'istruttoria, nel senso che i *claims* permangono ancora vaghi e generici, in particolare quelli utilizzati per indicare i tipi di materiali «*ecosostenibili*», anche in termini quantitativi, impiegati per realizzare i capi di abbigliamento della linea *evoluSHEIN*. Lo stesso vale per l'assenza di alcuni aspetti essenziali non menzionati, quali l'intero ciclo di vita dei prodotti, l'elevato impatto inquinante dell'industria dell'abbigliamento e delle specifiche modalità di trasporto e spedizione in Italia via cargo aereo dei prodotti *SHEIN*, né la loro non riciclabilità a fine vita.[1273]

Infine, il terzo punto circa gli obiettivi di decarbonizzazione nella sezione del sito dedicata alla «*responsabilità sociale*», la società precisa che più del 99% delle emissioni di carbonio è imputabile ai suoi partner, al trasporto, all'uso dei prodotti e ad altre fonti che non sono sotto il suo diretto controllo mentre soltanto meno dell'1% delle emissioni è connesso direttamente alla sua attività. Inoltre, considerando i valori delle emissioni di gas serra a partire anche dal 2021 e 2022, è emerso che già nel 2022 i valori erano aumentati passando da 6, 04 milioni di tonnellate di CO_2 nel 2021 a 9,17 nel 2022, per la forte crescita del volume di affari, sebbene

[1272] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 46-56.
[1273] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 57-59.

SHEIN stessa dichiarasse che il 2022 costituiva l'anno di inizio dell'implementazione dei programmi di decarbonizzazione. Non solo, nel 2023 le emissioni di gas serra di *SHEIN* sono quasi raddoppiate, passando a 16,68 milioni di tonnellate e, che la società avrebbe ritenuto che sarebbe «*l'introduzione di SHEIN Marketplace, che ha richiesto l'adozione di misure che hanno contribuito all'aumento delle emissioni, come la creazione di nuovi magazzini necessari a supportare tale modello di business, nonché dalla maggiore precisione nella rilevazione delle emissioni di carbonio prodotte da parte di SHEIN*» ad aver portato all'incremento delle emissioni di gas serra nel 2023. Nel 2024, le emissioni sono aumentate fino a 26,20 milioni di tonnellate, dimostrandone la continua crescita.[1274]

Innanzitutto, sulla base di queste informazioni, la prospettazione di un reale ed efficace impegno nella decarbonizzazione dell'industria appare sia confusoria sia fuorviante e sulla base della dichiarazione di *SHEIN* stessa, essa conferma l'aumento delle emissioni di gas serra, il ché evidenzia l'ingannevolezza e la confusorietà delle asserzioni ambientali circa il proprio impegno nel processo di decarbonizzazione, presente nella sezione «*PLANET - Collective Resilience*», il cui obiettivo è quello di riduzione delle emissioni di gas serra entro il 2030 e l'azzeramento di queste entro il 2050. Sebbene gli elementi negativi sopra indicati, *SHEIN* persiste nel sostenere la propria immagine di forte responsabilità ambientale, mantenendo invariati gli impegni e gli obiettivi a medio e lungo termine, non fornisca «*indicazioni chiare e dettagliate sui piani e sulle modalità attraverso le quali SHEIN intenderebbe raggiungere tali ambiziosi obiettivi di decarbonizzazione utilizzati nei predetti claim ambientali, con ciò rendendo questi ultimi scorretti e fuorvianti*». Inoltre, le eventuali modifiche apportate dalla società non avrebbero eliminato il problema, poiché non è precisato in quali modalità essa intenda realisticamente raggiungere tali obiettivi. [1275]

In merito a quanto sostenuto dalla controparte, cioè da *SHEIN*, in data 11 novembre 2024 la società ha deposto la memoria contenente le argomentazioni difensive. Innanzitutto, *SHEIN* ha dichiarato che il suo modello di business è differente dal modello tradizionale, poiché sarebbe un modello *on-demand* «*progettato*

[1274] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 60-67.
[1275] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 68-71.

per allineare meglio la domanda dei clienti con l'offerta di prodotti e minimizzare di default gli sprechi di inventario» e che l'agilità lungo la catena di valore[1276] è un elemento essenziale per ottenere un vantaggio competitivo. A detta di *SHEIN*, infatti, il suo modello di business è b basato su una tecnologia digitale di *supply chain*, che consente di ottenere informazioni in tempo reale relative alla domanda e all'inventario, partendo dalla premessa che sono prodotti piccoli lotti di cento o duecento articoli e che sulla base delle recensioni inviate vengono riforniti i prodotti ove richiesto.[1277]

Per i c.d. «*materiali di provenienza responsabile*» *SHEIN* ha sostenuto sia il rispetto di standard di qualità e testing che l'incremento dell'utilizzo di «*materiali preferibili*», tramite prodotti che hanno ottenuto una valutazione superiore alla media nel loro *social compliance audit* (i.e., A o B) o aver ottenuto una certificazione rilasciata da terze parti indipendenti e realizzati con almeno il 30% di *preferred materials.* Invece, per l'utilizzo efficiente di risorse, *SHEIN* utilizzerebbe una gestione tecnologica degli sprechi, rappresentata dal modello *on-demand* e dal risparmio d'acqua, oltre alle linee e collezioni come *evoluSHEIN* o *SHEIN Exchange* con la piattaforma *peer-to-peer* e l'offerta di programmi sperimentali di ritiro e riciclo dei capi di abbigliamento.[1278]

In merito ai *claims* ambientali presenti nella sezione *#SHEINTHEKNOW*, la società ha ritenuto che si tratta principalmente di un'iniziativa di comunicazione e di *info-marketing*, inizialmente destinata al mercato inglese. L'obiettivo sarebbe quello di aumentare il grado di conoscenza del marchio da parte dei suoi consumatori, intensificare l'interazione con le community di *SHEIN* attraverso vari canali sui social media e promuovere iniziative o eventi. In tal senso, *SHEINTHEKNOW* non ha un focus specifico ed esclusivo su questioni ambientali, ma «*certamente riporta alcune notizie e aggiornamenti sulle questioni ESG di SHEIN*». Tuttavia, sebbene l'iniziativa sia stata lanciata nel Regno Unito, in realtà è stata diffusa anche nel mercato italiano. Per giustificarsi quindi la società avrebbe precisato che «*SHEIN riconosce che alcune parti segnalate dall'Autorità non sono forse state*

[1276] Si intende la progettazione, produzione, distribuzione, il post-vendita e marketing.
[1277] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 72-75.
[1278] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 76-77.

tradotte in maniera del tutto accurata», trattandosi ad ogni modo, di «*piccole inesattezze*».[1279]

A titolo esemplificativo, in merito ai criteri e parametri dell'attribuzione «*qualità-invece che-quantità*» dei propri prodotti, l'errore, a detta di *SHEIN*, risiederebbe nella traduzione italiana della versione inglese «*variety-over-volume*» e, comunque, la società ha rimosso le pagine con i problemi di traduzione. In ogni caso, stando a *SHEIN*, la qualità dei suoi prodotti sarebbe rispettata, alla luce del sistema di monitoraggio e controllo della qualità effettuato in collaborazione con enti di certificazione e testing internazionali di terzi, della presenza di una *Restricted Substance List* (*RSL*) per evitare l'uso di determinate sostanze e delle richieste ai fornitori di rispettare il proprio *Supplier Code of Conduct*, al fine di garantire la conformità alle normative nazionali applicabili, incluse quelle sulla sicurezza dei prodotti e delle sostanze chimiche.[1280]

In tema di circolarità dei prodotti della linea *evoluSHEIN*, la società ritiene che nessun'altra industria sia tenuta a dichiarare che il materiale riciclato non possa essere a sua volta riciclato e, che, in generale, la circolarità o meno di un prodotto dipende solo in parte dai materiali presenti nel prodotto, poiché rilevano anche le disposizioni relative alla gestione delle attività di riciclaggio e gli impianti presenti nell'area geografica in cui il cliente si trova. Di conseguenza, non sarebbe possibile per qualsiasi impresa fornire indicazioni precise al riguardo e, inoltre, sarebbe sproporzionato, in assenza di motivi oggettivi, imporre a *SHEIN* uno standard informativo più elevato rispetto a quello richiesto a tutte le altre aziende.[1281]

Infine, a proposito delle affermazioni sulla responsabilità sociale presenti nel sito web di *SHEIN*, quest'ultima ritiene che le affermazioni non possano essere considerate né generiche e né fuorvianti, poiché rapportate ai dati dei report del 2022 e del 2023. Inoltre, secondo *SHEIN*, l'aumento delle emissioni dal 2022 al 2023 non renderebbe meno probabile il perseguimento degli obiettivi che sono ambiziosi, ma ragionevoli e, siccome il piano di riduzione delle emissioni di gas è stato avviato solo nel 2022, apparrebbe prematuro affermare che gli obiettivi a me-

[1279] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 78-81.
[1280] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 82-83.
[1281] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 84-85.

dio-lungo termine non siano stati raggiunti, in particolare poiché le misure di riduzione delle emissioni possono richiedere tempo per essere implementate su larga scala e incidere sulla riduzione dei livelli assoluti di emissioni.[1282]

Nelle controdeduzioni in replica della società alle contestazioni degli addebiti, *SHEIN* ha precisato che «*tutte le asserzioni fattuali oggetto del Procedimento sono veritiere e corrette e che l'obiettivo perseguito da SHEIN non è affatto costruire una "reputazione green", ma solamente (e legittimamente) rappresentare ai propri consumatori e altri stakeholders, nella maniera più semplice ed efficace possibile la sua roadmap evoluSHEIN [...] in cui si articola il percorso di riduzione e mitigazione del proprio impatto ambientale intrapreso da SHEIN, nonché i risultati finora raggiunti, inevitabilmente iniziali, tenuto conto del limitato periodo trascorso dal lancio della roadmap*». Inoltre, ha contestato l'approccio adottato dall'*AGCM*, che è stato definito come atomistico, nel senso che l'*AGCM* avrebbe analizzato i *claims* singolarmente, di modo da astrarli dal contesto in cui sono collocati. Invece, circa l'idea per cui i capi di abbigliamento sarebbero «*concepiti per un uso limitato nel tempo*», nel *Sustainability and Social Impact Report 2024*, è emerso che la maggior parte dei clienti di *SHEIN* afferma di indossare il medesimo capo «*decine di volte*». [1283]

Precisamente, il colosso cinese afferma, in merito alle affermazioni contenute nella sezione *#SHEINTHEKNOW*, che tale sezione sarebbe una pagina informativa volta a illustrare il proprio modello di business, e che non sarebbe finalizzata ad affrontare in modo esclusivo o esaustivo il tema dell'impatto ambientale dell'attività di *SHEIN*. Inoltre, i *claims* oggetto dell'istruttoria dell'*AGCM* devono essere letti e valutati alla luce del contesto complessivo e della finalità perseguita dalla comunicazione, cioè la presentazione del proprio modello di business, dei principi e degli obiettivi che la società si è posta, e non il perseguimento di una presunta «*green reputation*». Infine, nessuno dei *claims* considerati dall'*AGCM* si riferisce a servizi o prodotti specifici, né la sezione in questione contiene collegamenti o rinvii diretti tramite *link* o *banner* alla piattaforma di *e-commerce*. Di conseguenza,

[1282] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 86-91.
[1283] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 92-94.

tali asserzioni non sarebbero idonee ad alterare ovvero influenzare il processo di decisione del consumatore.[1284]

In tema dell'asserzione sulla circolarità della produzione, l'utilizzo dell'espressione «*migliorare i nostri processi per proteggere il mondo, la casa di tutti*» non sarebbe ingannevole per l'assenza del riferimento sia al ciclo di vita del prodotto, sia ad aspetti specifici di esso. Piuttosto, tale asserzione rappresenterebbe un semplice «*sottotitolo*» del titolo della sezione *#SHEINTHEKNOW*. Inoltre, la società non intender fare alcun vanto di risultati o di particolari primati, né la suddetta frase sarebbe evocativa di un «*impatto ambientale positivo*». In aggiunta, sebbene sia stata apportata la modifica apportata da *SHEIN* a partire dall'11 novembre 2024, l'*AGCM* continuerebbe a non esporre le ragioni che renderebbero tale asserzione «*ancora vaga e generica*».[1285]

Circa l'asserzione sulla qualità della produzione, essa sarebbe, come spiegato anteriormente, il frutto di un errore umano della traduzione della locuzione «*variety over volume*»[1286], mentre l'asserzione sul consumo responsabile attraverso riduzione, riuso e riciclo, le espressioni in esame non sarebbero «*vaghe, generiche, eccessive e autoreferenziali*» ma sarebbero la testimonianza di obiettivi e iniziative già posti in essere[1287]. Ad ogni modo, l'iniziativa di prodotti «*evoluSHEIN by Design*» e alcuni *claims* riportati da *SHEIN* sia nella pagina della presentazione dell'iniziativa, sia nelle schede prodotto disponibili nella sezione e-commerce del sito web, sono state censurate[1288].

Inoltre, la società ritiene infondati tre addebiti dell'*AGCM*. Il primo è a proposito dei *claims* di presentazione dell'iniziativa nel suo complesso, per cui la linea *evoluSHEIN by Design* sarebbe ancora complessivamente marginale. SHEIN ritiene che i risultati siano modesti, poiché l'iniziativa sarebbe nelle prime fasi del suo sviluppo e precisa che le espressioni «*abbiamo il potere di immaginare un futuro migliore e il desiderio di accelerare verso di esso*», «*miriamo ad accelerare il movimento verso un futuro desiderabile e sostenibile per tutti*» o ancora «*progettati*

[1284] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punto 95, lett. a).
[1285] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punto 95, lett. b).
[1286] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punto 95, lett. c).
[1287] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punto 95, lett. d).
[1288] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punto 95, lett. e).

con materiali di provenienza responsabile e recuperati per un minore impatto sul nostro grande e bellissimo pianeta» siano mere petizioni di principi e aspirazioni, non *green claim* pubblicitari in senso stretto, verbale o grafico.[1289]

Il secondo addebito che *SHEIN* si limita a contestare concerne la scarsa visibilità delle informazioni sull'impiego parziale di fibre, idonea ad ingannare il consumatore e, a tal riguardo, la pretesa dell'*AGCM* secondo cui sarebbe possibile affermare che un prodotto sia realizzato con «*materiali riciclati*» soltanto qualora tale prodotto sia nuovamente riciclabile in altri tessuti o siano espressamente fornite informazioni circa l'idoneità o meno a essere ulteriormente riciclato, generebbe l'impossibilità di differire tra i concetti di riciclato e riciclabile.[1290]

Il terzo addebito contestato invece riguarda le singole schede prodotto nello store dell'*e-commerce*, per cui secondo la società, la homepage della sezione «*evoluSHEIN by Design*» e le singole schede prodotto sarebbero caratterizzate da limiti grafici che non permetterebbero di rappresentare in modo completo ogni singolo dettaglio delle relative iniziative.[1291]

Infine, in merito alle contestazioni relative agli obiettivi di decarbonizzazione e riduzione delle emissioni di gas serra pubblicati nella sezione «*responsabilità sociale»* del sito, *SHEIN* non avrebbe comunicato in modo ingannevole i propri obiettivi, con particolare riferimento alla loro validazione da parte di *Science Based Targets initiative* e potrebbe assumere impegni ambientali credibili con riferimento alle emissioni dei suoi partners, seppur estranee al perimetro di controllo di *SHEIN*. Inoltre, l'incremento complessivo delle emissioni sarebbe riconducibile sia alla continua crescita delle sue attività nel 2024, sia al perimetro e al metodo di calcolo delle emissioni di gas serra che sarebbe stato affinato dalla società stessa. Inoltre, precisa che siccome l'obiettivo della neutralità climatica è collocato nel 2050, non si possono ragionevolmente attendere risultati di riduzione che siano immediati. [1292]

A tutte queste contestazioni da parte di *SHEIN*, si aggiunge quella per cui critica l'esistenza di un «*onere di diligenza rafforzato*» nell'uso di asserzioni ambientali per le imprese operanti in settori economici maggiormente inquinanti e che

[1289] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punto 96, numero 1).
[1290] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punto 96, numero 2).
[1291] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punto 96, numero 3).
[1292] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punto 99.

l'*AGCM* stia anticipando la disciplina della Direttiva (UE) 2024/825, non ancora entrata in vigore. Pertanto, *SHEIN* ritiene che la pratica commerciale scorretta debba considerarsi cessata a partire dall'11 novembre 2024, data in cui sarebbero state attuate le modifiche spontaneamente apportate alle asserzioni ambientali oggetto del procedimento.[1293]

Per arrivare alla conclusione circa i tre punti oggetto dell'istruttoria, quali #*SHEINTHEKNOW*, *evoluSHEIN* e la decarbonizzazione, l'*AGCM* parte da una serie di premesse.

Innanzitutto, rientra tra le premesse il fatto che i consumatori e, specie i più giovani, alla luce dell'attuale crisi climatica, abbiano una maggiore sensibilità verso le tematiche ambientali nel compiere le proprie decisioni di consumo, nel senso che prediligono la sostenibilità ambientale dei prodotti e servizi offerti dalle aziende. Di conseguenza, gli operatori cercano sempre più, con l'aumento della sensibilità dei consumatori verso la sostenibilità, di presentare i propri servizi e prodotti come sostenibili dal punto di vista ambientale. Da qui, scaturisce l'esigenza di un utilizzo responsabile dei *green claims* da parte delle imprese.[1294]

Secondo la definizione posta dagli Orientamenti della Commissione europea sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno pubblicati nel 2021, il termine *greenwashing* «*indica l'uso distorto o ingannevole delle "asserzioni ambientali" (c.d. "green claims") che consistono nel "suggerire o in altro modo dare l'impressione (nell'ambito di una comunicazione commerciale, del marketing o della pubblicità) che un prodotto o un servizio abbia un impatto positivo o sia privo di impatto sull'ambiente o sia meno dannoso per l'ambiente rispetto a prodotti o servizi concorrenti*"[1295]». Inoltre, il settore dell'abbigliamento e tessile è uno dei settori maggiormente inquinanti, che possono far leva sul c.d. *green appeal*, cioè far leva sulle proprie iniziative di sostenibilità ambientale.[1296]

[1293] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 100-103.
[1294] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 109-110.
[1295] Comunicazione della Commissione recante Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno (2021/C 526/01), pt. 4.1.1.
[1296] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 111-113.

A tal riguardo, le evidenze precedentemente citate mostrano che tali iniziative di sostenibilità ambientale del marchio *SHEIN* «*non sono state comunicate in maniera rigorosa e trasparente, in conformità con il dovere di particolare diligenza di un operatore di un settore altamente inquinante, avente le caratteristiche dimensionali di SHEIN*».[1297] A proposito del dovere di diligenza rafforzato, il Consiglio di Stato ha precisato che in tema di utilizzo di *green claims* rispetto a prodotti inquinanti, si impone un «*uso di cautele specifiche rappresentate, essenzialmente dall'impiego di claim "di supporto" (id est messaggi di accompagnamento a quello principale o altri accorgimenti grafici in grado di precisare e contestualizzare l'informazione veicolata a "primo contatto"). Per impedire che si scada in una asserzione ambientale generica detti claims di supporto devono essere particolarmente chiari ed essere legati in maniera immediata (e non nascosta o ambigua) al claim principale*»[1298]. Anche gli Orientamenti della Commissione europea del 2021 hanno precisato che le imprese debbano manifestare particolare cautela e un dovere di chiarezza rafforzato nell'uso, di asserzioni ambientali in relazione a prodotti/attività intrinsecamente inquinanti o impattanti sull'ambiente[1299].[1300] Inoltre, bisogna tenere in considerazione la considerevole asimmetria informativa tra professionisti e consumatori in materia di *green claims*.[1301]

Sulla base di tali considerazioni, si impone a *SHEIN*, operante in business altamente inquinanti e che promuovono i propri prodotti appoggiandosi ad asserzioni ambientali e di sostenibilità, un dovere rafforzato di chiarezza e completezza informativa[1302]. Inoltre, l'Autorità rileva che l'obiezione di *SHEIN* riguardo alla

---

[1297] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punto 115.
[1298] Cfr. Consiglio di Stato, Sez. VI, sentenza n, 3701 del 23 aprile 2024 (pt. 6.3).
[1299] Si veda il punto 4.1.1.3 degli Orientamenti del 2021: «*Le industrie altamente inquinanti dovrebbero assicurarsi che le loro asserzioni ambientali siano precise, in quanto relative, ad esempio "meno dannoso per 'ambiente" invece di "rispettoso dell'ambiente" [...] In questo modo, il consumatore medio può comprendere meglio qual è l'impatto relativo del prodotto. Un'asserzione ambientale dovrebbe sempre riguardare gli aspetti significativi del prodotto in termini di impatto ambientale totale nell'arco del suo ciclo di vita", quindi anche "che il prodotto ha un impatto negativo sull'ambiente*».
[1300] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 116-117.
[1301] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punto 119.
[1302] A tal riguardo, l'AGCM ha precisato nella sua più recente decisione in materia di asserzioni ambientali che «*Le asserzioni ambientalistiche false, ambigue o fuorvianti, nella misura in cui indirizzano indebitamente le scelte economiche dei consumatori e attribuiscono ingiustificati vantaggi nei confronti dei concorrenti, sono tanto più nocive per il corretto dispiegarsi dei rapporti di consumo e delle dinamiche di mercato quanto maggiore è l'impatto ambientale delle attività svolte*

propria estraneità al *fast* o *superfast fashion* non è fondata, poiché, pur adottando un modello di business produttivo «*small batch on demand*», essa continua a operare tramite un modello basato sulla rapida immissione di migliaia di nuovi capi a basso costo, destinati a un uso limitato. Questo sistema incentiva il consumo e la sostituzione frequente dei capi, genera rilevanti quantità di rifiuti tessili e si fonda prevalentemente sull'uso di fibre sintetiche, che richiedono elevate quantità di energia e rilasciano microplastiche nell'ambiente.[1303]

Sotto il profilo della Direttiva (UE) n. 2024/825 per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione, l'*AGCM* ritiene infondata e strumentale la difesa di *SHEIN* secondo cui nel procedimento dell'*AGCM* si vorrebbe «*anticipare*» l'applicazione di tale Direttiva, che disporrebbe un quadro normativo più stringente rispetto a quello attualmente applicabile in materia di *green claims*. Non solo la Direttiva in questione non è stata ancora recepita nell'ordinamento italiano, né è mai stata considerata o citata in alcuna comunicazione inviata alla società *SHEIN* nell'ambito del procedimento, come oltretutto ammesso da *SHEIN* stessa, ma le norme in esso richiamate sono solo quelle del Codice del consumo, mentre i principi interpretativi sono quelli dei citati Orientamenti della Commissione europea del 2021, tenendo conto della giurisprudenza amministrativa e della prassi dell'Autorità in materia.[1304]

In merito alla valutazione circa la sezione #*SHEINTHEKNOW*, l'*AGCM* evidenzia che l'asserito approccio «*atomistico*», dal momento che tutte le asserzioni ambientali sono state analizzate nel contesto in cui sono state precisate da *SHEIN* e sono vaghe e generiche o ingannevoli sia esaminandole singolarmente, sia nell'ambito dell'intera sezione. Infatti, l'ambiguità e la falsità di alcune asserzioni contestate, quali quella relativa alla «*qualità*» dei prodotti o l'espressione «*metodo di*

---

dall'impresa che ricorre a siffatte asserzioni e quanto maggiore è la sua dimensione e la sua notorietà. Le istanze ambientali hanno, infatti, acquisito un ruolo tale da poter influenzare in maniera determinante i comportamenti di acquisto dei consumatori e la reputazione di un'impresa rispetto ai propri concorrenti". Inoltre, l'Autorità ha osservato che il Professionista operava in "uno dei settori economici maggiormente inquinanti, che richiede particolare rigore e accuratezza alle imprese che vi operano e che decidono di promuovere la propria attività facendo leva sulle proprie iniziative di sostenibilità ambientale (c.d. green appeal)», ai sensi del provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 121.

[1303] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 120-127.

[1304] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punto 131.

stampa a zero consumo di acqua», sono state rimosse. Invece, in merito alle asserzioni circa la «*progettazione di un sistema circolare*» previsto entro il 2025, pochi mesi dall'avvio dell'istruzione dell'*AGCM*, e il richiamo al «*consumo responsabile attraverso la riduzione, il riuso e il riciclo*» dei capi d'abbigliamento, si tratta di asserzioni ambientali vaghe e generiche con un forte tenore enfatico. Inoltre, non vengono precisati i programmi, processi e le iniziative concrete per mettere in pratica il progetto circolare, oltre all'assenza di qualsiasi riferimento al ciclo di vita e alla sua produzione, al suo trasporto, alla sua distribuzione e al suo smaltimento a fine vita. Ad ogni modo, *SHEIN* dichiarando che la riciclabilità dipende dal sistema di riciclo a livello locale, in realtà ammette non solo di non occuparsi attualmente della riciclabilità dei propri prodotti, ma anche di non essere in grado di assicurarla nemmeno parzialmente. Di conseguenza, le asserzioni ambientali in tale ambito sono false o confusionarie. Inoltre, la citate piattaforma *SHEIN Exchange*, che consenta ai clienti del marchio la vendita e il riuso di capi di abbigliamento acquistati sul sito, sia i programmi sperimentali di ritiro e riciclo dei prodotti a cui fa riferimento la società, sono iniziative che non ancora state introdotte in Italia.[1305]

Da qui la necessità di ribadire che, secondo gli Orientamenti della Commissione europea, che contengono sezione specificatamente dedicata alla sostenibilità e alle asserzioni ambientali, viene stabilito il principio fondamentale secondo il quale «*le dichiarazioni ecologiche devono essere veritiere, non contenere informazioni false e devono essere presentate in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile, in modo da non trarre in inganno i consumatori*»[1306]. Pertanto, le asserzioni ambientali che sono eccessivamente vaghe e generiche possono essere ritenute idonee a indurre in inganno il consumatore, poiché non sono in grado di fornire un'informazione specifica e accurata in relazione ai concreti benefici ambientali derivanti dal prodotto al quale il *claim* fa riferimento. Tale principio va, oltretutto, applicato anche ad aspetti specifici dei prodotti, come l'indicazione della fase del ciclo di vita a cui il *claim* si riferisce.[1307]

[1305] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 137-143.
[1306] Orientamenti della Commissione europea del 2021, p. 75.
[1307] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punto 144.

A proposito del progetto di sostenibilità ambientale *evoluSHEIN* in relazione alla prima collezione di abbigliamento presentata come sostenibile, i *claims* di riferimento sono relativi all'utilizzo di «*materiali preferibili*» o «*di provenienza responsabile*» o «*ecosostenibili*», e precisamente «*tessuti recuperati/riabilitati in edizione limitata*», «*materiali riciclati*» e «*fibre sicure per le foreste*». L'*AGCM* rileva che le informazioni fornite sull'effettiva sostenibilità dei capi sono confusionarie e vaghe, poiché non sono precisate informazioni rilevanti legate all'impatto ambientale complessivo, quali l'effettiva riciclabilità di ciascun prodotto, l'inquinamento delle acque, le emissioni di CO_2 per la produzione, il trasporto e lo smaltimento. Inoltre, tale linea risulta dopo tre anni di attività ancora marginale, rappresentando soltanto l'8,3% circa dei prodotti del marchio, ma soprattutto è enfatizzata in tale linea la sostenibilità ambientale, senza però rappresentare gli effettivi benefici positivi, che risulterebbero limitati al solo utilizzo parziale di materiali ecosostenibili, senza prendere in considerazione il ciclo di vita del prodotto, né precisare che l'iniziativa *evoluSHEIN by Design* sia ancora poco rilevante rispetto alla produzione di enormi quantità di capi basata sull'utilizzo di materiali altamente inquinanti, quali poliestere, acrilico ed elastan. L'*AGCM* ritiene che tali informazioni possano indurre il consumatore a ritenere che essa non sia affatto marginale e che, in assenza di informazioni chiare e immediate sulle percentuali effettive dei «m*ateriali preferibili*» utilizzati, egli sia potenzialmente indotto a ritenere che la collezione sia realizzata da *SHEIN* unicamente con materiali «*ecosostenibili*», anche qualora il capo contenga soltanto la percentuale del 30% di tali tessuti, ma definito come ecosostenibile dal marchio stesso, senza poter visualizzare immediatamente e direttamente tale informazione essenziale per un acquisto consapevole. Inoltre, sempre in quest'ambito, la percentuale di tali materiali o non è affatto presente, oppure è in maniera vaga e approssimativa, come soltanto «*inferiore o superiore al 30%, 50%, 75%*». [1308]

Ad ogni modo, la sostenibilità ambientale di un prodotto non può essere qualificata unicamente basandosi sull'utilizzo di una percentuale più o meno ampia di materiali ecosostenibili, perché ciò induce in errore il consumatore nella compren-

[1308] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 146-152.

sione degli effettivi benefici sostenibili dell'iniziativa, poiché concorrono anche ulteriori fattori riguardanti l'intero ciclo di vita dei prodotti che possono impattare negativamente sull'ambiente, come i livelli di consumo di acqua ed energia necessarie per la loro produzione o le specifiche modalità di trasporto o spedizione in Italia, cioè via cargo aereo e corriere, dei prodotti *SHEIN*, nonché la loro non riciclabilità a fine vita. A tal riguardo, gli Orientamenti, in tema di ciclo di vita dei prodotti e all'enfasi posta su aspetti positivi marginali, precisano che «*le asserzioni devono inoltre essere chiare e inequivocabili riguardo a quali aspetti del prodotto o del suo ciclo di vita si riferiscono. Se un professionista presenta un'asserzione ambientale evidenziando soltanto uno dei vari impatti del prodotto sull'ambiente, l'asserzione può essere ingannevole ai sensi dell'articolo 6 o 7 della Direttiva. Inoltre, i professionisti non dovrebbero distorcere le affermazioni sulla composizione del prodotto (comprese le materie prime), o sul suo uso, sul processo di fabbricazione, sul trasporto o sugli effetti a fine vita, ad esempio enfatizzando indebitamente l'importanza di aspetti positivi che in realtà sono solo marginali, o quando l'impatto ambientale complessivo risultante dal ciclo di vita del prodotto è negativo*».[1309]

Inoltre, l'uso di espressioni che si riferiscano alla circolarità della produzione dovrebbe essere effettuato in maniera puntuale e specifica, specificando gli aspetti su cui effettivamente un'azienda può dare il proprio contributo. In questo senso, le espressioni come «*promuovere un futuro circolare*» oppure «*far partecipare la maggior parte dei clienti di Shein in attività legate all'economia circolare entro il 2025*» sono generiche, fuorvianti e ingannevoli per i consumatori, poiché sono inserite senza alcun tipo di elemento informativo utile a comprendere le iniziative che effettivamente vengono poste in essere da *SHEIN*. In questo senso, sia le affermazioni relative alla circolarità della produzione, che quelle relative alla qualità dei prodotti e al consumo responsabile non sono supportate da evidenze tali da poter considerare i suddetti *claims* fondati.[1310]

SHEIN, per giustificare la mancata informazione sulla percentuale di «*fibre green*» impiegate nei capi della linea *evoluSHEIN by Design* sia nella presentazione

[1309] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 153-155.
[1310] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 156-158.

del progetto che nelle schede dei prodotti, si fonda sul principio del «*bilanciamento tra i limiti di spazio o di tempo imposti dal mezzo di comunicazione impiegato e la natura e le caratteristiche di un determinato prodotto*», quando invece, secondo l'*AGCM* tale argomentazione risulta essere infondata dal momento che non risultano problemi di spazio che possano impedire il mero inserimento di uno o più dati percentuali né nelle pagine web del progetto *evoluSHEIN by Design*, né nelle schede prodotto. Inoltre, poiché *SHEIN* ha più volte richiamato l'attenzione dei consumatori sul concetto di «*economia circolare*» e sulla sua volontà di promuoverla, il richiamo ad una indicazione puntuale a proposito della riciclabilità dei prodotti e dei materiali utilizzati, non risulta affatto sproporzionato, tenuto anche conto dell'obbligo di diligenza rafforzata che incombe sul marchio, oltre a costituire un'informazione necessaria per i consumatori stessi. [1311]

In merito agli obiettivi di decarbonizzazione, l'*AGCM* rileva che sebbene gli obiettivi di decarbonizzazione di *SHEIN* siano stati pubblicizzati, non sono indicati piani e modalità realistici e concreti per il loro raggiungimento, che dovrebbe portare ad una riduzione delle emissioni di gas del 25% nel 2030 e al totale azzeramento di queste entro il 2050. Inoltre, *SHEIN* ha ammesso l'incremento delle emissioni di gas serra connesse alla sua attività. Inoltre, ritenendo anche veritiero che la società asserisca che non sia vero che un intervento efficace sia esercitabile da *SHEIN* appena su meno dell'1% delle emissioni connesse alle attività che sono sotto il suo diretto controllo e che potrebbe assumere impegni ambientali credibili con riferimento alle emissioni delle attività dei partners, la modalità con cui essa comunica il proprio asserito impegno nel processo di decarbonizzazione risulta essere ingannevole e confusoria, non precisandone i piani concreti. Anche l'argomentazione di *SHEIN* sull'obiettivo di neutralità climatica - per cui esso, poiché collocato in un orizzonte temporale molto lungo, cioè il 2050, non potrebbe determinare risultati immediati di riduzione delle emissioni di gas - non risulta essere convincente, dal momento che la società non modifica la propria immagine di forte responsabilità ambientale, ma mantiene invariati in modo generico e confusorio gli impegni e gli obiettivi posti a medio e lungo termine.[1312]

[1311] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 159-165.
[1312] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 166-172.

Inoltre, *SHEIN* ha presentato sul sito, tra il 17 settembre e l'11 novembre 2024, l'obiettivo emissioni *net-zero 2050* come «*in line with the Science Based Targets initiative Net-Zero Standard*» prima che tale validazione fosse effettivamente ottenuta e pubblicata il 23 maggio 2025, veicolando così un'informazione ingannevole al consumatore.[1313]

Infine, le criticità principali si riscontrano in tre ambiti. Il primo è relativo alle affermazioni di sostenibilità ambientale ancora vaghe, come la riduzione del consumo di acqua o l'incoraggiamento dei fornitori all'uso della stampa a freddo, prive di dettagli concreti e riferite alla progettazione di sistemi circolari o alla promozione di pratiche più circolari; il secondo invece concerne i *claims* della linea *evoluSHEIN* e descrizioni dei materiali «*ecosostenibili*», spesso consultabili solo in via eventuale, non riciclabili a fine vita e senza specificazioni sul ciclo di vita dei prodotti che permettano di valutare i benefici ambientali e il terzo riguarda la prospettazione di riduzioni delle emissioni di gas serra a medio e lungo termine, difficilmente raggiungibili, considerati gli attuali livelli di incremento annuo delle emissioni. Inoltre, appare scorretta l'affermazione secondo cui tali *claims* oggetto dell'istruttoria non siano *green claims* ma petizioni di principi e aspirazioni, che non conducano quindi a trarre in inganno il consumatore, quando invece secondo l'*AGCM* tali messaggi non possono essere considerati come sostiene *SHEIN*, poiché «*hanno una indubbia finalità promozionale sia relativamente al marchio che ai prodotti, considerando anche la creazione di una linea di produzione specifica da parte di SHEIN con vantate caratteristiche di sostenibilità ambientale*».[1314]

L'*AGCM* conclude pertanto che la condotta di *SHEIN* violi l'articolo 21, comma 1, lettera b), del Codice del consumo[1315] con riferimento alle caratteristiche

[1313] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punto 175.
[1314] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 180-183.
[1315] «*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: b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto*», ai sensi dell'art. 21 comma 1, lett. b) del Codice del Consumo.

dei capi di abbigliamento, alla circolarità della produzione e al consumo responsabile, e l'articolo 22, commi 1 e 2 del Codice del consumo[1316], per l'omissione di informazioni rilevanti per comprendere gli effettivi benefici ambientali delle diverse iniziative assunte da *SHEIN*. Pertanto, il comportamento di *SHEIN* integra una pratica commerciale scorretta anche ai sensi dell'articolo 20 del Codice del consumo[1317]. Conseguentemente, le asserzioni ambientali di SHEIN risultano scorrette per l'insieme dei motivi esposti precedentemente, oltretutto, nel contesto di un'attività d'impresa altamente inquinante, nonché di un modello di business strutturalmente volto ad incoraggiare un rapido ed eccessivo consumo dei capi di abbigliamento, tali asserzioni sono particolarmente gravi.[1318]

Per irrogare la sanzione, l'A*GCM* ha preso in conto l'articolo 27 del Codice del consumo, comma 9, del Code del Consumo, secondo cui l'Autorità può irrogare sanzioni da 5.000 a 10.000.000 euro, tenuto conto della gravità e durata della violazione, e ha ulteriormente considerato i criteri individuati dalla legge n. 689/1981, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del consumo, e in particolare rilevano la gravità della violazione, l'opera svolta dall'impresa per

---

[1316] «*1. È considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.*
2. Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidente dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso», ai sensi dell'art. 22 commi 1 e 2 del Codice del Consumo.

[1317] «*1. Le pratiche commerciali scorrette sono vietate.*
2. 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.
3. Le pratiche commerciali che, pur raggiungendo gruppi più ampi di consumatori, sono idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico solo di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità, in un modo che il professionista poteva ragionevolmente prevedere, sono valutate nell'ottica del membro medio di tale gruppo. È fatta salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera {...}», ai sensi dell'art. 20 del Codice del Consumo.

[1318] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 184-187.

eliminare o attenuare l'infrazione, la personalità dell'agente, nonché le condizioni economiche dell'impresa stessa.[1319]

Nel caso di *SHEIN*, la gravità è valutata considerando più aspetti[1320], di cui *in primis*, la rilevanza economica e dimensionale della società di *superfast fashion*, per cui sebbene i ricavi siano oltre 3 milioni, in Italia Infinite Styles Services ha indicato nel periodo di vendita online 2022-2024 la vendita di un intervallo tra venti e cinquecento milioni di capi.

Inoltre, si tiene in conto della natura della violazione, consistente in plurimi *green claims* ingannevoli che creano un'asimmetria informativa, costituendo una forma di effettivo *greenwashing* con cui *SHEIN* tenta di affermare illecitamente la propria «*green reputation*», nel senso che la società cerca di enfatizzare le qualità ambientali dei propri prodotti, sottolineando aspetti che sono poco rilevanti o dei miglioramenti decisamente marginali rispetto all'impatto ambientale della propria produzione industriale. Tali asserzioni ambientali ingannano i consumatori, dando loro l'impressione che un prodotto o l'attività di *SHEIN* non abbiano impatto negativo o addirittura abbiano un impatto positivo sull'ambiente. Non solo, si deve anche considerare l'ampia diffusione della pratica online, che coinvolge milioni di consumatori, in particolare giovani e adolescenti, i quali, attraverso la piattaforma *SHEIN* e la sua offerta quotidiana di nuovi capi a prezzi estremamente bassi e consegnati in tempi rapidi, sono continuamente sollecitati ad effettuare nuovi acquisti per essere sempre «*alla moda*».

Ancora, si analizza il carattere altamente inquinante del modello di business *fast* e *superfast fashion* che comporta l'esigenza che *SHEIN* si conformi a un più alto livello di diligenza nella promozione della propria immagine ambientale e nell'informazione ai consumatori circa i possibili effetti sulla sostenibilità delle caratteristiche del proprio sistema produttivo. Ulteriormente, rileva il significativo danno ambientale che i *green claims* scorretti accertati abbiano potuto indirettamente determinare. Tali asserzioni decettive, difatti, risultano idonee influenzare indebitamente le scelte economiche dei consumatori e, in modo particolare quelle

[1319] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 188-189.

[1320] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punto 190.

dei giovani e degli adolescenti, che sono maggiormente sensibili alle tematiche ambientali, di modo da indurli all'acquisto eccessivo e a un consumo rapido di capi altamente inquinanti e destinati a incrementare, oltretutto, le emissioni di CO_2 legate alla loro produzione e trasporto, il rilascio di microplastiche nell'ambiente, nonché la quantità dei rifiuti tessili non biodegradabili. Infine, si prende in conto l'elevato vantaggio economico che l'utilizzo dei *claims* ambientali ha potuto contribuire a determinare a favore del Gruppo *SHEIN*.

Per quanto concerne la durata della violazione, essa risulta protratta da *Infinite Styles Services Co. Ltd*, a decorrere da gennaio 2023 e tuttora in corso, stando alle pagine web seppur modificate in corso d'istruttoria. Considerati tutti questi elementi e applicando il principio di proporzionalità e necessaria efficacia deterrente della sanzione, l'Autorità quantifica la sanzione amministrativa comminata a *Infinite Styles Services Co. Ltd* a 1 milione di euro, con la possibilità di presentare ricorso al TAR del Lazio entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.[1321]

In conclusione, l'istruttoria *AGCM* su *SHEIN* evidenzia come la diffusione di *green claims* ingannevoli e vaghi, in modo particolare in un contesto di *fast* e *superfast fashion*, costituisca un chiaro esempio di *greenwashing*, dal momento che i consumatori, specialmente giovani e sensibili alle tematiche ambientali, vengono indotti a percepire erroneamente un impatto ambientale positivo o ridotto e vanga così impedita una loro scelta di acquisto che sia consapevole, mentre il modello di business genera significativi danni ambientali. La pratica ha quindi permesso al gruppo *SHEIN* di ottenere vantaggi economici rilevanti tramite l'utilizzo dei *green claims*, amplificando la gravità della violazione.

L'analisi del caso sottolinea quindi l'importanza cruciale dei canali di comunicazione e dei *claims* ambientali nella promozione dei prodotti e dei servizi, e come questi possano essere effettivamente strumentalizzati per la creazione di un'immagine aziendale sostenibile ingannevole.

Questo quadro costituisce un utile punto di partenza per analizzare le strategie di comunicazione ambientale e le criticità normative in altri contesti, come la prima

[1321] Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025, punti 191-192.

sentenza del Tribunale di Gorizia in Italia datata 25 novembre 2021 e, successivamente, il caso *Benetton* in Francia, dove dinamiche analoghe di *greenwashing* e comunicazione ai consumatori meritano un'attenzione altrettanto rigorosa.

1.2.2. L'ORDINANZA ITALIANA DEL TRIBUNALE DI GORIZIA DEL 25 NOVEMBRE 2021

L'ordinanza italiana del Tribunale di Gorizia datata 25 novembre 2021 costituisce, ad oggi, la prima ordinanza cautelare in materia di *greenwashing*, nonché una delle prime in Europa. In effetti, essa rappresenta, agli occhi dell'opinione pubblica, che sia giuridica o meno, un punto di svolta essenziale in qualità di prima pronuncia emessa dalla magistratura ordinaria italiana in materia di *greenwashing*, dopo numerosi interventi dei Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria e dell'Autorità Garante delle Concorrenza e del Mercato.[1322]

Si tratta di un ricorso d'urgenza presentato da *Alcantara S.p.A.* nei confronti della concorrente *Miko S.r.l.* in materia di *greenwashing* - ai sensi dell'articolo 669-bis del Codice di procedura civile in tema di ricorso per l'introduzione della a domanda cautelare e dell'articolo 700 del Codice di procedura civile in materia di provvedimenti d'urgenza - accolto con ordinanza cautelare dal Tribunale di Gorizia.

Ai fini esplicativi, occorre presentare le parti in giudizio. Da un lato, vi è il ricorrente, cioè *Alcantara S.p.A*., impresa umbra conosciuta internazionalmente per la produzione e commercializzazione dell'omonimo tessuto, materiale che viene realizzato grazie ad una tecnologia proprietaria della società. Tale materiale è impiegato in diversi settori produttivi in ragione della sua resistenza, adattabilità e semplicità di manutenzione, tra cui gli interni delle auto. In aggiunta, dal 2009, l'azienda si impegna a realizzare una produzione *Carbon free*, e permette agli utenti del proprio sito internet di accedere ad una serie di certificazioni conseguite dalla società. Invece, dall'altro lato, il ricorrente è *Miko S.r.l.*, che è, parimenti, una società friulana fondata nel 1997 che guadagna il favore di clienti su scala globale grazie alla produzione e commercializzazione di «*Dinamica*», una microfibra ricavata in parte con poliestere riciclato che combina resistenza a leggerezza, favorendo

[1322] TROISI A., *Enforcement e normative di contrasto al fenomeno del greenwashing*, in *Giurisprudenza Commerciale*, 2022, p. 1262.

un uso versatile di tale tessuto, venduto a case automobilistiche. Tale impresa, inoltre, attraverso il proprio sito internet e altri mezzi di comunicazione online e offline, informa i suoi clienti di avere particolarmente a cuore l'ambiente, mediante la pubblicazione di diversi *green claims*.

Sono proprio questi ultimi *green claims* a rappresentare il fulcro della contestazione in giudizio, attorno ai quali si snoda la questione in esame. In effetti, *Alcantara S.p.A*. ha richiesto al giudice adito di inibire con effetto immediato la diffusione, diretta o indiretta, dei messaggi pubblicitari ingannevoli contestati, tanto in lingua italiana quanto in inglese, su qualsiasi canale di comunicazione, online e offline, in quanto costituenti ipotesi di concorrenza sleale ai sensi dell'articolo 2598, punto 3 del Codice civile[1323]. La società ha inoltre domandato che venissero fissate, a carico della resistente, penalità pecuniarie pari a euro 1.000,00 per ciascuna violazione e a euro 10.000,00 per ogni giorno di ritardo nell'ottemperanza agli ordini impartiti, decorrenti dalla comunicazione del provvedimento. È stata altresì richiesta l'adozione di ulteriori misure per eliminare gli effetti dell'attività illecita, tra cui l'obbligo per *Miko S.r.l.* di informare i propri clienti circa l'esito del procedimento, segnalando i *claims* ritenuti illeciti e invitandoli a non utilizzarli più nella loro comunicazione commerciale, previa condivisione del contenuto con la ricorrente e successiva prova dell'avvenuto invio. A ciò si aggiunge la richiesta di pubblicazione del provvedimento, a cura della ricorrente e a spese della resistente, due volte e con caratteri doppi del normale e nomi delle parti in grassetto, sui quotidiani *Corriere della Sera* e *Sueddeutsche Zeitung*, su riviste di settore come *Quattroruote*, *Automotor und Sport*, *Automobil Industrie*, *Autocar*, *Automotive News* e *Car and Drivers*, nonché sui siti internet *motori.com*, *caradisiac.com*, *largus.fr* e *automobilemagazine.fr* (nelle rispettive lingue), oltre che, per almeno sessanta giorni consecutivi, sulla homepage del sito *www.dinamicamiko.com*, entro dieci giorni dalla comunicazione dell'ordinanza. Infine, *Alcantara S.p.A*. ha domandato

[1323] «*Ferme le disposizioni che concernono la tutela dei segni distintivi [2563, 2568, 2569] e dei diritti di brevetto [2584, 2592, 2593], compie atti di concorrenza sleale chiunque: {...} 3) si vale direttamente o indirettamente di ogni altro mezzo non conforme ai principi della correttezza professionale e idoneo a danneggiare l'altrui azienda [1175, 2599, 2600]*».

la condanna della resistente alla rifusione delle spese di lite, comprensive di onorari e spese generali.[1324]

A fronte di tali richieste, la società resistente ha contestato la sussistenza dei presupposti per il provvedimento richiesto. All'udienza del 6 agosto 2021, dopo ampia discussione, il giudice invitava le parti a trovare un accordo, che tuttavia non è stato raggiunto, rendendo necessario un ulteriore tentativo di conciliazione. Quest'ultimo, all'esito delle all'udienza del 22 settembre 2021 e in seguito del deposito delle memorie autorizzate, è risultato inconcludente, poiché le parti hanno insistito per l'accoglimento delle rispettive conclusioni, motivo per cui il giudice ha trattenuto la causa in decisione. Tuttavia, è stata successivamente fissata un'ulteriore udienza al 10 novembre 2021 per tentare ancora la conciliazione tra le parti, che risultava anch'essa fallimentare.[1325]

Il giudice si occupa quindi di ripercorrere, innanzitutto, all'eccepita incompetenza del Tribunale di Gorizia, e, a tal proposito, va ricordato che con il Decreto-legge 24 gennaio 2012, n. 1, convertito nella Legge 24 marzo 2012, n. 27, sono state istituite le sezioni specializzate del Tribunale delle imprese, con competenza per materia e territorio. La giurisprudenza, in particolare la Cassazione, con la sentenza n. 9167/2008, ha precisato che la competenza dipende dall'«*interferenza*» con diritti di proprietà industriale[1326]. In materia di concorrenza sleale «*pura*» o non interferente, la competenza resta del giudice ordinario, mentre la concorrenza sleale «*interferente*» rientra nelle sezioni specializzate, essendo legata a comportamenti che incidono su marchi, brevetti o diritti d'autore. Nel caso in esame, il giudice ritiene che, non sussistendo alcuna interferenza, la competenza spetta dunque al Tribunale di Gorizia.

Dopodiché, il giudice ricorda le condizioni in diritto per ottenere un provvedimento d'urgenza ex articolo 700 del Codice di procedura civile. Precisamente, esse coincidono con quelle generali dei provvedimenti cautelari, ossia il *fumus boni*

[1324] Tribunale Gorizia, Sez. Unica, Ord., 25/11/2021, p. 1-2.
[1325] Tribunale Gorizia, Sez. Unica, Ord., 25/11/2021, p. 2.
[1326] Precisamente, si intende «*in concreto quando vi è una lite su fattispecie che "non interferiscono neppure indirettamente con l'esercizio dei diritti di proprietà industriale" e che "non presentano ragioni di connessione anche impropria" con fattispecie concernenti l'esercizio di diritti di proprietà industriale*», Tribunale Gorizia, Sez. Unica, Ord., 25/11/2021, p. 2.

iuris e il *periculum in mora*, cui si aggiunge implicitamente la residualità dello strumento cautelare.

In merito al *periculum in mora*, esso richiede il timore ragionevole e fondato di temere un pregiudizio imminente e irreparabile che il diritto subirebbe nel tempo necessario per agire ordinariamente. Il pregiudizio è considerato imminente quando il danno si sta già verificando, se potrebbe ragionevolmente verificarsi da un momento all'altro, o se, già potenzialmente esistente, potrebbe dar luogo a ulteriori eventi lesivi. Tale timore deve basarsi su elementi indicatori o indiziari di valore comunque probatorio, non sulla sola affermazione delle parti. Nel provvedimento d'urgenza, il danno deve quindi presentare requisiti più stringenti rispetto ad altre misure cautelari, cioè l'irreparabilità e imminenza del danno. Infine, circa la residualità dello strumento, essa comporta che non debbano esistere ulteriori mezzi cautelari per ottenere l'inibitoria dei messaggi pubblicitari contestati, e, secondo il giudice, l'azione proposta da *Alcantara S.p.A.* risulta adeguata a tutelare la propria posizione sul mercato dei tessuti.[1327]

Quanto al requisito del *fumus boni iuris*, la tutela dei consumatori trova fondamento già nell'articolo 153 del Trattato istitutivo della CEE, anticipazione dell'attuale articolo 169 TFUE[1328], nonché negli articoli 12 TFUE e 38 della Carta dei diritti fondamentali dell'UE[1329], che prevedono un elevato livello di protezione dei consumatori e il diritto all'informazione. La disciplina nazionale sulla pubblicità ingannevole, aggiornata dal Decreto legislativo n. 145/2007 in attuazione della Direttiva 2005/29/CE, introduce significative novità, come la possibilità per l'Autorità garante della concorrenza e del mercato di agire d' ufficio contro la pubblicità ingannevole e comparativa illecita, oltre alla possibilità per l'impresa scorretta di im-

[1327] Tribunale Gorizia, Sez. Unica, Ord., 25/11/2021, p. 3.

[1328] «*Al fine di promuovere gli interessi dei consumatori ed assicurare un livello elevato di protezione dei consumatori, l'Unione 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*».

[1329] Secondo l'art. 12 TFUE, l'Unione, nel definire ed attuare altre politiche o attività deve sempre tenere in Considerazione le esigenze connesse alla tutela dei consumatori, mentre stando all'art. 38 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea, la quale ribadisce la protezione dei consumatori accordata dall'UE. affermando che nelle politiche europee deve essere garantito sempre il massimo livello di protezione degli individui.

pegnarsi a risolvere l'infrazione, cessando dalla diffusione della pubblicità ingannevole o modificandola, nonché l'applicazione di sanzioni pecuniarie più elevate.[1330]

Il giudice quindi cita l'articolo 2, lettera a), del medesimo Decreto legislativo, che definisce la pubblicità come qualsiasi messaggio che è diffuso, in qualsiasi modo, nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale allo scopo di promuovere il trasferimento di beni mobili o immobili, la prestazione di opere o di servizi oppure la costituzione o il trasferimento di diritti ed obblighi su di essi. In questo senso, per pubblicità ingannevole si intende «*un messaggio promozionale idoneo ad alterare apprezzabilmente le decisioni commerciali dei consumatori a cui è rivolto, facendogli assumere un comportamento che, altrimenti, non avrebbe tenuto, o avrebbe assunto con contorni diversi*». In aggiunta, rileva anche un ulteriore concetto, cioè l'«*effetto aggancio*» sul consumatore, che evidenzia come la presentazione selettiva dei messaggi possa indurre scelte non consapevoli, configurando pubblicità ingannevole. A titolo esemplificativo, una comunicazione può risultare ingannevole quando l'operatore evidenzia solo il messaggio più positivo o attraente, catturando l'attenzione del consumatore «*al primo contatto*» e inducendolo ad acquistare il prodotto senza considerare gli altri elementi informativi che consentirebbero di formarsi una rappresentazione completa della realtà. In aggiunta, con l'introduzione dell'articolo 12 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale datato 27 marzo 2014, è stata prevista la tutela dell'ambiente naturale, secondo cui «*la comunicazione commerciale che dichiari o evochi benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili. Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono*».[1331]

Dopodiché, il giudice ripercorre la giurisprudenza autodisciplinare, la quale ha ribadito che l'onere della prova incombe sull'inserzionista e che la mancata dimostrazione della veridicità genera presunzione di ingannevolezza. Inoltre, anche qualora esistano studi a supporto, i *claims* non devono essere generici, poiché la

[1330] Tribunale Gorizia, Sez. Unica, Ord., 25/11/2021, p. 3.
[1331] Tribunale Gorizia, Sez. Unica, Ord., 25/11/2021, p. 3.

ratio e il disposto dell'articolo di tale Codice richiedono «*che la comunicazione commerciale nel prospettare un beneficio ambientale debba "consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzati i benefici vantati si riferiscono". Ciò in ragione del fatto che la sensibilità verso i problemi ambientali è oggi molto elevata e le virtù ecologiche decantate da una impresa o da un prodotto possono influenzare le scelte di acquisto del consumatore medio. Ne consegue che non è conforme ad un'esigenza di effettiva tutela dell'ambiente che i vanti ambientali divengano frasi di uso comune, prive di concreto significato ai fini della caratterizzazione e della differenziazione dei prodotti*». In aggiunta, le decisioni del Giurì e le ingiunzioni definitive del Comitato di Controllo hanno posto in rilievo che la pubblicità ambientale possa fare riferimento, implicitamente o esplicitamente alla relazione tra prodotto e ambiente, alla promozione di uno stile di vita eco-compatibile, nonché alla presentazione di un'immagine aziendale caratterizzata dall'impegno ambientale, tramite l'utilizzo di dichiarazioni ambientali «*verdi*» che necessitano tuttavia di essere veritiere, chiare, accurate e non fuorvianti, basate su dati scientifici presentati in modo comprensibile[1332].

Conseguentemente, il giudice rileva che il fenomeno patologico del *greenwashing* mostra una rapida espansione, che genera una pluralità di soggetti regolatori e di normative di riferimento, volti ad assicurare il rispetto di un principio generale di verità del messaggio che abbia anche carattere pubblicitario. Nel caso in esame, i *claims* contestati da Alcantara S.p.A. risultano spesso generici, quali «*scelta naturale, amica dell'ambiente*» o «*prima e unica microfibra che garantisce eco-sostenibilità durante tutto il ciclo produttivo*», «*microfibra ecologia*». Essi creano quindi un'immagine *green* dell'azienda senza fornire evidenze concrete circa politiche ambientali che assicurino una maggiore tutela dell'ambiente e una riduzione effettiva dell'impatto derivante dalla produzione e commercializzazione di un tessuto di derivazione petrolifera. In aggiunta, si rileva che alcuni messaggi pubblicitari risultano in contrasto con la composizione e derivazione del tessuto. Ugualmente, con riferimento al messaggio relativo alla riciclabilità totale pari al 100% del tessuto al termine del ciclo di utilizzazione e all'utilizzo di coloranti naturali,

[1332] Tribunale Gorizia, Sez. Unica, Ord., 25/11/2021, p. 4.

tale comunicazione, presente sia in uno scritto giornalistico sia in un servizio televisivo, costituisce pubblicità, presumibilmente basata su dati forniti da *Miko S.r.l.* Inoltre, l'informazione non risulta allo stato verificata e verificabile atteso che, come correttamente evidenziato dalla difesa della ricorrente *Alcantara S.p.A.*, che è stato segnalato che l'azienda stia ricercando tecnologie in grado di rendere il prodotto completamente riciclabile, le quali al momento non sono ancora state né decodificate né rese applicabili.[1333]

Invece, in relazione alla contestata riduzione del consumo di energia e delle emissioni di CO_2 dell'80%, il giudice ritiene che appaia corretto quanto sostenuto da *Alcantara S.p.A.* In effetti, se il prodotto è realizzato solo in parte con materiale riciclato, la riduzione effettiva delle emissioni deve essere rapportata a tale quota, risultando invece inferiore a quella dichiarata. Quanto all'uso di coloranti naturali, il giudice stabilisce che non possa ritenersi provata l'eventuale ingannevolezza, poiché la comunicazione è avvenuta tramite trasmissione televisiva e non vi è prova che le immagini siano imputabili a *Miko S.r.l.*, in quanto non responsabili del montaggio televisivo.[1334]

Il giudice, dopodiché rileva che il requisito del *periculum* e dell'irreparabilità del danno deriva dalla difficoltà di recupero della quota di mercato persa e dall'impossibilità di quantificare con precisione il pregiudizio patrimoniale arrecato ad *Alcantara S.p.A.* A tal proposito, alcuni clienti hanno richiesto chiarimenti a quest'ultima circa le politiche di sostenibilità dei prodotti in relazione ai *claims* diffusi da *Miko S.r.l.*, confermando il danno. Si precisa inoltre che pur avendo conoscenza dei *claims* già da febbraio 2021, soltanto nel giugno del 2021 la società ricorrente ha potuto visionare anche un comunicato di *BMW* che riportava i dati diffusi dalla resistente, rendendosi così conto della reale diffusione di tale forma pubblicitaria.[1335]

Il giudice specifica che la rimozione spontanea dei *claims* contestati non elimini il *periculum*, in quanto la giurisprudenza ritiene che la cessazione volontaria non sia sufficiente a far venire meno l'interesse all'inibitoria e al diritto di ottenere pronuncia, salvo nei casi in cui le condotte siano in grado di porre fine all'attività

[1333] Tribunale Gorizia, Sez. Unica, Ord., 25/11/2021, p. 4.
[1334] Tribunale Gorizia, Sez. Unica, Ord., 25/11/2021, p. 5.
[1335] Tribunale Gorizia, Sez. Unica, Ord., 25/11/2021, p. 5.

illecita in modo irreversibile, o in maniera tale da comportare costi e oneri significativi qualora si volessero eliminare gli effetti del ravvedimento e riprendere l'illecito. Conseguentemente, *Miko S.r.l.*, nonostante abbia rimosso per quanto possibile i *claims* contestati, potrebbe facilmente ripubblicarli sui canali *social*, con possibile ripresa a cascata dei messaggi, influenzando indirettamente la clientela finale di *Alcantara S.p.A.* In effetti, anche se la campagna pubblicitaria di *Miko S.r.l.* è rivolta principalmente alle case automobilistiche che utilizzano la microfibra *Dinamica* per realizzare componenti, la diffusione a cascata dei *claims* può influenzare indirettamente la clientela finale, non tanto nella scelta dell'automobile, quanto nella preferenza per i materiali impiegati nei rivestimenti interni, avvantaggiando così *Miko S.r.l.* a danno del competitor *Alcantara S.p.A*.[1336]

Di conseguenza, è stata disposta dal giudice l'inibitoria immediata, diretta e indiretta, della diffusione dei messaggi pubblicitari ingannevoli, ed ogni informazione non verificabile sul contenuto di materiale riciclato nella microfibra *Dinamica*, in tutte le versioni linguistiche e attraverso qualsiasi canale di comunicazione, con obbligo di rimozione immediata. È prevista una penalità di 1.000 euro per ogni violazione e di 10.000 euro per ogni giorno di ritardo nell'adempimento degli ordini di fare o non fare. Inoltre, *Miko S.r.l.* dovrà comunicare ai propri clienti l'esito del provvedimento finale entro dieci giorni dalla comunicazione dell'ordinanza, mentre la pubblicazione sui quotidiani richiesti da *Alcantara S.p.A.* è stata ritenuta superflua, essendo sufficiente la pubblicazione sul sito web aziendale, considerata la natura digitale della diffusione dei messaggi contestati. Le spese di lite seguono la soccombenza e sono liquidate secondo lo scaglione previsto per cause di valore compreso tra 52.001 e 260.000 euro, tenuto conto della complessità della vicenda e viene condanna la resistente alla refusione a rifondere alla ricorrente le spese di lite, liquidate in euro 7.962,00 per compensi e euro 259,00 per esborsi, oltre IVA, CPA e spese generali come previsto dalla legge.[1337]

Da questa sentenza, emergono più profili rilevanti. Innanzitutto, si noti che l'articolo 12 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria contiene delle prescrizioni

[1336] Tribunale Gorizia, Sez. Unica, Ord., 25/11/2021, p. 6.
[1337] Tribunale Gorizia, Sez. Unica, Ord., 25/11/2021, p. 7.

non solo più dettagliate rispetto al Codice del consumo, ma anche più funzionali all'attività ermeneutica dell'interprete. Risulta evidente, a prima vista, non solo l'apparente esaustività e completezza di una norma che, in realtà, tali caratteristiche non possiede, poiché priva di una portata generale e astratta come ci si potrebbe attendere, ma anche il forte legame che essa intrattiene con la *ratio* dell'intero c*orpus* normativo a tutela del consumatore, cioè il Codice del Consumo. In quest'ultimo, viene evidenziata l'indiscutibile centralità del consumatore, dal momento che ogni disposizione, direttamente o indirettamente, vi fa riferimento, poiché lo scopo primario di tale insieme di norme è garantire una comunicazione aziendale corretta nei confronti il consumatore che deve poter interpretare correttamente il messaggio del professionista e assumere decisioni commerciali pienamente consapevoli, che altrimenti non sarebbe in grado di prendere. In questo modo, l'interazione tra norme di rango primario e norme secondarie permette, per la prima volta, al giudice di chiarire, in materia ambientale, i rapporti tra comunicazione commerciale, condotte commerciali scorrette e concorrenza sleale.[1338]

Inoltre, è bene evidenziare che *Alcantara S.p.A.* non ha mai citato il *greenwashing* in sé, e il fatto che rilevi per tale società la sussumibilità della condotta oggetto di contestazione nell'ipotesi residuale di cui al punto 3, dell'articolo 2598 del Codice civile ha, in realtà, una motivazione valida. Se *Alcantara S.p.A.* avesse scelto di segnalare il comportamento illecito di *Miko S.r.l.* all'*AGCM*, invocando i poteri di cui all'articolo 27 del Codice del consumo[1339], secondo gli autori, non avrebbe ottenuto la stessa tutela di quella attualmente in discussione, in quanto occorre considerare che l'*AGCM* agisce principalmente per la tutela del mercato in generale,

[1338] PISTILLI A., *Il green-washing tra pubblicità ingannevole e pratica commerciale scorretta: quando può dirsi atto di concorrenza sleale?*, in *Il Diritto industriale*, 2022, p. 384.

[1339] Si fa riferimento ai poteri spettanti all'AGCM distinguibili in istruttori, sanzionatori e decisori. In merito ai primi, rientrano i poteri volti all'individuazione del committente, tra cui quello di richiedere informazioni al proprietario del mezzo di diffusione della pratica; quello di richiedere a soggetti terzi informazioni e documenti che si ritiene possano assumere rilievo al fine di accertare la violazione e quello di disporre il compimento di ispezioni, perizie ed analisi economiche. Invece, in materia di poteri sanzionatori rientra il potere di irrogare sanzioni amministrative. Infine, in merito ai poteri decisori, nell'ambito di tali poteri vi si possono far rientrare il potere di vietare la diffusione o la continuazione della pratica scorretta; il potere di ordinare la pubblicazione del provvedimento per estratto, a cura e spese dello stesso professionista sanzionato e il potere di ottenere dal professionista, responsabile di una pratica commerciale palesemente scorretta e grave, l'assunzione dell'impegno di porre fine alla violazione, cessando la diffusione della pratica commerciale ritenuta scorretta ovvero eliminandone i caratteri che la rendono illegittima.

perseguendo finalità di carattere pubblico e non interessi particolari di matrice privatistica, come nel caso concreto. Inoltre, l'articolo 5, comma 1, lettera f), del Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di tutela del consumatore prevede tra i provvedimenti preistruttori il c.d. «*non luogo a provvedere*» per richieste isolate o non rientranti nelle priorità di tale Autorità, al fine di razionalizzare e rendere più efficiente l'azione amministrativa. Per queste ragioni, la scelta di *Alcantara S.p.A.* di rivolgersi alla giurisdizione ordinaria, espressamente prevista dall'ultimo comma dell'articolo 27 del Codice del consumo, risulta più efficace per ottenere una pronta e piena tutela dei propri interessi per l'accertamento di un atto di concorrenza sleale sé pregiudizievole.[1340]

Va sottolineato che, secondo l'articolo 2598 del Codice civile, gli atti di concorrenza sleale si dividono in tre categorie. Le prime due comprendono gli atti «*tipici*», per i quali si presume l'idoneità a danneggiare l'azienda altrui; la terza riguarda gli atti «*atipici*», per i quali occorre dimostrare sia la violazione delle regole di correttezza professionale sia l'idoneità a danneggiare l'altrui azienda. A differenza dell'illecito aquiliano, la concorrenza sleale non richiede l'esistenza di un danno effettivo, nel senso che basta che l'atto possa potenzialmente nuocere, così che l'azione inibitoria svolge una funzione preventiva, mentre il risarcimento resta solo eventuale. Secondo *Alcantara S.p.A.*, il comportamento di *Miko S.r.l.* costituisce concorrenza sleale atipica e, pertanto, ha dovuto dimostrare sia la violazione delle regole di correttezza professionale sia la capacità lesiva della condotta.[1341]

In merito alla violazione delle regole di correttezza professionale, circa l'analisi del giudizio, alcuni autori privatisti sottolineano che si assisterebbe a un corto circuito nell'*iter* logico-argomentativo del giudice, che, probabilmente in modo involontario, confonde pubblicità ingannevole e pratiche commerciali scorrette. Tale sovrapposizione, comunque accidentale, non era necessaria, dal momento che la tesi di *Alcantara S.p.A.* si sarebbe dovuta limitare a verificare se i fatti contestati rientrassero nell'articolo 2598, punto 3, del Codice civile. Secondo la loro teoria,

[1340] PISTILLI A., *Il green-washing tra pubblicità ingannevole e pratica commerciale scorretta: quando può dirsi atto di concorrenza sleale?*, in *Il Diritto industriale*, 2022, p. 385.
[1341] PISTILLI A., *Il green-washing tra pubblicità ingannevole e pratica commerciale scorretta: quando può dirsi atto di concorrenza sleale?*, in *Il Diritto industriale*, 2022, p. 385.

se da una parte, il giudice ha riconosciuto correttamente il nesso tra pubblicità ingannevole e tutela cautelare, condividendo con la società ricorrente che i messaggi pubblicitari della concorrente arrecano un pregiudizio alla sua attività, dall'altra parte, citando le disposizioni come l'articolo 153 TCEE e l'art. 169 TFUE, dedicate alla tutela del consumatore, il giudice sembrerebbe abbandonare la premessa secondo cui il *greenwashing* costituisce pubblicità ingannevole e non pratica commerciale scorretta. Così facendo, il giudice si concentrerebbe esclusivamente sulla prospettiva del consumatore, trascurando il fatto che la pubblicità ingannevole riguardi soltanto i rapporti tra professionisti. Ugualmente, il fatto di attribuire «*una vis espansiva diversa ed ulteriore rispetto al significato letterale attribuito dal legislatore nazionale*» all'articolo 2, lettera a), del Decreto legislativo n. 145/2007, non costituirebbe quanto affermato nel Codice del consumo, dove viene demarcata la distinzione fra pubblicità ingannevole tra imprese e pratiche commerciali scorrette. Stando a questa teoria, soltanto qualora il giudice abbia inteso utilizzare l'espressione pubblicità ingannevole come sinonimo di pratica commerciale scorretta *tout court*, allora il ragionamento parrebbe aver una logica.[1342] Dunque, secondo la visione di tali autori, le norme a tutela della pubblicità ingannevole riguardano unicamente i rapporti tra imprese, mentre, l'ingannevolezza, di per sé, potrebbe trattarsi di un vizio del messaggio pubblicitario o della condotta commerciale del professionista, che produce effetti sia nei rapporti tra imprese sia in quelli tra imprese e consumatori, a seconda dei casi. Tuttavia, secondo tale opinione, ciò non implicherebbe che la pubblicità ingannevole sia automaticamente in grado di influenzare il comportamento economico dei consumatori, né che la normativa sulla pubblicità ingannevole possa considerarsi l'unica applicabile o sufficientemente esaustiva rispetto al fenomeno del *greenwashing*, poiché, se così fosse, non si spiegherebbe perché *Alcantara S.p.A*, ritenendo *Miko S.r.l.* responsabile di *greenwashing*, abbia scelto di avviare un'azione cautelare ex articolo 700 del Codice di procedura civile, contestando la violazione dell'articolo 2598, punto 3, del Codice civile, cioè un atto di concorrenza sleale, fattispecie che riguarda esclusivamente i

[1342] PISTILLI A., *Il green-washing tra pubblicità ingannevole e pratica commerciale scorretta: quando può dirsi atto di concorrenza sleale?*, in *Il Diritto industriale*, 2022, p. 386.

rapporti tra imprese.[1343] Invece, in tema di idoneità lesiva della condotta prevista dall'articolo 2598, punto 3, del Codice civile, è già sufficiente la violazione dei canoni generali di condotta a connotare il comportamento di *Miko S.r.l.* in termini di slealtà, vista la natura ampia ed elastica della prescrizione contenuta nel punto 3 dell'articolo sopra citato, avente a tutti gli effetti natura di clausola generale.[1344]

Secondo un ulteriore punto di vista dottrinale, l'ordinanza del Tribunale di Gorizia è stata accolta dall'opinione pubblica come un punto di svolta nella pratica di *green marketing* in Italia, poiché generalmente, la valutazione della comunicazione ambientale e della correttezza dei *green claims* viene fatta *ex post*, cioè dopo che il messaggio pubblicitario abbia raggiunto i consumatori. In effetti, un'importante novità è data dal fatto che, tramite l'ordinanza cautelare, sono ridotti i tempi necessari ad ottenere un provvedimento del giudice ordinario o dell'*Antitrust*, dal momento che la tutela cautelare può limitare il numero di potenziali clienti vittime di *greenwashing*, nonché fenomeno globale e priorità della Commissione europea.[1345]

In conclusione, sotto questo profilo, tale ordinanza si presenta come all'avanguardia, essendo la prima pronuncia giudiziaria a intervenire sul fenomeno del *greenwashing*, in attesa dell'entrata in vigore della Direttiva «*Greenwashing*» (UE) 2024/825. Essa costituisce, a tutti gli effetti, un primo riferimento concreto su come i tribunali possano affrontare le condotte di comunicazione ambientale ingannevoli, pur nell'assenza di una normativa europea direttamente applicabile.

Alla luce di quanto osservato sull'ordinanza italiana pionieristica in materia di *greenwashing*, appare opportuno confrontare tale approccio con un ulteriore caso, ossia il procedimento francese riguardante la società *Benetton* davanti al *Jury de Déontologie Publicitaire*, che, come risulta esser evidente, non fa affidamento su una tutela di tipo cautelare, bensì, su organismi associati all'Autorità di regolamentazione professionale della pubblicità (*ARPP*) facenti parte integrante del sistema di autoregolamentazione professionale riconosciuto dalla legge francese.

[1343] PISTILLI A., *Il green-washing tra pubblicità ingannevole e pratica commerciale scorretta: quando può dirsi atto di concorrenza sleale?*, in *Il Diritto industriale*, 2022, p. 387.
[1344] PISTILLI A., *Il green-washing tra pubblicità ingannevole e pratica commerciale scorretta: quando può dirsi atto di concorrenza sleale?*, in *Il Diritto industriale*, 2022, p. 388.
[1345] KALDOR G., *Greenwashing, ordinanza storica dal Tribunale di Gorizia. Ma la miglior cura è la prevenzione*, in *Materia Rinnovabile*, 2021, p. 2.

1.2.3. IL QUADRO NORMATIVO FRANCESE SUL *«GREENWASHING»* E LA *PLAINTE* FRANCESE DEL *JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE* PER IL CASO *«BENETTON»*

Verrà spiegato prima brevemente il contesto legislativo attualmente in vigore in Francia in tema di contrasto al *greenwashing*, per poi studiare la decisione del *Jury de Déontologie Publicitaire* in merito al caso *«Benetton»*.

1.2.3.1. CENNI AL CONTESTO LEGISLATIVO ATTUALMENTE IN VIGORE IN FRANCIA

Prima di introdurre il caso *Benetton*, è necessario precisare il contesto legislativo francese attualmente in vigore.

Innanzitutto, è necessario menzionare la proposta di legge volta a ridurre l'impatto ambientale dell'industria tessile, presentata dalla deputata *Anne-Cécile Violland* unitamente ad altri parlamentari, che è stata adottata in prima lettura dall'*Assemblée Nationale* lo scorso 14 marzo 2024. Tale testo è stato poi sottoposto all'esame della *Commission de l'aménagement du territoire et du développement durable*[1346] per l'assetto del territorio e lo sviluppo sostenibile del Senato in data 19 marzo 2025. Successivamente, lo scorso 10 giugno 2025 il Senato ha approvato, in prima lettura e all'unanimità, la suddetta proposta di legge. Nel mese di giugno 2025 il Governo ne ha notificato il contenuto alla Commissione europea, che, unitamente agli Stati membri, dispone di un termine di tre mesi per sollevare eventuali obiezioni. Allo scadere di tale termine, il Governo ha dichiarato la propria intenzione di convocare la «*commission mixte paritaire*», cioè di una commissione composta da sette deputati e da sette senatori, convocata in caso di disaccordo tra l'*Assemblée Nationale* e il Senato francese su un testo legislativo, avente come ruolo

[1346] Trattasi della Commissione per l'assetto del territorio e lo sviluppo sostenibile, una delle otto commissioni permanenti dell'Assemblée Nationale, istituita nel 2009, le cui competenze comprendono l'assetto del territorio, edilizia, trasporti, dotazioni e infrastrutture, lavori pubblici, ambiente e caccia.

quello di tentare di raggiungere un accordo sulle disposizioni ancora in discussione.[1347]

La *ratio* dietro tale proposta di legge in esame, il cui obiettivo è la riduzione dell'impatto ambientale dell'industria tessile, è legata alla crescita esponenziale del settore tessile degli ultimi decenni. Infatti, mai prima d'ora erano stati immessi sul mercato così tanti capi di abbigliamento nuovi, tant'è che si stima che ogni anno, nel mondo, vengono venduti più di cento miliardi di capi. In Francia, nell'arco di dieci anni, il numero di capi venduti annualmente è aumentato di un miliardo, raggiungendo oggi i 3,3 miliardi di prodotti, corrispondenti a una media di oltre 48 capi per abitante.[1348]

Tale espansione è strettamente connessa all'ascesa di numerose catene di «*fast-fashion*» o «*moda effimera*», caratterizzate dall'immissione sul mercato di un numero eccessivamente elevato di nuovi modelli e da un rinnovamento pressoché costante delle collezioni. Questo fenomeno non solo accentua la pressione concorrenziale nei confronti del settore tradizionale dell'abbigliamento francese, ma contribuisce in misura significativa alle emissioni globali di gas a effetto serra. In effetti, l'industria tessile e dell'abbigliamento è responsabile, a livello mondiale, di circa il 10% delle emissioni di gas a effetto serra, una percentuale superiore a quella complessivamente prodotta dal traffico aereo e dal trasporto marittimo internazionale.[1349]

In tale contesto, al fine di rispettare gli impegni assunti in materia di contrasto al cambiamento climatico, si rende necessario un ridimensionamento dei volumi di produzione verso livelli sostenibili. La proposta di legge si inscrive in questa prospettiva e persegue l'obiettivo di contenere la crescita incontrollata della *moda rapida*, intervenendo sulle sue esternalità negative di natura ambientale e sociale.[1350]

[1347] Sénat, *Proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile*, in *La loi en clair*, 10 juin 2025, p. 1.
[1348] Sénat, *Proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile*, in *La loi en clair*, 10 juin 2025, p. 1.
[1349] Sénat, *Proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile*, in *La loi en clair*, 10 juin 2025, p. 1.
[1350] Sénat, *Proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile*, in *La loi en clair*, 10 juin 2025, p. 1.

Più specificamente, la proposta di legge prevede, da un lato, il rafforzamento degli strumenti di informazione e sensibilizzazione dei consumatori in merito all'impatto ambientale della moda effimera, nonché alle possibilità di riuso e riparazione dei capi e degli accessori, ai sensi del suo primo articolo. Dall'altro, il secondo articolo di tale proposta introduce un ampliamento delle ipotesi di modulazione delle eco-contribuzioni, calibrate in funzione dell'impatto ambientale dei prodotti tessili, e viene infine sancito il divieto di attività pubblicitaria a favore delle imprese e dei prodotti riconducibili al modello di moda effimera, ai sensi dell'articolo 3.[1351]

Sulla proposta della *Commission de l'aménagement du territoire et du développement durable*, il Senato ha affinato i criteri di definizione della moda effimera, al fine di garantire la solidità giuridica del dispositivo. In particolare, ha incluso l'incoraggiamento alla riparazione di tali prodotti e ha precisato le regole specifiche applicabili alle piattaforme di commercio elettronico. Inoltre, ha ritenuto opportuno arricchire il messaggio di sensibilizzazione, affinché esso informi i consumatori anche circa l'impatto sociale del prodotto.[1352]

A tal fine, il Senato francese ha deciso, da un lato, di destinare i contributi prioritariamente agli impianti di riciclaggio situati in Francia, piuttosto che al finanziamento di infrastrutture di raccolta e riciclaggio in Paesi terzi non appartenenti all'Unione europea, con l'obiettivo di favorire lo sviluppo di capacità nazionali di riciclaggio. Dall'altro, ha scelto di privilegiare un approccio meno punitivo e più equilibrato in materia di pubblicità della *moda effimera*: da una parte, vietando la promozione dei relativi prodotti da parte degli *influencers*[1353], che oggi rappresen-

[1351] Sénat, *Proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile*, in *La loi en clair*, 10 juin 2025, p. 1.
[1352] Sénat, *Proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile*, in *La loi en clair*, 10 juin 2025, p. 1.
[1353] «*Le persone fisiche o giuridiche che, a titolo oneroso, mettono a frutto la propria notorietà presso il proprio pubblico per comunicare al pubblico, per via elettronica, contenuti volti a promuovere, direttamente o indirettamente, beni, servizi o qualsiasi causa, esercitano l'attività di influenza commerciale per via elettronica*», ai sensi dell'art. 1, della LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

tano uno dei principali canali di diffusione di tali marchi; dall'altra parte, imponendo l'obbligo di fornire, all'interno delle modalità pubblicitarie, un'informazione sintetica sull'impatto ambientale dei prodotti della *moda effimera*.[1354]

In questo quadro normativo, nel quale il Parlamento francese, attraverso l'azione congiunta dell'*Assemblée nationale* e del Senato, ha intrapreso un percorso volto a contrastare anche le pratiche di *greenwashing*, si colloca anche l'attività di vigilanza esercitata da organi di autodisciplina. Tra questi, il *Jury de Déontologie Publicitaire* (*JDP*) ha avuto un ruolo significativo, come dimostra il caso affrontato nella decisione n. 680/20.

1.2.3.2. L'INTERVENTO DEL *JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE*: IL CASO «*BENETTON*»

Prima di analizzare la decisione del *Jury de Déontologie Publicitaire*, è bene precisare brevemente la storia di «*Benetton*».

Fondata nel 1965 a Ponzano, in provincia di Treviso, da *Luciano Benetton* insieme ai fratelli Carlo, Gilberto e alla sorella Giuliana, *Benetton* rappresenta uno dei marchi più riconoscibili e di successo del *Made in Italy*[1355] nel mondo. Partita dalla produzione artigianale di maglioni coloratissimi, distribuiti inizialmente porta a porta, l'azienda ha progressivamente esteso la propria presenza internazionale, inaugurando il primo negozio estero a Parigi nel 1969 e acquisendo nel 1974 il marchio *Sisley*. Oggi il gruppo è presente in circa centoventi Paesi con una rete commerciale di oltre cinquemila punti vendita, e il suo portfolio comprende *United Colors of Benetton*, *Undercolors of Benetton* e *Sisley*.[1356]

[1354] Sénat, *Proposition de loi visant à réduire l'impact environnemental de l'industrie textile*, in *La loi en clair*, 10 juin 2025, p. 1.

[1355] Il Made in Italy è da una parte, secondo il Dizionario Treccani, un'«*espressione utilizzata, a partire dagli anni 1980, per indicare la specializzazione internazionale del sistema produttivo italiano nei settori manifatturieri cosiddetti tradizionali. Rientrano in questa definizione le cosiddette 4 A: abbigliamento (e beni per la persona), arredamento (e articoli per la casa), automotive (inclusa la meccanica) e agroalimentare*», mentre dal punto di vista giuridico è, ai sensi dell'art. 16, comma 1, della Legge 25 settembre 2009, n. 135, «*si intende realizzato interamente in Italia il prodotto o la merce, classificabile come made in Italy ai sensi della normativa vigente, e per il quale il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano*».

[1356] FURCAS M., *Benetton, storia del gruppo da Treviso alle vetrine di tutto il mondo*, in *Sky tg24*, 10 luglio 2018, p. 1.

Benetton è stata inoltre oggetto di analisi e critica del recente rapporto di *Greenpeace Germania* denominato «*Greenwash danger zone*»[1357], che ha analizzato i grandi marchi di abbigliamento, inclusi quelli legati *fast-fashion*, al fine di affrontare le sfide legate al settore tessile, tra cui il fenomeno del *greenwashing*.

Precisamente, sebbene *Benetton* abbia un buon record nella gestione chimica e nella trasparenza della propria filiera, che l'azienda stia sviluppando attivamente lana riciclata, che la promozione della durata tecnica ed emotiva dei prodotti faccia parte dell'identità e della forza dell'azienda e che *Benetton* comunichi i volumi delle categorie di materiali utilizzati, fornendo una percentuale complessiva di materiali naturali pari a quasi l'80%, il report analizza comunque anche aspetti negativi dell'etichetta «*Green B*». Quest'ultima, raffigurante un'ape verde, permette ai clienti di identificare i prodotti più sostenibili, che rappresentano il 12% dell'intera collezione.[1358]

In effetti, nonostante i punti di forza evidenziati, l'etichetta «*Green B*» presenta numerosi aspetti critici. In primo luogo, i materiali definiti come «*sostenibili*» risultano troppo generici e comprendono il *cotone BCI* (*Better Cotton Iniative*) classificato come «*cotone sostenibile*», il poliestere riciclato proveniente da bottiglie *PET* dell'industria alimentare, miscele di poliestere con cotone biologico o riciclato (*polycotton*) e altre fibre naturali come lana e lino, mentre il restante è costituito da materiali derivati dalla cellulosa e da nylon riciclato *Econyl*. Per quanto riguarda il cotone biologico e la lana, il cotone e il poliestere riciclati, *Benetton* fa riferimento a «*catene di approvvigionamento certificate*», ma risulta difficile reperire informazioni precise sulle certificazioni coinvolte, e tali dettagli non sono messi a disposizione dei clienti sul sito e-*commerce*.[1359]

Inoltre, in tema di comunicazione e rendicontazione delle percentuali dei materiali utilizzati e dei relativi obiettivi, queste ultime risultano confuse, inclusi quelli coperti dall'etichetta stessa. In aggiunta, le informazioni sulle strategie di gestione dei rifiuti post-consumo e sul supporto alla chiusura del ciclo produttivo sono

[1357] Greenpeace Germany, *Annex of the Report GREENWASH DANGER ZONE - 10 years after Rana Plaza fashion labels conceal a broken system*, in *Greenpeace's report*, 21 April 2023, p. 4.
[1358] Greenpeace Germany, *Annex of the Report GREENWASH DANGER ZONE - 10 years after Rana Plaza fashion labels conceal a broken system*, in *Greenpeace's report*, 21 April 2023, p. 4.
[1359] Greenpeace Germany, *Annex of the Report GREENWASH DANGER ZONE - 10 years after Rana Plaza fashion labels conceal a broken system*, in *Greenpeace's report*, 21 April 2023, p. 4.

scarse, e l'etichetta «*Green B*» non affronta le questioni sociali, dal momento che *Benetton* non fornisce alcuna evidenza del pagamento di un salario dignitoso ai lavoratori della propria filiera. In conclusione, questi elementi collocano tale etichetta nella c.d. «*zona a rischio greenwashing*».[1360]

Il caso *Benetton*, con il parere n. 680/20 emesso dal *Jury de Déontologie Publicitaire*, costituisce un esempio emblematico dei rischi di *greenwashing* evidenziati nel report sopra citati. A tal proposito, il *Jury de Déontologie Publicitaire* è stato adito il 17 agosto 2020 con un reclamo presentato da un cittadino privato, con l'obiettivo di pronunciarsi sulla conformità alle regole deontologiche francesi vigenti di una pubblicità diffusa su Internet a favore della società *Benetton*, finalizzata a promuovere la propria offerta di abbigliamento femminile.[1361]

Nello specifico, si trattava di una presentata sotto forma di banner pubblicitario comparso sul sito internet del quotidiano *Courrier International*, identificato dalla dicitura «*Contenuti sponsorizzati da Outbrain*». Il *banner* mostrava l'immagine di una donna che indossa i capi del marchio, accompagnata dal testo: «*United Colors of Benetton / Naturale, eco-responsabile, riciclabile: coccolate il pianeta e il vostro…*».[1362]

Secondo il reclamante, egli ritiene che questa pubblicità violi la nuova *Recommandation Développement durable* dell'*Autorité de régulation professionnelle de la publicité* (*ARPP*), entrata in vigore il 1° agosto, in particolare nei punti 2 circa la veridicità delle azioni[1363], 4 a proposito della chiarezza del messaggio[1364] e 7 in

---

[1360] Greenpeace Germany, *Annex of the Report GREENWASH DANGER ZONE - 10 years after Rana Plaza fashion labels conceal a broken system*, in *Greenpeace's report*, 21 April 2023, p. 4.
[1361] Avis publié le 9 octobre 2020, BENETTON - JDP n° 680/20, 1er point.
[1362] Avis publié le 9 octobre 2020, BENETTON - JDP n° 680/20, 1er point.
[1363] «*2.1 La pubblicità non deve indurre il pubblico in errore riguardo alla realtà delle azioni dell'inserzionista né sulle caratteristiche dei suoi prodotti in materia di sviluppo sostenibile.*
2.2 Le azioni degli inserzionisti e le caratteristiche dei loro prodotti in questo ambito devono essere significative per poter essere reclamizzate.
2.3 L'inserzionista deve essere in grado di giustificare gli argomenti relativi allo sviluppo sostenibile mediante elementi oggettivi, affidabili, veritieri e verificabili al momento della pubblicità.
Per ogni messaggio basato su un'affermazione scientifica, l'inserzionista deve poter indicare l'origine dei risultati comunicati e la metodologia utilizzata come base di calcolo.
La pubblicità non può ricorrere a dimostrazioni o conclusioni scientifiche non conformi a lavori scientifici riconosciuti.
2.4 La pubblicità non può formulare una promessa generale in materia di sviluppo sostenibile se l'impegno dell'inserzionista non riguarda cumulativamente i tre pilastri dello sviluppo sostenibile».
[1364] «*4.1 L'inserzionista deve indicare nella pubblicità in cosa le sue attività o i suoi prodotti possiedono le qualità reclamizzate.*

merito al vocabolario[1365], poiché nessun elemento, né nel banner pubblicitario né nella pagina *web* a cui esso rimanda, giustifica l'argomento ecologico evidenziato. A titolo esemplificativo, non si è conoscenza qualora il lino utilizzato per la confezione dei capi pubblicizzati sia biologico e in nessun momento l'inserzionista precisa cosa giustifichi l'uso dei tre termini «*naturale*», «*eco-responsabile*» e «*riciclabile*». Inoltre, il reclamante considera abusiva l'espressione «*coccolate il pianeta*», poiché ogni acquisto di un capo di abbigliamento produce impatti sull'ambiente e sui lavoratori nelle fasi di estrazione e coltivazione delle materie prime, fabbricazione, trasporto e vendita.[1366]

La società *Benetton* è stata informata del reclamo, tramite raccomandata con ricevuta di ritorno datata 21 agosto 2020, alla quale le è stata allegata copia del reclamo e delle disposizioni la cui violazione era contestata ed è stata inoltre informata che la questione sarebbe stata esaminata nell'ambito della procedura semplificata prevista dall'articolo 12 del *Réglement Intérieur* del *JDP*[1367]. Si noti che *Benetton* non ha presentato alcuna osservazione. Allo stesso modo, la società *Outbrain*

4.2 Se l'argomento pubblicitario è valido solo in un contesto particolare, quest'ultimo deve essere chiaramente indicato.
4.3 Quando è necessaria una spiegazione, questa deve essere chiara, leggibile o udibile e, quindi, conforme ai requisiti della Raccomandazione "Menzioni e rinvii" dell'ARPP.
4.4 Nei casi in cui la spiegazione sia troppo lunga per essere inserita nella pubblicità, l'informazione essenziale deve comunque comparire, accompagnata da un rinvio a qualsiasi mezzo di comunicazione che permetta al pubblico di accedere alle ulteriori informazioni.
4.5 Ogni messaggio pubblicitario basato su uno studio scientifico deve indicarne la fonte.
4.6 Ogni argomento riguardante la riduzione dell'impatto o l'aumento dell'efficacia deve essere preciso e accompagnato da dati numerici, indicando la base di confronto utilizzata».

[1365] «*7.1 I termini e le espressioni utilizzati non devono indurre il pubblico in errore sulla natura e sulla portata delle caratteristiche del prodotto o delle azioni dell'inserzionista in materia di sviluppo sostenibile.*
7.2 Quando i termini e le espressioni utilizzati sono oggetto di una definizione stabilita da una norma, essi devono essere impiegati nel senso corrispondente a tale definizione.
7.3 Nel caso in cui sia impossibile giustificare formulazioni generali (es.: ecologico, verde, etico, responsabile, preservare, equo, sostenibile, ...), la pubblicità deve relativizzarle utilizzando espressioni come «contribuisce a».
7.4 I termini, le espressioni o i prefissi utilizzati non devono far apparire ingiustificatamente l'assenza di impatto negativo del prodotto o dell'attività dell'inserzionista.
7.5 Il vocabolario tecnico, scientifico o giuridico può essere utilizzato se appropriato e comprensibile per le persone a cui si rivolge il messaggio pubblicitario».

[1366] Avis publié le 9 octobre 2020, BENETTON - JDP n° 680/20, 2ème point.

[1367] *«La preparazione del fascicolo è assicurata dalla segreteria del JDP. Quest'ultima esamina se il Jury sia competente a conoscere del reclamo e se tale reclamo soddisfi le condizioni di ricevibilità. Se del caso, essa raccoglie gli elementi utili a chiarire alla Presidenza del JDP le regole deontologiche e la dottrina dell'ARPP. La segreteria informa la Presidenza del JDP qualora siano avvenuti scambi preliminari tra i professionisti e l'ARPP nell'ambito della sua missione di consulenza.*
Nel caso in cui il/la Presidente ritenga che il Jury sia manifestamente incompetente, che il reclamo sia manifestamente irricevibile o che la pubblicità contestata non violi manifestamente le regole

è stata informata del reclamo nelle stesse condizioni e, anch'essa, non ha presentato osservazioni.[1368]

Secondo l'analisi del *Jury*, egli ricorda che la *Recommandation Développement durable* dell'*Autorité de régulation professionnelle de la publicité* nella versione applicabile dal 1° agosto 2020, prevede più obblighi. Innanzitutto, stando al punto 1.1 di tale Raccomandazione, «*la pubblicità non deve indurre in errore il pubblico sulla realtà delle azioni dell'inserzionista né sulle proprietà dei suoi prodotti in materia di sviluppo sostenibile*», e, secondo il punto 2.3, «*l'inserzionista deve essere in grado di giustificare gli argomenti relativi allo sviluppo sostenibile mediante elementi oggettivi, affidabili, veritieri e verificabili al momento della pubblicità*». Inoltre, il *Jury* ha ribadito, ai sensi del punto 4.1, che «*l'inserzionista deve indicare nella pubblicità in che modo le proprie attività o i propri prodotti presentano le qualità rivendicate*» e, infine, che, secondo il punto 7.4 «*i termini, le espressioni o i prefissi utilizzati non devono trasmettere ingiustamente l'assenza di impatti negativi del prodotto o dell'attività dell'inserzionista*».[1369]

---

deontologiche invocate, il reclamo non è sottoposto al JDP per deliberazione. Una risposta in tal senso è immediatamente trasmessa al ricorrente.
In caso contrario:
1° la segreteria trasmette una copia del reclamo all'inserzionista e, nella misura in cui siano precisamente identificabili, all'agenzia e al mezzo di comunicazione interessati, invitandoli a comunicare per iscritto le proprie argomentazioni. Nel solo caso in cui il reclamo provenga da un privato, l'identità di quest'ultimo non è divulgata ai responsabili della pubblicità, né menzionata nel parere del JDP. Ai professionisti interessati è concesso un termine per presentare le proprie osservazioni. La Presidenza del Jury può decidere di escludere come irricevibili le osservazioni tardive;
2° le osservazioni formulate dai professionisti interessati sono trasmesse al ricorrente. Spetta a tali professionisti oscurare, nei documenti prodotti, gli elementi che ritengano coperti dal segreto commerciale.
In qualunque momento dell'istruttoria, la Presidenza del Jury può respingere un reclamo come irricevibile, qualora gli elementi raccolti dimostrino che non sono soddisfatte le condizioni di competenza; decidere di avviare la procedura di composizione amichevole
3° se del caso, il ricorrente può presentare nuove osservazioni entro il termine stabilito, che vengono quindi comunicate ai professionisti.
4° il reclamo è sottoposto al JDP per deliberazione.
Le persone interessate possono essere invitate a consultare in loco i documenti troppo voluminosi per essere trasmessi per via elettronica.
Il Jury può richiedere osservazioni a chiunque sia in grado di fornirgli utili chiarimenti. Tali osservazioni sono comunicate alle parti.
Prima di essere sottoposta al Jury per deliberazione, la questione può essere portata a conoscenza dell'ARPP: le eventuali osservazioni di quest'ultima sono comunicate a tutte le persone interessate».
[1368] Avis publié le 9 octobre 2020, BENETTON - JDP n° 680/20, 2ème point.
[1369] Avis publié le 9 octobre 2020, BENETTON - JDP n° 680/20, 3ème point.

Ai fini della verifica circa il rispetto di tale Raccomandazione, il *Jury* osserva che la pubblicità qualifica i capi promossi come «*naturali, eco-responsabili e riciclabili*».[1370]

Da un lato, il *Jury* precisa che in assenza di precisazioni nella pagina a cui rinvia il *link* e in assenza di risposta da parte della società *Benetton* a seguito della comunicazione del reclamo, non risulta dimostrato che quest'ultima fosse, al momento della pubblicità, in grado di giustificare tali affermazioni relative allo sviluppo sostenibile mediante elementi oggettivi, affidabili, veritieri e verificabili, come richiesto dal punto 2.3 della *Recommandation Développement durable*.[1371]

Dall'altro lato, il *Jury* rileva che né tale pubblicità, né la pagina a cui essa rinvia, indicano in che cosa i prodotti presenterebbero le qualità rivendicate.[1372]

Infine, il *Jury* ritiene che anche supponendo che i capi oggetto della promozione fossero, in considerazione della loro composizione, interamente naturali e riciclabili, l'uso del termine «*eco-responsabile*», privo di qualsiasi elemento contestuale o di esplicitazione, e che l'idea, veicolata dall'espressione «*coccolate il pianeta*», secondo cui l'acquisto di tali capi costituirebbe di per sé un comportamento protettivo nei confronti del pianeta, mentre la loro produzione e distribuzione generano necessariamente impatti ambientali, sono idonei a indurre in errore il pubblico circa le proprietà di tali prodotti in materia di sviluppo sostenibile e a trasmettere indebitamente l'idea di un'assenza di effetti negativi sull'ambiente.[1373]

Di conseguenza, in tali condizioni, il *Jury* adotta il 10 settembre 2020 il parere secondo cui tale pubblicità violi le disposizioni sopra richiamate della *Recommandation Développement durable* dell'*ARPP*. [1374]

Dall'analisi, emerge come il caso *Benetton* evidenzi in maniera paradigmatica le derive del *greenwashing* nella comunicazione commerciale, mostrando come l'uso di termini ambientali generici e vaghi, quali «*naturale*», «*eco-responsabile*», «*riciclabile*», «*coccolate il pianeta*», possa indurre il consumatore a percepire un

[1370] Avis publié le 9 octobre 2020, BENETTON - JDP n° 680/20, 3ème point.
[1371] Avis publié le 9 octobre 2020, BENETTON - JDP n° 680/20, 3ème point.
[1372] Avis publié le 9 octobre 2020, BENETTON - JDP n° 680/20, 3ème point.
[1373] Avis publié le 9 octobre 2020, BENETTON - JDP n° 680/20, 3ème point.
[1374] Avis publié le 9 octobre 2020, BENETTON - JDP n° 680/20, 3ème point.

valore ambientale inesistente o, perlomeno, non dimostrato, configurando un tipico esempio di *greenwashing*.

Da qui, la necessità dell'intervento del *Jury de Déontologie Publicitaire*, il ché evidenzia l'esigenza attuale di colmare un vuoto lasciato dalla normativa europea non entrata ancora in vigore, mediante l'utilizzo di raccomandazioni che cerchino di arginare pratiche commerciali scorrette e di tutelare i consumatori da affermazioni ambientali prive di fondamento. Tuttavia, i pareri del *JDP* comportano dei limiti importanti, che sono strutturali, cioè l'impossibilità del *Jury*, seppur emetta dei pareri pubblici, di pronunciare delle sanzioni, che, oltretutto, costituirebbero un ottimo deterrente contro le pratiche commerciali sleali nei confronti dei consumatori, che conducono al fenomeno del *greenwashing*.

In conclusione, si può, quindi, riconoscere che in assenza di norme giuridiche vincolanti e uniformi a livello europeo, e, alla luce dei casi analizzati finora, il rischio è che il *greenwashing* continui a proliferare, minando la fiducia dei consumatori e indebolendo gli sforzi di transizione ecologica. Soltanto attraverso un'uniforme applicazione della Direttiva (UE) 824/2025, sarà possibile contrastare efficacemente tale fenomeno e garantire che la comunicazione ambientale contribuisca realmente a scelte commerciali consapevoli sostenibili.

CASE STUDY: ANALISI DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE DEL MARCHIO *STELLA MCCARTNEY* ALLA LUCE DELLE DIRETTIVE «*GREEN CLAIMS*» E «*GREENWASHING*»

SOMMARIO: 1. *Stella McCartney*: la casa di moda pioniera della sostenibilità ambientale. - 2. Materiali, tessili rivoluzionari e innovazioni sostenibili del marchio *Stella McCartney*. - 3. Oggetto del caso studio della *Maison* di moda *Stella McCartney*. - 4. Verifica della conformità delle asserzioni ambientali della *Maison* di moda *Stella McCartney* alla proposta di Direttiva UE «*Green Claims*». - 5. Verifica della conformità delle pratiche di sostenibilità della *Maison* di moda *Stella McCartney* alla Direttiva (UE) 2024/825. - 6. Brevi considerazioni finali e prospettive future.

1. *STELLA MCCARTNEY*: LA CASA DI MODA PIONIERA DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Prima di procedere all'analisi del noto marchio sostenibile «*Stella McCartney*», è necessario delineare brevemente la figura della sua fondatrice. Stilista britannica, *McCartney* si è distinta a livello internazionale non solo per il suo taglio sartoriale netto delle sue creazioni femminili e la sua estetica audace[1375], ma anche per l'approccio pionieristico alla moda etica e responsabile, che esprime valori personali profondi e una visione innovativa dell'industria del lusso.

In effetti, cresciuta tra Londra e la campagna inglese, *McCartney* è stata profondamente influenzata dalla madre, *Linda McCartney*, fotografa, vegetariana e attivista per i diritti degli animali, le cui convinzioni e la naturale sensibilità per la bellezza continuano ancora oggi a ispirarla. Coerente con questi valori, la stilista, vegetariana da sempre, ha escluso dalle sue creazioni fin da sempre pelle, piume, pellicce o materiali di origine animale nelle sue creazioni, assumendo una posizione rivoluzionaria dal 2001 e tuttora innovativa. Da quei primi passi, il marchio ha continuato a crescere affermandosi come punto di riferimento nella sostenibilità, grazie a innovazioni nei materiali e nella catena di fornitura, in aggiunta alle collaborazioni e ai progetti pionieristici.[1376]

[1375] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/about-stella-mccartney.html.
[1376] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/about-stella-mccartney.html.

Per quanto riguarda gli sviluppi più significativi sul piano strategico e istituzionale che hanno segnato l'evoluzione del marchio *Stella McCartney*, meritano particolare attenzione quelle legate all'assetto societario e all'impegno istituzionale in materia di sostenibilità. Nel 2018 la stilista ha riacquistato le quote detenute dal gruppo *Kering*, assumendo così il pieno controllo della maison e rafforzandone l'indipendenza strategica e, nello stesso anno, ha fondato la *Stella McCartney Cares Foundation*, un'organizzazione non-profit volta a promuovere la sostenibilità e la sensibilizzazione sul tumore al seno, due temi a lei particolarmente cari. L'anno successivo ha siglato una partnership con *LVMH*, mantenendo tuttavia la maggioranza della proprietà del marchio e ottenendo al contempo la nomina a consulente speciale per la sostenibilità del Presidente *Bernard Arnault* e del comitato esecutivo del gruppo.[1377]

Negli anni seguenti, la *griffe* ha consolidato ulteriormente il proprio ruolo di leadership nel settore, grazie alla partecipazione a contesti istituzionali di primo piano come il *G7* e la *COP26*, in qualità di unica stilista di moda invitata a presentare progetti dedicati alle innovazioni nei materiali. Nel 2022 ha co-fondato il *SOS Fund*, destinato a sostenere start-up impegnate nello sviluppo di soluzioni sostenibili, e si è distinta anche per il sostegno al *New York's Fashion Act*, normativa volta a rafforzare la responsabilità ambientale e sociale delle imprese tessili. Inoltre, *Stella* McCartney ha ricevuto nel corso della sua carriera numerosi riconoscimenti per il contributo alla moda e all'impegno sociale e ambientale. Tra i premi più significativi si segnalano il titolo di *British Designer of the Year* e *Designer of the Year* a più riprese tra il 1999 e il 2013 e, a coronamento di tale percorso, nel 2023 la stilista ha ricevuto da Re Carlo III l'onorificenza di *Commander of the Order of the British Empire*, in riconoscimento del contributo offerto alla moda e, soprattutto, alla diffusione di pratiche sostenibili in questo settore.[1378]

Tra le tappe fondamentali stilistiche del marchio, invece, si annoverano l'avvio della collaborazione con *Adidas by Stella McCartney* nel settembre 2004, il lancio della fragranza vegana *STELLA* nel 2008. Nell'inverno 2009 viene introdotta

[1377] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/about-stella-mccartney.html.
[1378] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/about-stella-mccartney.html.

l'iconica borsa *Falabella*, caratterizzata da intrecci in cotone e catena a taglio diamante, rappresentando un accessorio vegano che ancora oggi rappresenta una delle collezioni più vendute della *Maison*. Nello stesso anno nasce *Stella McCartney Kids*, linea sempre improntata alla sostenibilità, mentre nel 2011 il marchio amplia la sua offerta con una linea di occhiali, lingerie e successivamente la collezione completa di costumi da bagno. Invece, la prima collezione maschile debutta nella primavera 2017, seguita nell'autunno 2018 dalle prime *Stan Smith* vegane. Più tardi, nel 2022 viene presentata la prima borsa di lusso in *Mylo™* - una pelle vegana, morbida e resistente derivante dalla crescita del micelio di funghi, in un processo rapido ed efficiente che riduce drasticamente il consumo di acqua, energia e le emissioni di gas serra - e la linea *skincare STELLA by Stella McCartney*, vegana e *cruelty-free*, realizzata con oltre il 99% di ingredienti naturali. Nel 2025, la borsa rivisitata *Ryder* di *Stella McCartney* è stata realizzata a mano da artigiani italiani con alternative *cruelty-free* alla pelle animale grazie a innovativi materiali riciclati e a base di uva.[1379]

Precisamente, come marchio di lusso progressista, *Stella McCartney* ha sempre guardato al futuro. Infatti, il marchio si impegna a creare prodotti che siano esteticamente belli e desiderabili, ma con il minimo impatto sul pianeta. Va evidenziato che i valori consapevoli di *Stella McCartney* rappresentano la principale fonte di ispirazione per i prodotti e le innovazioni della Maison. In quanto *leader* del settore, il marchio utilizza materiali all'avanguardia e progressisti, pensati per ridurre l'impatto ambientale e sempre *cruelty-free*, applicando l'economia circolare. La *Maison* punta a una crescente trasparenza lungo tutta la catena di fornitura, attraverso rendicontazioni accurate, misurazioni e monitoraggi costanti, considerandosi un'agente di cambiamento e attivista.[1380]

L'idea, quindi, è di operare sempre in maniera responsabile, onesta e coerente, lasciando un impatto positivo sul pianeta, difendendo la Terra, gli altri esseri viventi e la solidarietà verso l'umanità, con l'obiettivo di proteggere un futuro migliore, e, negli anni, *Stella McCartney* ha compiuto notevoli progressi e continua a esplorare modalità per migliorare ulteriormente le proprie pratiche sostenibili.[1381]

[1379] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/about-stella-mccartney.html.
[1380] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/sustainability.html.
[1381] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/sustainability.html.

Infatti, già a partire dal lancio del *brand* nel 2001, *Stella McCartney* ha fondato la propria attività su una visione chiara e valori etici ben definiti, volti a promuovere un rapporto più rispettoso con il pianeta, gli altri esseri viventi e la società in generale. Fin dall'inizio, come già annunciato, il marchio ha escluso l'uso di pelle, pellicce, pelli esotiche, piume e pelli animali, ponendo le basi di una moda *cruelty-free*.

Nel corso degli anni, la maison ha progressivamente introdotto materiali e processi sostenibili: dal cotone biologico (2008), alle linee vegane iconiche come la borsa *Falabella* (2009) e le calzature *Elyse* vegane (2015), fino all'eliminazione di *PVC*, angora, cashmere vergine e mohair e all'adozione di fibre certificate *FSC* e viscosa *forest-friendly*. L'attenzione alla sostenibilità ha incluso anche *packaging FSC*, suole biodegradabili, bio-acetato per occhiali, energia rinnovabile nei magazzini e processi industriali più efficienti.

Negli ultimi anni, *Stella McCartney* ha accelerato l'innovazione dei materiali, che saranno oggetto di analisi della tesi poco dopo, attraverso collaborazioni con realtà come *Bolt Threads* e *Adidas*, sviluppando alternative vegane alla pelle e alla pelliccia, tra cui *Mylo*™ sopra citata, *Microsilk*™ e *KOBA® Fur Free Fur*, e introducendo materiali rigenerativi e riciclati come *SOKTAS cotton*, *Econyl®* e *ROICA™*. La *Maison* ha inoltre sperimentato soluzioni chiude-anello (*close-the-loop*), con capi e borse progettati per essere rigenerati in nuovi filati a fine vita, e materiali di origine vegetale innovativi come *MIRUM®*, *Bananatex®*, *BioFluff*, *UPPEAL™*, *Kelsun™* e pigmenti algali non tossici.

Infatti, l'idea della moda del marchio in esame è basata su un approccio rigenerativo, che non solo eviti di danneggiare suolo e terre, ma li ripristini, migliorando fertilità, biodiversità e capacità di sequestrare carbonio, a beneficio del clima e delle comunità locali. Non solo, *Stella McCartney* dichiara essere anche «*nature-positive*», termine che si riferisce al fatto di andare oltre le emissioni nette zero, rigenerando specie ed ecosistemi e migliorando lo stato della natura e il suo contributo alla società.[1382]

Un ulteriore aspetto rilevante dell'azienda è legato alla tracciabilità, nel senso che *Stella McCartney* utilizza un sistema di *blockchain* per aumentare la trasparenza

[1382] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/regenerative-sourcing.html.

lungo la filiera dei suoi prodotti e prendere decisioni più sostenibili, basandosi sul principio che ciò che non si può vedere, non si può conoscere. Infatti, questo sistema registra le transazioni in un database digitale decentralizzato a prova di manomissione, tracciando tutti i fattori della filiera e collegando la società con i fornitori e rivenditori. Tale tecnologia è già stata provata da *Stella McCartney* dal settembre 2022 con fornitore di cotone rigenerativo *SÖKTAS* per tracciare la *T-shirt Snog-a-Log* lungo tutta la filiera tramite evidenze documentali, sfruttando tecnologie innovative come immagini satellitari e DNA ambientale per verificare pratiche agricole sostenibili, inclusi agricoltura senza aratura, rotazione delle colture, monitoraggio della biodiversità e misurazioni della cattura del carbonio[1383]. Tale *blockchain* è stata quindi estesa a una maglia in cotone rigenerativo e alla filiera della lana.[1384]

I materiali utilizzati dal marchio, nonché le innovazioni introdotte meritano ora un'analisi più dettagliata, per comprenderne caratteristiche, impatti e contributo alla filosofia sostenibile del marchio.

2. MATERIALI, TESSILI RIVOLUZIONARI E INNOVAZIONI SOSTENIBILI DEL MARCHIO *STELLA MCCARTNEY*

Stella McCartney punta a considerare la sua impronta ambientale in ogni fase del processo di progettazione, anche dopo la vendita dei nostri prodotti tramite «*Clevercare*», un sistema di etichettatura dei capi, introdotto durante il *Copenhagen Fashion Summit* del 2014, che invita a considerare l'ambiente durante il lavaggio e la cura dei vestiti. Precisamente, esso copre cinque aree della cura dei vestiti: lavaggio, temperatura, asciugatura, stiratura e lavaggio a secco. I consigli relativi all'etichettatura aiutano a prolungare la vita dei capi, ridurre il numero di pezzi che finiscono in discarica e diminuire l'impronta ambientale. A titolo esemplificativo, si indica che lavare regolarmente i vestiti consumi una quantità eccessiva di acqua e che spesso è sufficiente arieggiarli o, per piccole macchie, considerare il lavaggio

[1383] Con riferimento alla *T-shirt Snog-a-Log*, si è calcolata una cattura media di carbonio di 18,94 tonnellate di CO_2/anno nei primi 45 cm del suolo, come precisato su: https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/traceability-and-block-chain-technology.html.

[1384] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/traceability-and-block-chain-technology.html.

localizzato. Inoltre, si consiglia di lavare a 30°C, asciugare all'aria e non in asciugatrice, limitare stiratura e lavaggi a secco, e che dare nuova vita ai capi con riuso o riciclo riduce impatti e ne prolunga la durata.[1385]

Stella McCartney applica i principi di sostenibilità anche agli imballaggi, riducendo l'uso di plastica e carta vergini. Dal 2012 utilizza solo carta certificata *FSC* o con almeno il 50% di contenuto riciclato, evitando di contribuire alla deforestazione. La plastica è stata ridotta drasticamente, poiché il *PVC* è stato eliminato nel 2010 e nel 2018 il marchio ha aderito al *New Plastics Economy Global Commitment*, con l'obiettivo che entro il 2025 tutta la plastica utilizzata sia riciclata, riciclabile o compostabile. Inoltre, come partner dell'iniziativa *Pack4Good* di *Canopy*, l'azienda si impegna a non usare fibre provenienti da foreste antiche o a rischio, a privilegiare contenuti riciclati e a collaborare con fornitori responsabili, a promuovere l'innovazione negli imballaggi, lo sviluppo di materiali alternativi da residui agricoli o post-consumo e l'uso esclusivo di fibre certificate *FSC* quando il riciclato non è disponibile e il riconoscimento da parte dei fornitori di *Stella McCartney* del rispetto dei diritti umani e quelli delle comunità indigene. In aggiunta, nel 2020, il marchio ha partecipato al progetto pilota di *Fashion for Good* per la raccolta e il riciclo delle buste trasparenti usate dall'industria della moda, contribuendo a creare un ciclo circolare che riduca rifiuti e uso di risorse vergini.[1386]

A proposito dei materiali invece, in merito alla lana, essa è tra i cinque materiali più utilizzati per volume nelle collezioni *prêt-à-porter* di *Stella McCartney*, dal momento che è un materiale tecnico naturale e biodegradabile, oltre ad essere calda, traspirante, antibatterica e questo può contribuire alla riduzione dei lavaggi, idrorepellente, ignifuga e resistente. Di conseguenza, è una priorità fondamentale l'aumento dell'uso di lana che sia rigenerativa e proveniente da fonti responsabili, insieme ad altri metodi di approvvigionamento «*nature-positive*», anche perché l'industria laniera ha un impatto rilevante in termini di emissioni di gas serra, deforestazione, degrado ed erosione del suolo, perdita di biodiversità e spesso trattamenti crudeli nei confronti degli animali.[1387]

[1385] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/clevercare.html.
[1386] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/paper-and-packaging.html.
[1387] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/wool.html.

Per l'approvvigionamento della lana, il marchio in esame parte dall'assunto relativo alla consapevolezza dell'impatto ambientale delle fibre animali, in particolare dell'uso del suolo ed emissioni, motivo per cui la lana deve essere ottenuta nel modo più rispettoso nei confronti dell'ambiente, delle pecore e dei lavoratori. In questo senso, la lana di *Stella McCartney* proviene da aziende agricole attente al benessere animale e alla tutela ambientale, e in tutta la loro filiera vige un impegno «*no mulesing*», cioè il divieto di una pratica utilizzata negli allevamenti di pecore *merinos* in particolare dell'Australia e dell'Asia che consiste nello scuoiamento della pelle della zona anale e perianale degli animali vivi senza anestesia. In aggiunta, si precisa che la lana e il filato provengono dalla Nuova Zelanda e dal Regno Unito, ma vengono lavorati negli stabilimenti in Italia al fine di farla diventare un tessuto[1388]. Inoltre, è stata avviata la transizione verso un approvvigionamento rigenerativo, che favorisca clima, biodiversità e comunità locali, investendo su progetti di lana rigenerativa come *NATIVA™*[1389], con tracciabilità *blockchain* a livello di azienda agricola, mantenendo un dialogo costante con gli allevatori per monitorare miglioramenti e benefici sul campo, e con *RWS (Responsible Wool Standard*), una certificazione che assicura elevati standard di benessere animale, gestione del suolo e responsabilità sociale, con verifiche indipendenti in ogni fase della filiera. In questo modo, la lana riciclata contribuisce a ridurre i problemi ambientali ed etici della produzione di lana vergine, nonostante le sfide in termini di morbidezza e durabilità. Inoltre, *Stella McCartney* è stato il primo marchio del settore moda a ottenere la certificazione *Cradle to Cradle Certified*® livello *Gold* per uno dei suoi filati di lana più utilizzati, grazie alla collaborazione con un fornitore di maglieria.[1390]

Come già precisato, sin dalla sua fondazione nel 2001, *Stella McCartney* ha scelto di non utilizzare pelle, pelliccia, piume o cuoio, dimostrando che il lusso possa essere *cruelty free*, contrastando la produzione di pelle animale implicante, secondo la stima della *FAO* riportata sul sito del marchio, impatti ambientali molto elevati corrispondenti a un intervallo tra il 14,5% e il 18% delle emissioni globali

[1388] Cfr. l'infografica «*Wool supply chain map*», disponibile sul sito: https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/wool.html.
[1389] Trattasi di una lana con tracciabilità blockchain fino alla singola azienda agricola, da fattorie certificate in Australia come *Prospect Farm* (gestita da Di e Ian, pionieri della rigenerazione su 25.000 ettari), come precisato su: https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/wool.html.
[1390] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/wool.html.

di gas serra, di cui la maggior parte è dovuto all'allevamento bovino, e alla deforestazione in Amazzonia. Attraverso *l'Environmental Profit and Loss* (*EP&L*), il marchio ha calcolato che il vitello brasiliano genera un impatto di circa 13 €/kg, contro 1 €/kg del poliestere, asserendo che le alternative sintetiche permettono la riduzione fino a ventiquattro volte dell'impatto ambientale rispetto alla pelle animale, seppur consapevole delle criticità legate all'uso del petrolio e al rilascio di microfibre, spesso sottovalutate nei database *LCA*. [1391]

Per queste ragioni, dal 2013 *Stella McCartney* impiega «*Alter Nappa*», un poliuretano a base d'acqua e privo di solventi, meno impattante e più sicuro per i lavoratori, mentre continua a investire in materiali riciclati e rinnovabili. Un passaggio decisivo è la collaborazione con l'azienda biotech *Bolt Threads*, che ha portato alla creazione del *Mylo™*, materiale vegano derivato dal micelio sopra già spiegato, utilizzato per la borsa *Falabella* e successivamente per prototipi di abbigliamento.[1392]

In merito alla seta, *Stella McCartney* ribadisce che la maggior parte della loro seta è biologica o proviene da fonti tradizionali a Como, in Italia. Invece, per la seta tradizionale, essa proviene dalla Cina, ma viene lavorata e trasformata in tessuto a Como[1393]. Tuttavia, nel corso degli anni il marchio ha preferito utilizzare un mix di seta tradizionale e «*Peace Silk*», cioè una seta prodotta diversamente, attendendo che i bachi da seta si siano trasformarsi in falene e aspettando la raccolta della seta nelle foreste soltanto dopo che queste ultime siano volate via. Tuttavia, *Stella McCartney* ha rilevato che, nonostante tale tipologia biologica di seta non arrechi danno ai bachi, sono state riscontrate difficoltà, dovute al fatto che il metodo provoca filamenti rotti che devono essere tessuti nuovamente insieme e risulta complicato reperire la qualità e la quantità necessaria per i loro capi. Questo ha spinto ulteriormente la creazione di un nuovo tipo di seta, quella bioingegnerizzata da ragno tramite la collaborazione con la sopra citata società biotecnologica californiana *Bolt Threads*, la quale, grazie allo studio del legame tra il DNA dei ragni e le caratteristiche delle fibre prodotte, ha replicato tramite la sua tecnologia questi processi

[1391] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/vegetarian-leather.html.
[1392] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/vegetarian-leather.html.
[1393] Cfr. l'infografica «*Silk supply chain map*», disponibile sul sito: https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/silk.html.

su scala industriale, creando una seta vegana nota come *Microsilk™*, che viene poi lavorata e trasformata in tessuto a Como. Questa presenta proprietà eccezionali, quali l'alta resistenza, elasticità, durabilità, morbidezza e un impatto ambientale ridotto. Infatti, riduce l'inquinamento, supporta la sostenibilità a lungo termine ed è completamente vegano, realizzato con lievito, zucchero e DNA.[1394]

Con riferimento al nylon e al poliestere, *Stella McCartney* li utilizza riciclati, con l'obiettivo di creare un modello di business rigenerativo e circolare, incorporando materiali riciclati nelle collezioni, producendo un nylon rigenerato, denominato *ECONYL®*, prodotto da tappeti, tessuti di scarto e reti da pesca raccolte negli oceani, che ha evitato oltre 10 tonnellate di nylon in discarica. A tal riguardo, le borse *Falabella GO*, alcuni capi e la linea *Stellawear* sono realizzati proprio con questo filato. Non solo, dal 2012, tutte le borse hanno fodere in poliestere riciclato da bottiglie di plastica, e il poliestere riciclato è impiegato in tutte le collezioni quando possibile. Infatti, l'azienda si impegna nella ricerca di tecnologie in grado di riciclare i tessuti in poliestere per produrne di nuovi, con l'obiettivo di usare esclusivamente poliestere riciclato entro il 2025.

Invece, per il cotone, dal 2008 *Stella McCartney* ha impiegato cotone biologico certificato e oggi circa il 73% del loro cotone proviene da coltivazioni biologiche con l'impegno di aumentare progressivamente questa percentuale, fino a utilizzare entro il 2025 esclusivamente cotone biologico o riciclato. Non solo, l'intento del marchio è quello di voler tracciare il cotone fino al singolo campo di coltivazione per accertarsi che venga prodotto con pratiche rigenerative, capaci di rigenerare i bacini idrici, sostenere gli ecosistemi circostanti e di migliorare attivamente la salute dei suoli, tenuto conto dell'obiettivo di catturare e immagazzinare anidride carbonica nell'atmosfera direttamente nel suolo.[1395]

A proposito dei metalli, essi rappresentano il 15% delle materie prime utilizzate, in gran parte ottone per le catene delle borse *Falabella*, ma con un impatto ambientale molto elevato legato soprattutto all'estrazione del rame. Per questo *Stella McCartney* sta introducendo alternative in acciaio e alluminio, mantenendo l'ottone come materiale prezioso in prodotti progettati per durare nel tempo. Inoltre,

[1394] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/silk.html.
[1395] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/organic-cotton.html.

Stella McCartney e *886 by The Royal Mint*[1396] hanno creato dei gioielli a forma di colomba in oro e argento riciclati da rifiuti elettronici e medicali, presentati alla *Paris Fashion Week Summer 2025*. L'iniziativa, ispirata al manifesto *Save What You Love*, promuove il riuso dei materiali e una filiera interamente britannica. La produzione avviene nello stabilimento della *Royal Mint* in Galles con un processo innovativo ed ecologico.[1397]

Invece, tutta la viscosa utilizzata da *Stella McCartney* proviene da Europa o Stati Uniti ed è completamente tracciabile, con filiere che includono *ENKA*®, che lavora polpa di legno americana trasformata in Germania e in Italia, *LENZING*®, che utilizza polpa europea processata in Austria e in seguito in Italia, e *BAILU*®, che impiega cellulosa post-consumo riciclata dall'Europa. Il marchio collabora da anni con *Canopy*, un'organizzazione ambientale senza scopo di lucro che sviluppa soluzioni per proteggere le foreste antiche e a rischio del pianeta, impegnandosi a non utilizzare mai materie prime provenienti da foreste antiche o a rischio e garantendo che gli alberi siano gestiti in modo responsabile, senza deforestazione né perdita di copertura forestale. Va evidenziato che la viscosa rappresenta uno dei materiali più usati dal marchio ed è presente in tessuti a navetta, nella maglieria e nei rivestimenti sartoriali. Pur essendo una fibra più sostenibile rispetto a quella convenzionale, comporta ancora l'abbattimento di alberi e per questo *Stella McCartney* si pone come obiettivo la sostituzione progressiva della polpa vergine con scarti agricoli e tessili post-consumo, puntando su innovazioni come *Evrnu*® e *NuCycl*™, capaci di trasformare i rifiuti di cotone in nuove fibre cellulosiche considerate fondamentali per il futuro della moda.[1398]

A proposito di cashmere, dal 2016 *Stella McCartney* lo utilizza soltanto riciclato, denominato *Re.Verso*™, che offre le stesse qualità del cashmere vergine ma con un impatto ambientale sette volte inferiore, oltretutto prodotto in Italia da scarti post-fabbricazione, selezionati a mano e certificati *GRS*[1399] (*Global Recycling Standard*). L'eliminazione del cashmere vergine ha ridotto del 92% l'impatto ambientale

[1396] Trattasi del primo marchio di gioielli a creare una fornitura sostenibile di oro ricavato da rifiuti elettronici sul proprio sito, proveniente e prodotto nel Regno Unito.
[1397] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/stella-mccartney-royal-mint.html.
[1398] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/fibres-from-forests.html.
[1399] Trattasi di uno standard internazionale e volontario che definisce i requisiti per la certificazione di terza parte del contenuto riciclato, delle pratiche sociali e ambientali e delle restrizioni chimiche,

del marchio legato a questa fibra, contrastando la desertificazione delle steppe mongole causata dall'allevamento intensivo delle capre.[1400] In merito alla rafia, invece, essa è tra i materiali più sostenibili nella moda, poiché la sua coltivazione per *Stella Mccartney* avviene tramite potatura manuale delle palme, senza abbattimento, sostenendo pratiche agroforestali e le comunità locali in Madagascar.[1401]

Stella McCartney collabora con *Protein Evolution* per riciclare biologicamente gli scarti tessili delle collezioni usando la tecnologia *Biopure ™*, e ha presentato alla *COP28* i primi capi realizzati con questo materiale. Si tratta di un processo trasforma rifiuti plastici, come bottiglie, pneumatici o tessuti, in «*mattoni*» di plastica riciclata, mediante enzimi sviluppati con intelligenza artificiale e tecnologia avanzata, che sono poi riutilizzati per la creazione di nuovi tessuti, capi e calzature.[1402] In aggiunta, *Stella McCartney* collabora con l'azienda *Living Ink* fondata da *Scott Fulbright* e *Stevane Albers*, che trasforma gli scarti di alghe in pigmenti neri *bio-based* e *carbon-negative*, come *Algae Black*™, che sono poi usati sui tessuti. Precisamente, questo pigmento presenta numerosi benefici, dal momento che cattura più CO_2 di quanta ne emetta, è atossico e prodotto con alghe coltivate negli USA che richiedono soltanto luce solare, CO_2 e acqua, riducendo le emissioni del 200% rispetto agli standard tradizionali e promuovendo materiali circolari.

In termini di invenzioni tessili proprie di *Stella Mccartney*, vanno evidenziate numerose iniziative all'impronta della sostenibilità. Tra queste, rientrano il tessuto sopra citato *Mylo*™, ma non solo, anche il tessuto *MIRUM*®, che costituisce la prima alternativa scalabile e completamente priva di plastica alla pelle animale. Prodotto in Illinois, esso combina materiali naturali vergini e scarti agricoli, ed è senza plastica, combustibili fossili o acqua. La lavorazione valorizza le comunità locali, aumenta la biodiversità e rigenera il suolo. Durevole e responsabile, tale tessuto ha un'impronta di carbonio molto inferiore alla pelle tradizionale e utilizza nutrienti 100% vegetali senza concia chimica. Inoltre, può essere applicato su supporto in cotone biologico, *USDA-certified*, resistente e idrorepellente, oppure su

utilizzato per tracciare e verificare la quantità di materiale riciclato impiegata in un tessuto o in un processo produttivo.

[1400] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/recycled-cashmere.html.

[1401] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/Raffia_Natural_fibres_for_contemporary_luxury.html.

[1402] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/protein-evolution-biopure.html.

supporto in cotone rigenerativo californiano C4, tracciabile fino alla fattoria, rigenerativo, con minore consumo d'acqua, che ripristina habitat critici e favorisce biodiversità e salute del suolo.[1403]

In questa linea, si inserisce anche *Bananatex*®, il primo tessuto al mondo durevole, impermeabile e completamente privo di plastica, di una qualità simile al cotone, realizzato interamente dalle abbondanti piante di banana *Abacá*, e lanciato per la prima volta nell'ottobre 2018 con la *classic tote bag* di *Stella McCartney*. Coltivato nelle Filippine in un ecosistema naturale senza trattamenti chimici, sostiene la riforestazione in tali aree che erano, oltretutto, precedentemente occupate da monocolture di palma e le comunità locali di agricoltori. Infatti, questa pianta è abbondante, con steli che possono essere raccolti una volta all'anno e rigenerarsi completamente entro dodici mesi la cui naturale decomposizione[1404] delle foglie crea fertilizzante organico e, se da una parte, le banane *Abacá* nutrono la biodiversità circostante, d'altra parte, gli steli vengono trasformati in filato, costituendo la fibra principale del tessuto. Inoltre, *Bananatex*® ha ottenuto la certificazione *Cradle to Cradle*® *Gold*, lo standard più avanzato a livello globale per prodotti sicuri, circolari e responsabili. Infine, il tessuto può essere riciclato industrialmente, trasformato in polpa, poi in carta e infine in filato, ed è anche compostabile industrialmente e biodegradabile in ambienti marini.[1405]

Ugualmente, siccome *Stella McCartney* non ha mai utilizzato piume nell'imbottitura dei loro prodotti, ha sviluppato *BioPuff*®, un isolamento vegetale e rigenerativo realizzato con tife[1406] che contribuiscono attivamente alla rigenerazione delle zone umide. Si tratta di un materiale leggero, caldo, soffice e naturalmente idrorepellente, coltivato da *Ponda*, un'azienda inglese che collabora con gli agricoltori per coltivare *Typha latifolia*, una pianta semi-acquatica che prospera in acque dolci o leggermente salmastre, in zone umide degradate. Il marchio ha utilizzato tale tessuto, precisando che è originario dalla zona umida rigenerata *The Great Fen*,

---

[1403] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/mirum.html.
[1404] Il sito di *Stella Mccartney* precisa che «*secondo ISO 14851, la biodegradabilità aerobica finale dei materiali plastici in acqua è del 96,1 ± 3,6% dopo 12 giorni di incubazione in condizioni marine naturali. Test effettuati da ISEGA Forschungs und Untersuchungsgesellschaft mbH, Germania, luglio 2022*».
[1405] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/bananatex-banana-plant-based-low-impact-fibre.html.
[1406] Trattasi di piante palustri della famiglia tifacee.

nel *Cambridgeshire* (Inghilterra), per l'imbottitura dell'iconica *Falabella*, lanciata in esclusiva con la collezione Autunno 2024.[1407] Lo stesso accade con le pellicce, nel senso che, per ovviare ai problemi per cui ogni anno muoiono oltre 100 milioni di animali per l'industria della pelliccia e per contrastare anche la questione legata al rilascio di microplastiche dopo ogni lavaggio delle pellicce sintetiche, è stata prodotta *Savian*, un'alternativa vegetale, vegana e biodegradabile, realizzata in Italia attraverso l'unione di materiali naturali *OGM-free* - quali ortica, canapa e lino, di cui circa il 50% può provenire da scarti agricoli, mescolate con cellulosa - artigianato tradizionale e biotecnologia.[1408]

Allo stesso modo, *Kelsun™* è un filato a base di *kelp*, cioè alghe, prodotto da *Keel Labs* e presentato alla sfilata *Summer 2024*, caratterizzato da un materiale *bio-based* con un impatto ambientale molto più basso rispetto alle fibre convenzionali. *Keel Labs* dopo aver raccolto le alghe, sottopone queste a un processo di estrazione che isola il biopolimero, dopodiché lo combina con additivi proprietari e acqua per ottenere una soluzione. In questo modo, le catene polimeriche si legano tra loro formando migliaia di filamenti fini, che vengono stirati, risciacquati, rifiniti, asciugati e trasformati in rocchetti di *Kelsun™*. Questo processo comporta zero pesticidi e settanta volte meno acqua rispetto al cotone, rappresentando un'alternativa sostenibile altamente compostabile, con un ciclo completo di soli sessantuno giorni, che così contribuisce alla salute degli ecosistemi e valorizza le alghe come materia prima.[1409]

Per quanto concerne le alternative alla pelle, è necessario menzionare quattro innovazioni. *In primis*, *VEGEA*, che costituisce un'alternativa vegana alla pelle animale a base di uva, realizzata con gli scarti agricoli delle uve raccolte nelle cantine del Nord Italia. Tali scarti vengono lavorati con resine vegetali e poliuretano a base d'acqua per trasformare polpa, semi, buccia e raspi in un materiale di lusso, morbido, versatile, con qualità tecniche ed estetiche come spessore, finitura e texture e *cruelty-free*. Inoltre, la filiera produttiva localizzata comporta la riduzione dell'impatto ambientale, mentre il processo è privo di solventi, metalli e sostanze tossiche,

[1407] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/biofluff-plant-based-feather-free-insulation.html.
[1408] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/savian-plant-based-plastic-free-animal-fur-alternative.html.
[1409] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/keel-labs-kelsun-seaweed-fabric.html.

proteggendo le persone e l'ambiente.[1410] Inoltre, la collaborazione con *Veuve Clicquot*, la nota *Maison* di *Champagne*, ha permesso realizzare sei accessori artigianali di *Stella McCartney* con il riciclo dell'uva dei vitigni francesi, presentati alla *Summer 2024 Paris Fashion Week*.[1411]

Inoltre, è anche necessario menzionare *UPPEAL™*, un materiale vegano e *cruelty-free* ottenuto dal recupero di circa trentamila tonnellate annue di scarti di mele in Trentino-Alto Adige, trasformati in *Frumat Apple Powder*, una polvere di mela, e combinati con poliuretano. Versatile, impermeabile e *bio-based*, tale materiale sviluppato da *Mabel Industries e Frumat* dal 2014, è stato usato da *Stella McCartney* nella collezione *Winter 2023* per le borse vegane *Frayme* con effetto coccodrillo.[1412]

Si aggiunge anche un'ulteriore un'alternativa vegana e *cruelty-free* alla pelle animale, presentata nella collezione *Winter 202*4, cioè *YATAY*. Si tratta di un materiale innovativo e interamente *bio-based*, supportato da certificazioni *FSC* e *GRS*, che nasce dalla biomassa, cioè da materie organiche. Per ridurre i rischi legati a deforestazione, perdita di biodiversità e scarsità idrica, con *YATAY* si è scelto di puntare sulla seconda generazione di biomassa, basata su poliestere riciclato da bottiglie di plastica e bio-polioli di mais non edibile e privo di *OGM*, i cui materiali risultanti sono certificati *USDA BioPreferred*, con una percentuale *bio-based* che supera il 25% in peso e in alcuni casi arriva oltre l'80%. Sono due le versioni protagoniste della sfilata *Winter 2024*: i materiali *YATAY B BAE*, composto al 45% da biomassa, e *YATAY B SNATCHED*, con il 70%, utilizzati nelle iconiche borse *Falabella* e *Stella Studs* così come in alcuni capi di *prêt-à-porter*.[1413]

Infine, bisogna menzionare *Hydefy*, un'alternativa vegana alla pelle a base di micelio, presentata alla sfilata *Summer 2025* di *Stella McCartney* con la borsa *Ryder* in argento metallizzato. Il materiale, scalabile e responsabile, combina funghi e scarti di canna da zucchero, in particolare sono utilizzati funghi provenienti dalle

---

[1410] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/vegea-grape-based-alternative-to-animal-leather.html.
[1411] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/veuve-clicquot-grape-based-vegan-alternative.html.
[1412] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/appleskin-apple-waste-vegan-leather-alternative.html.
[1413] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/YATAY-Bio-based-vegan-alternatives-to-animal-leather1738251942043.html.

sorgenti termali del Parco Nazionale dello *Yellowstone*, coltivati con tecnologia di fermentazione proprietaria, creando un tessuto durevole, versatile, *cruelty-free* e sostenibile. Rispetto alle altre pelli alternative a base di funghi, questa riduce significativamente il consumo di risorse ed emissioni di gas serra, in più cresce in meno di tre giorni e utilizza fornitori certificati, tutelando la biodiversità.[1414]

Proprio per queste ragioni legate alla sostenibilità, oggi, *Stella McCartney* comprende numerose collezioni *ready-to-wear* femminili, capsule *unisex*, linee bambino, accessori, costumi da bagno, lingerie, *skincare* vegana e collaborazioni con *adidas*, contando quarantotto boutiques dirette e ventuno in franchising in città come New York, Londra, Parigi, Milano, Tokyo, Shanghai e Pechino, oltre a essere presente in settantasette Paesi attraverso ottocento sessantatré negozi multimarca, con distribuzione online in cento nazioni.[1415]

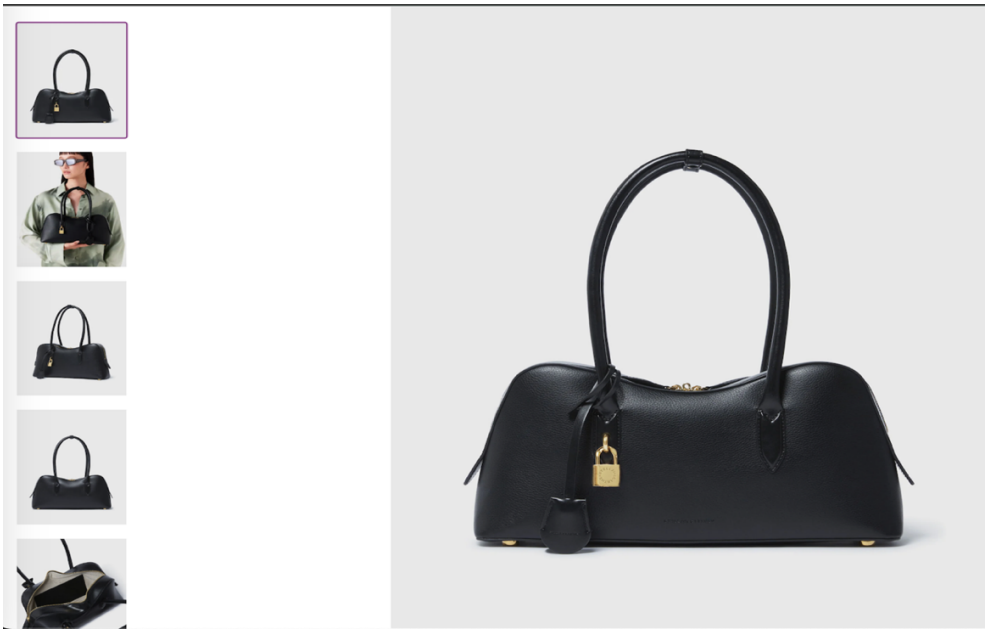
Tuttavia, nonostante tali premesse sulle innovazioni e materiali improntati alla sostenibilità ambientale, è necessario verificare la conformità ai due provvedimenti europei c.d. gemelli, cioè la proposta di Direttiva *Green Claims* e la Direttiva (UE) 2024/825, dopo aver definito l'oggetto del presente caso studio.

3. OGGETTO DEL CASO STUDIO DELLA *MAISON* DI MODA *STELLA MCCARTNEY*

Ai fini del presente caso studio, l'oggetto di analisi è costituito dalla *Borsa a Spalla Ryder* di *Stella McCartney*, qui di seguito raffigurata, scelta in quanto rappresentativa dell'impiego di materiali sostenibili e di pratiche di trasparenza ambientale adottate dal marchio, con particolare riferimento alle dichiarazioni ambientali suscettibili di verifica, alla luce della proposta di Direttiva sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite[1416] e della Direttiva (UE) 2024/825, detta «*Greenwashing*», per quanto riguarda la responsabilizzazione dei

[1414] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/hydefy-fungi-mycelium-leather-alternative.html.
[1415] Cfr. https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/about-stella-mccartney.html.
[1416] COM(2023) 166 final.

consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione[1417].



Sul sito ufficiale di *Stella McCartney*, la borsa a spalla *Ryder* è presentata con il prezzo di €1.295, l'indicazione del colore nero e la possibilità di usufruire di pagamenti flessibili in tre rate senza interessi tramite *Klarna*, come riportato nella pagina del prodotto.

La descrizione del prodotto nella sezione «*dettagli del prodotto*» precisa testuali parole, dopo aver indicato il numero dell'articolo: «*ogni Stella Ryder eleva le borse vegane verso nuove vette di artigianato di lusso ed è realizzata a mano da artigiani in Italia con alternative alla pelle animale cruelty-free, ottenute da materiali riciclati e a base d'uva*». Sul sito in italiano vengono aggiunte indicazioni circa la forma della borsa, esplicitando che la *silhouette* della borsa richiama la forza, la bellezza e la potenza dell'animale preferito della designer, il cavallo, e che tale borsa è dotata di un lucchetto con logo inciso e offre spazi funzionali per riporre

[1417] Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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.

comodamente telefono, portafoglio e oggetti di uso quotidiano. Inoltre, viene indicato che la borsa *Stella Ryder* è di colore nero, che «*è realizzata con materiali alternativi alla pelle animale cruelty-free e presenta una fodera in canapa certificata GOTS da Canopy*», che è dotata di due manici superiori, uno scomparto principale, una tasca interna, chiusura con zip, lucchetto in ottone con logo inciso e dettagli in ottone. Si aggiunge che l'articolo è realizzato in Italia e «*in linea con la filosofia cruelty-free del marchio*», secondo cui «*tutte le calzature e gli accessori sono realizzati con materiali alternativi alla pelle*».

Scorrendo nel sito, si precisa, nella sezione sostenibilità, unicamente in lingua inglese che «*our innovative alternative to animal leather is vegan and cruelty-free. VEGEA is a vegan grape-based alternative to animal leather, sourced from the agricultural waste of Italian wineries*», la cui traduzione è la seguente: «*la nostra innovativa alternativa alla pelle animale è vegana e cruelty-free. VEGEA è un'alternativa vegana alla pelle animale a base di uva, ottenuta dagli scarti agricoli delle cantine italiane*».

Per quanto concerne la sezione relativa alla «*cura del prodotto e consigli sulla vestibilità*», il produttore indica di pulire eventuali macchie utilizzando un panno morbido umido, specificando che il panno deve essere composto al 100% da poliammide. Inoltre, si precisa che la borsa presenta una vestibilità tale da consentire di riporre comodamente qualsiasi cellulare, il portafoglio e piccoli oggetti di uso quotidiano; le sue dimensioni sono 36 x 17,5 x 10 cm, con una luce del manico di 21 cm e un peso di circa 0,585 kg.

Per quanto riguarda la logistica, nella sezione «*spedizione e resi*» che la borsa può essere acquistata con spedizione express, con tempi medi di consegna variabili in base alla destinazione, stimati in 1-4 giorni lavorativi. È possibile ritirare l'ordine in boutique senza costi aggiuntivi e sono previste sostituzioni e resi gratuiti.

Infine, il sito di *Stella McCartney* indica che sono disponibili pagamenti flessibili, che le sostituzioni e i resi sono gratuiti, e che «*il packaging utilizzato è realizzato con materiali rinnovabili e compostabili*».

4. VERIFICA DELLA CONFORMITÀ DELLE ASSERZIONI AMBIENTALI DELLA *MAISON* DI MODA *STELLA MCCARTNEY* ALLA PROPOSTA DI DIRETTIVA UE «*GREEN CLAIMS*»

Prima di procedere all'analisi delle asserzioni ambientali della borsa nera *Ryder* di *Stella McCartney*, è necessario operare una serie di premesse.

Innanzitutto, bisogna specificare che, in merito alle informazioni richieste su *Stella McCartney*, a seguito di una richiesta di chiarimenti, mi è stato comunicato che non è possibile fornire risposte individuali a studenti. Pertanto, per il presente caso studio, l'analisi si basa esclusivamente sulle informazioni disponibili pubblicamente nella sezione «*Stella's World*» del sito ufficiale del marchio, senza considerare documenti o comunicazioni non accessibili al pubblico.

Inoltre, va precisato che il presente caso studio si concentra esclusivamente sull'analisi delle disposizioni sostanziali della proposta di Direttiva *Green Claims*, non ancora entrata in vigore. Restano perciò escluse: (i) le modalità di attuazione e di monitoraggio da parte degli Stati membri (ii) le modalità di controllo, inclusi i meccanismi di verifica indipendente delle asserzioni e di irrogazione delle sanzioni, nonché il riesame delle attestazioni; (iii) le discipline nazionali ulteriori; (iv) le normative settoriali UE già vigenti che regolano specifici *green claims*; (v) i marchi ambientali ufficiali dell'UE o degli Stati membri; (vi) le asserzioni implicite e le comunicazioni non destinate ai consumatori; (vii) le attività di microimprese.

Infine, oggetto dell'analisi è la conformità delle asserzioni ambientali relative alla borsa nera *Stella Ryder*, presentata al terzo capitolo del caso studio, nei confronti della proposta di Direttiva, che non è stata ancora adottata e la cui adozione risulta al momento alquanto incerta. Ad ogni modo, si procede a verificare singolarmente ciascuna affermazione riportata sul sito ufficiale del marchio. L'obiettivo è valutarne la correttezza, la trasparenza e la completezza, alla luce dei criteri indicati dalla proposta di Direttiva stessa.

La prima asserzione ambientale esplicita, ai sensi dell'articolo 1, comma 1, della proposta di Direttiva, è la frase «*alternativa vegana alla pelle animale, cruelty-free, ottenute da materiali riciclati e a base d'uva*» e, anche la medesima in lingua inglese, che si riferisce specificamente al materiale utilizzato per la borsa. Ai

sensi dell'articolo 3, comma 1, primo punto, della medesima proposta di Direttiva, viene indicato che occorre riferire se l'asserzione si riferisce all'intero prodotto, a una parte di un prodotto o a determinati aspetti di un prodotto, o a tutte le attività di un professionista o a una determinata parte o aspetto di tali attività, a seconda della pertinenza dell'asserzione. In questo caso, si riferisce esclusivamente al materiale principale della borsa *Stella Ryder*, costituito dalla pelle alternativa a base di uva (*VEGEA*), e non all'intero prodotto. Gli altri componenti della borsa, quali fodera, dettagli in ottone e chiusura, non sono inclusi in tale asserzione.

Con riferimento al requisito circa le prove scientifiche ampiamente riconosciute e le informazioni accurate ai sensi del secondo punto dell'articolo 3, comma 1, *VEGEA* è documentato come materiale vegano a base di scarti dell'industria vinicola, con processi *solvent-free*, *metal-free* e contenente poliuretano a base d'acqua, oltre a essere certificato *GRS* per il supporto in poliestere riciclato. Di conseguenza, dal momento che è certificata dallo standard internazionale per i prodotti riciclati, si può considerare tale standard come una prova scientifica ampiamente riconosciuta. Va evidenziato che tali informazioni sono state reperite nella sezione «*Stella's World*» sull'articolo in merito a *VEGEA*, e che ne è stata ricercata un'ulteriore conferma sul sito ufficiale di *VEGEA*[1418].

Circa l'articolo 3, comma 1, terzo punto, della proposta di Direttiva in merito alla dimostrazione che gli impatti[1419], aspetti[1420] e prestazioni[1421] ambientali siano significativi dal punto di vista del ciclo di vita, questo requisito è parzialmente soddisfatto, perché con riferimento alle prestazioni ambientali, si precisa nella sezione «*Stella's World*» sull'articolo in merito a *VEGEA* che «*abbiamo ridotto l'impatto ambientale localizzando la catena di produzione*», che è nel Nord Italia, sebbene non vengano indicate esattamente le cantine, «*riduciamo la dipendenza dai sintetici*

[1418] Cfr. https://www.vegeacompany.com/sustainability/.
[1419] Trattasi di qualsiasi alterazione dell'ambiente, positiva o negativa, imputabile in tutto o in parte alle attività di un professionista o di un settore o a un prodotto o gruppo di prodotti durante il suo ciclo di vita, ai sensi dell'art. 2, numero 19, COM(2023) 166 final.
[1420] Trattasi dell'elemento delle attività di un professionista o di un settore o di un prodotto o gruppo di prodotti che interagisce o può interagire con l'ambiente, ai sensi dell'art. 2, numero 18, COM(2023) 166 final.
[1421] Trattasi delle prestazioni di un determinato prodotto o gruppo di prodotti o professionista o settore in relazione agli aspetti ambientali o agli impatti ambientali di detto prodotto o gruppo di prodotti o delle attività di detto professionista o settore, ai sensi dell'art. 2, numero 17, COM(2023) 166 final.

vergini» e che il tessuto «*è realizzato con oltre il 70% di prodotti rinnovabili*», il cui processo è *solvent-free* e *metal-free*. In questo senso, da una parte, viene descritto proprio il modo in cui il prodotto performa rispetto agli impatti ambientali, dall'altra parte tali informazioni non sono reperibili sul sito dell'acquisto, ma è necessario ricercarle nell'ulteriore sezione sopra menzionata. Invece, gli elementi caratterizzanti il materiale *VEGEA*, quali gli scarti di vinificazione - quindi polpa, semi, bucce, raspi - l'impiego di resine vegetali e poliuretano a base d'acqua, nonché le modalità di produzione localizzate e prive di solventi o metalli pesanti, costituiscono aspetti ambientali ai sensi della definizione normativa, poiché rappresentano componenti e processi che interagiscono o possono interagire con l'ambiente.

Ai sensi dell'articolo 3, comma 1, quarto punto, della proposta di Direttiva, è necessario, qualora sia un'asserzione sulle prestazioni ambientali, tener conto di tutti gli aspetti ambientali o impatti ambientali significativi ai fini della valutazione delle prestazioni ambientali. A tal riguardo, le frasi analizzate non soddisfano questo criterio, perché citano solo singoli attributi (*vegan*, *cruelty-free*, *materiali riciclat*i), non coprono l'intero insieme di impatti ambientali rilevanti, e questo, come precisato anche sopra, non accade neppure basandosi sulle informazioni fornite nell'articolo dedicato a *VEGEA*. Inoltre, va evidenziato che tali informazioni non sono immediatamente visibili al momento dell'acquisto sul sito, ma occorre uscire dalla schermata per rivolgersi alla sezione «*Stella's World*» sull'articolo a proposito di *VEGEA*. In aggiunta, si noti che non vi è una divisione netta nel sito tra prestazioni ambientali, aspetti e impatti ambientali.

Invece, ai sensi dell'articolo 3, comma 1, punto sesto, cioè sul fatto di fornire informazioni che indichino se il prodotto oggetto dell'asserzione ottiene risultati significativamente migliori per quanto riguarda gli impatti ambientali, gli aspetti ambientali o le prestazioni ambientali oggetto dell'asserzione rispetto ai prodotti del gruppo di prodotti interessato, le due dichiarazioni ambientali circa l'alternativa *vegana* alla pelle animale, *cruelty-free* con materiali *riciclati* e a base di *uva*, in realtà non indicano informazioni sui risultati significativi in termini di impatti, prestazionali o aspetti ambientali. Nella sezione dedicata a *VEGEA*, l'unico miglioramento significativo circa l'impatto ambientale è «*abbiamo ridotto l'impatto ambientale*

localizzando la catena di produzione», ma non si indica una percentuale o un dato preciso di quest'affermazione e, anche la questione legata ai materiali *riciclati* a base di uva, non viene indicato esattamente il procedimento in merito alla circolarità del prodotto stesso. Inoltre, ammettendo che vi sia un miglioramento significativo, seppur non attestato, rispetto ad altri prodotti, quindi borse, del settore interessato, quindi borse vegane, non vi è alcun dato possibile per effettuare tale ragionamento.

Con riferimento all'indicazione circa se il miglioramento in termini di impatti ambientali, aspetti ambientali o prestazioni ambientali oggetto dell'asserzione comporti un danno significativo per gli impatti ambientali sui cambiamenti climatici, sul consumo di risorse e sulla circolarità, sull'uso sostenibile e sulla protezione delle risorse idriche e marine, sull'inquinamento, sulla biodiversità, sul benessere degli animali e sugli ecosistemi, in conformità all'articolo 3, comma 1, punto 7 della proposta di Direttiva, le due frasi oggetto d'esame citano solo alcuni aspetti positivi: *vegan* e *cruelty-free*, il ché comporta un benessere animale, *materiali riciclati e a base d'uva*, il ché genera un uso sostenibile delle risorse e una promozione della circolarità, ma senza definire dati precisi su queste affermazioni, né fa menzione di possibili effetti negativi. Viene soltanto indicato nell'articolo dedicato al tessuto che «*VEGEA non è prodotta interamente con scarti, ma rappresenta un ottimo punto di partenza*», lasciando immaginare che ci si riferisca al supporto in poliestere riciclato, ma non vengono menzionati elementi che indichino un danno significativo per cambiamenti climatici, acqua, biodiversità, inquinamento o ecosistemi.

Infine, secondo l'articolo 3, comma 1, punti 8, 9 e 10, della proposta di Direttiva, l'asserzione ambientale deve distinguere eventuali compensazioni di emissioni di gas serra dalle emissioni comunicate come informazioni ambientali supplementari, specificando se tali compensazioni rappresentano riduzioni o assorbimenti delle emissioni e come esse siano di elevata integrità e contabilizzate correttamente per riflettere l'impatto sul clima dichiarato; includere le informazioni primarie disponibili sugli impatti ambientali, gli aspetti ambientali o le prestazioni ambientali oggetto dell'asserzione; e, in assenza di informazioni primarie, fornire informazioni secondarie pertinenti e rappresentative della catena del valore specifica del prodotto o del professionista. Nel caso delle frasi esaminate - «*alternativa vegana alla pelle*

animale, cruelty-free, materiali riciclati e a base di uva», e «*our innovative alternative to animal leather is vegan and cruelty-free*» - tali requisiti non sono rispettati. Nessuna delle due dichiarazioni ambientali distingue eventuali compensazioni di emissioni di gas serra né fornisce dati su riduzioni o assorbimenti contabilizzati, né sono inserite tali informazioni nella sezione dedicata all'articolo su *VEGEA*. Inoltre, entrambe contengono solo riferimenti qualitativi circa gli aspetti ambientali del prodotto, ma senza fornire informazioni primarie sugli impatti o, in alternativa, dati secondari rappresentativi della catena del valore. Di conseguenza, le asserzioni non soddisfano tali condizioni richieste per una comunicazione ambientale corretta.

Le frasi «*alternativa vegana alla pelle animale, cruelty-free, Materiali riciclati e a base di uva (VEGEA)*» e «*our innovative alternative to animal leather is vegan and cruelty-free*» possono anche essere interpretate come asserzioni ambientali comparative, cioè, ai sensi dell'articolo 4, comma 1, della proposta di Direttiva, asserzioni ambientali esplicite che dichiarano o inducono a ritenere che un prodotto o un professionista ha un impatto ambientale minore o prestazioni ambientali migliori rispetto ad altri prodotti. Applicandolo a questo caso, potrebbe essere un'asserzione comparativa, in quanto suggeriscono un miglioramento rispetto ai prodotti realizzati con pelle animale, oppure, con alternative vegane.

Tuttavia, entrambe le dichiarazioni non sembrano rispettare i requisiti normativi per le asserzioni ambientali comparative definiti nell'articolo 4, al primo comma della proposta di Direttiva. In particolare, per la pelle animale vengono riportati dati quantitativi tratti da fonti esterne - quali ad esempio, emissioni di gas serra pari al 19% del totale globale, 80% della deforestazione amazzonica imputabile all'allevamento bovino, gravi conseguenze sanitarie per i lavoratori delle concerie - mentre per *VEGEA* la riduzione dell'impatto ambientale è descritta solo in termini qualitativi, tramite il recupero degli scarti vinicoli, assenza di solventi e metalli, filiera localizzata, senza che vengano forniti valori misurabili relativi all'impronta carbonica o ai trasporti evitati, come invece accade con gli impatti ambientali della pelle animale. Pertanto, le informazioni utilizzate non sono equivalenti tra i prodotti confrontati.

Per le modalità di generazione o estrapolazione dei dati di cui al secondo punto dell'articolo 4, comma 1, della proposta di Direttiva, non viene indicato alcun

metodo di raccolta o calcolo dei dati per il confronto, né modalità equivalenti a quelle usate per valutare *VEGEA*, mancando quindi la trasparenza richiesta. Circa l'equivalenza della copertura delle fasi della catena del valore, le due dichiarazioni ambientali non specificano quali fasi della produzione, trasformazione e distribuzione siano state considerate, né garantiscono che le fasi più significative siano prese in considerazione sia per *VEGEA* sia per la pelle animale. Si specifica unicamente che il processo di produzione di *VEGEA* inizia nelle vigne del Nord Italia e che viene localizzata la catena di produzione, ma non vi è nessun dato circa una possibile comparazione con prodotti realizzati con ulteriori alternative vegane o con pelli animali.

In merito alla copertura degli impatti ambientali, degli aspetti ambientali e delle prestazioni ambientali, le frasi menzionano solo alcuni attributi qualitativi (*vegan, cruelty-free, materiali riciclati*) senza coprire gli impatti più significativi emissioni, consumo di risorse, inquinamento, uso di sostanze pericolose, biodiversità, sia per il tessuto *VEGEA* sia per la possibile alternativa vegana o con pellame. Infine, sull'equivalenza delle ipotesi di confronto, le due frasi non indicano ipotesi, criteri o condizioni utilizzate per produrre un confronto tra *VEGEA* e un'alternativa; pertanto, non è garantita l'equivalenza delle ipotesi.

Circa la verifica della conformità di queste due asserzioni all'articolo 5, paragrafo 1 della proposta di Direttiva, secondo cui un professionista deve essere tenuto a comunicare un'asserzione ambientale esplicita specificando una serie di elementi. Rientrano tra questi elementi, al sesto paragrafo, la menzione degli aspetti, impatti o le prestazioni ambientali oggetto dell'asserzione e le norme dell'Unione o internazionali applicabili, se del caso. In merito al primo requisito, come già specificato, tali non vengono indicati in maniera distinta, si può ritenere che sia un'asserzione sugli aspetti ambientali, poiché i *claims* esplicitano «*alternativa vegana*, *cruelty-free*, *materiali riciclati*, *base d'uva*», intesi quindi come elementi delle attività di Stella *McCartney* che interagiscono con l'ambiente. Circa il secondo requisito, l'asserzione non fa riferimento a norme UE o internazionali. Lo stesso accade con la terza condizione, cioè l'indicazione degli studi o dei calcoli sottostanti uti-

lizzati per valutare, misurare e monitorare gli impatti ambientali, gli aspetti ambientali o le prestazioni ambientali oggetto dell'asserzione, in tal caso non è pervenuta alcun'analisi *LCA* o altri calcoli quantitativi disponibili.

In merito alla breve spiegazione del modo in cui sono stati conseguiti i miglioramenti di cui al quarto requisito previsto dall'articolo 5, paragrafo 6, si possono notare due miglioramenti, il cui primo riguarda la riduzione dell'impatto rispetto alla produzione di pelle animale o sintetica tradizionale. Tale riduzione è ottenuta attraverso l'utilizzo di scarti vinicoli come polpa, semi, bucce e raspi, quindi che limita l'impiego di risorse vergini e riduce gli sprechi, attraverso l'uso di un supporto in poliestere riciclato e poliuretano a base d'acqua, che diminuiscono la dipendenza da materiali fossili, mediante una produzione priva di solventi, metalli o sostanze tossiche, riducendo così inquinamento e rischi per la salute, e grazie alla catena produttiva localizzata nel Nord Italia, che riduce le emissioni associate al trasporto. Il secondo miglioramento riguarda l'aspetto «*cruelty-free*», cioè la riduzione dell'impatto animale, siccome la borsa è realizzata attraverso la scelta di materiali vegani, eliminando la necessità di pelle animale e limitando la sofferenza legata all'allevamento e alla lavorazione della pelle. Tuttavia, non vengono forniti dati a supporto di tali asserzioni, come, a titolo esemplificativo, la percentuale effettiva di scarti vinicoli e materiali riciclati, rendendo il *claim* parzialmente ambiguo.

Il quinto requisito stabilisce che debba essere disponibile un certificato di conformità e i recapiti del verificatore che lo ha redatto. Per *VEGEA* vi è una sola menzione di certificazioni rilasciate da organismi terzi in merito all'asserzione, cioè *GRS*, ma non sono indicati i verificatori indipendenti. Pertanto, il requisito non risulta pienamente soddisfatto. Lo stesso accade con il sesto requisito riguardante le asserzioni ambientali esplicite relative al clima basate su compensazioni delle emissioni di gas a effetto serra, richiedendo trasparenza circa la misura in cui si faccia ricorso a compensazioni. Nel caso in esame, il *claim* non menziona nessuna compensazione di gas a effetto serra, per cui il requisito non si applica. Infine, il settimo requisito prescrive che sia fornita una sintesi della valutazione, chiara e comprensibile per i consumatori, contenente gli elementi sopra elencati. La comunicazione di *Vegea* e di *Stella McCartney* è facilmente comprensibile dal pubblico e tradotta in

un linguaggio accessibile, ma non include una sintesi strutturata con dati, fonti e limiti oggettivi. La conformità è pertanto solo parziale, valida sotto il profilo comunicativo ma carente sul piano della trasparenza nei confronti del consumatore.

In merito all'asserzione ambientale esplicita riportata testualmente qui di seguito «*tutti gli accessori Stella McCartney sono realizzati con materiali alternativi alla pelle*», ai sensi dell'articolo 3 comma 1, primo punto della proposta di Direttiva, si tratta di un'asserzione ambientale relativa alla tipologia di materiale di un prodotto; quindi, non si riferisce all'intero prodotto né riguarda una parte fisica specifica del prodotto, ma un suo aspetto. Ai sensi dell'articolo 3, comma 1, secondo punto della medesima proposta di Direttiva, non si basa su prove scientifiche ampiamente riconosciute né su informazioni accurate né tiene conto delle norme internazionali applicabili, dal momento che viene unicamente menzionato questo *green claim* generico, senza però specificare, ad esempio, la natura dei materiali, la loro composizione effettiva, la percentuale di utilizzo o gli impatti ambientali effettivi connessi alla loro produzione e al loro ciclo di vita. Circa il terzo punto del medesimo articolo e comma, tale asserzione si può ritenere sia una dichiarazione dell'aspetto ambientale, poiché non quantifica o descrive un livello di prestazione complessiva né misura un impatto ambientale, ma indica una caratteristica del prodotto che interagisce con l'ambiente, nel senso che il materiale utilizzato alternativo alla pelle animale interagisce con l'ambiente, ai sensi della definizione posta dall'articolo 2 al numero 18. Tuttavia, l'asserzione non dimostra che tale aspetto ambientale oggetto dell'asserzione sia significativo dal punto di vista del ciclo di vita.

Con riferimenti al sesto punto dell'articolo 3, al comma 1, l'asserzione in esame non dimostra né quantifica se l'uso di materiali alternativi alla pelle comporti un miglioramento significativo degli impatti ambientali rispetto alla pelle animale o ad altri materiali usati nel settore, risultando quindi l'asserzione non conforme poiché manca la prova comparativa basata su dati verificabili. Circa la valutazione di danni significativi su altri impatti ambientali - quali clima, risorse, circolarità, acqua, inquinamento, biodiversità, benessere animale, ecosistemi - di cui al settimo punto del primo comma dell'articolo 3, tale asserzione ambientale non specifica, ad

esempio, se i materiali alternativi riducano le emissioni climalteranti oppure aumentino l'uso di plastica, solventi o risorse idriche e così via. In tema di distinzione delle compensazioni di gas serra di cui al punto 8 del comma 1 dell'articolo 3 della proposta di Direttiva, tale asserzione non menziona affatto eventuali compensazioni di CO_2. A proposito dell'inclusione di informazioni primarie disponibili sul prodotto/professionista e su quelle secondarie pertinenti quando mancano quelle primarie, di cui ai punti 9 e 10 del primo comma dell'articolo 3, non vi è alcuna informazione né primaria né secondaria. Inoltre, non rientrando in un'asserzione ambientale esplicita di tipo comparativo, l'articolo 4 non è applicabile. Infine, ai sensi dell'articolo 5, paragrafo 6 della proposta di Direttiva, relativo alla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite, nessun requisito viene rispettato, a causa della generalità dell'asserzione stessa.

Circa l'asserzione ambientale «*fodera in canapa certificata GOTS da Canopy*», si esclude l'applicabilità dell'articolo 4 della Direttiva in quanto non si tratta di un'asserzione comparativa, concentrandosi quindi sull'articolo 3, comma 1 della proposta di Direttiva. Si tratta di un'asserzione ambientale esplicita, in quanto testuale, che si riferisce soltanto, ai sensi del primo punto dei medesimi articolo e comma, a una parte del prodotto. Inoltre, si basa su una prova scientifica ampiamente riconosciuta, ai sensi del secondo punto dell'articolo 3 comma 1, dal momento che il materiale, la canapa, è certificata. Quanto alla certificazione, si noti che la certificazione *GOTS* garantisca la conformità ambientale e sociale lungo l'intera filiera tessile, dalla lavorazione post-raccolta fino alla realizzazione del capo. Inoltre, tale certificazione è rilasciata da un organismo indipendente, *Canopy*, che verifica che ogni operatore della filiera, dai produttori ai grossisti, inclusi esportatori e importatori, sia sottoposto a ispezioni annuali *in loco* e deve possedere una certificazione valida affinché i prodotti possano essere etichettati come *GOTS certified*. La certificazione comprende due tipologie di documenti: *Scope Certificates (SCs)*, che attestano che un fornitore può trattare prodotti *GOTS*, e *Transaction Certificates (TCs)*[1422], che attestano che i prodotti stessi soddisfano tutti i criteri *GOTS*, di modo da assicurare che le asserzioni ambientali relative a fibre e tessuti siano

[1422] Cfr. https://global-standard.org/certification-and-labelling/certification.

verificate, tracciabili e affidabili, offrendo una garanzia di integrità lungo l'intero ciclo di vita del prodotto. Tuttavia, il sito si limita a precisare unicamente che la canapa è certificata, senza specificare quale certificazione sia stata conseguita né vi è modo di poter controllare sul sito direttamente la veridicità dell'informazione stessa. Inoltre, tale non costituisce un marchio ambientale istituito dall'Unione europea, ma uno standard privato internazionale di certificazione per tessili realizzati con fibre biologiche, che integra criteri ambientali e sociali lungo tutta la filiera, perciò, come invece prevede l'articolo 7 della proposta di Direttiva, non può far attribuire un punteggio al prodotto sulla base di un indicatore aggregato degli impatti ambientali del prodotto o del professionista. Invece, circa la tipologia di asserzione ambientale, ai sensi del punto 3 del primo comma dell'articolo 3, potrebbe rientrare nell'asserzione ambientale sulle prestazioni ambientali, in quanto fornisce una valutazione complessiva e certificata degli aspetti ambientali del prodotto e dei suoi impatti ambientali positivi lungo il ciclo di vita, anche se, tuttavia, ciò non viene confermato al consumatore.

Inoltre, per quanto riguarda la capacità dell'asserzione di considerare tutti gli aspetti ambientali o impatti ambientali significativi ai fini della valutazione delle prestazioni ambientali di cui al punto 4 del primo comma dell'articolo 3, si osserva che la dichiarazione ambientale si limita a indicare il materiale della fodera e la certificazione *GOTS*, senza dare conto di tutti gli impatti significativi associati alla borsa nel suo complesso, quali la produzione delle altre componenti, i trasporti, la filiera produttiva e i processi di finissaggio. Analogamente, l'asserzione non fornisce informazioni comparative che permettano di verificare se la borsa ottenga risultati significativamente migliori in termini di impatti ambientali rispetto ad altri prodotti del medesimo gruppo secondo il punto 6 del primo comma dell'articolo 3, né valuta se eventuali miglioramenti comportino effetti negativi su cambiamenti climatici, consumo di risorse, circolarità, biodiversità, ecosistemi o benessere animale, ai sensi del punto 7 del medesimo comma e articolo della proposta di Direttiva. Inoltre, non vi è alcun riferimento a eventuali compensazioni di emissioni di gas a effetto serra, ai sensi del punto 8 dei medesimi comma e articolo. Per quanto concerne l'inclusione di informazioni primarie a disposizione del professionista di cui al punto 9 del comma 1 dell'articolo 3 della proposta di Direttiva, la certificazione

GOTS può essere considerata un dato primario relativo agli standard di produzione sostenibile della canapa; tuttavia, non fornisce, tutte le eventuali informazioni primarie. In assenza di tali dati primari, l'asserzione, ai sensi del punto 10 del medesimo comma e articolo della proposta di Direttiva, dovrebbe includere informazioni secondarie pertinenti, ma ciò non avviene.

Ai sensi della conformità all'articolo 5, paragrafo 6, primo requisito, della proposta di Direttiva, come annunciato prima, si tratterebbe di un'asserzione sulla prestazione ambientale, ma non vi è alcuna informazione specifica che confermi tale aspetto, né alcuna indicazione sugli impatti o aspetti ambientali. Invece, Il secondo requisito impone di indicare le norme dell'Unione o internazionali applicabili e, in questo caso seppur sembri possa rilevare lo standard *GOTS* (*Global Organic Textile Standard*), che è un riferimento internazionale riconosciuto per la certificazione dei tessili, esso non costituisce una norma dell'Unione Europea né una norma internazionale.

Il terzo requisito prevede la disponibilità di studi o calcoli sottostanti volti a misurare e monitorare gli impatti ambientali con spiegazioni circa portata, ipotesi e limiti. Nel caso in esame, non vengono presentati dati numerici o studi *LCA* relativi alla produzione della canapa o alla riduzione dell'impatto rispetto a fibre convenzionali. Sebbene la certificazione *GOTS* garantisca stringenti parametri dal punto di vista sostenibile, non vi sono informazioni ulteriori su tale ambito. A proposito del quarto requisito richiede una breve spiegazione del modo in cui sono stati conseguiti i miglioramenti oggetto dell'asserzione. La certificazione *GOTS* implica standard stringenti per la *compliance* ai criteri ambientali e sociali lungo la filiera, tuttavia, nel *claim* analizzato, tali miglioramenti non vengono esplicitati, ma sono solo impliciti attraverso il riferimento allo standard. La spiegazione è dunque carente e non consente al consumatore di comprendere direttamente i benefici ambientali.

Il quinto requisito stabilisce che debba essere disponibile un certificato di conformità con i recapiti del verificatore. Il *claim* menziona la certificazione *GOTS*, che comporta la presenza di un certificato rilasciato dall'organizzazione *Canopy*. Tuttavia, nel testo non vengono forniti né il certificato di conformità né i recapiti del verificatore. Il sesto requisito, invece, riguarda le asserzioni ambientali esplicite

relative al clima che si basano su compensazioni delle emissioni di gas a effetto serra. In questo caso il *claim* non fa alcun riferimento ad alcuna compensazione di gas serra, quindi il requisito non risulta applicabile. Infine, il settimo requisito prescrive la disponibilità di una sintesi chiara e comprensibile della valutazione, contenente gli elementi elencati. La frase è effettivamente breve, diretta e facilmente comprensibile per i consumatori, ma non fornisce una sintesi tecnica con dati, fonti e limiti metodologici. Di conseguenza, pur risultando efficace sul piano comunicativo, non soddisfa pienamente il requisito previsto in termini di completezza e trasparenza delle informazioni.

Infine, circa l'asserzione secondo cui «*il packaging utilizzato è realizzato con materiali rinnovabili e compostabili*», si esclude l'applicabilità dell'articolo 4 della proposta di Direttiva in quanto non si tratta di un'asserzione ambientale di tipo comparativo. In applicazione dell'articolo 3, comma primo, dal primo punto al decimo, della proposta di Direttiva, si tratta di una dichiarazione riguardante solo una parte del prodotto, cioè il *packaging*, e non l'intero prodotto o tutte le attività del professionista. In merito alle prove ampiamente scientifiche e norme internazionali, l'asserzione indica l'uso di materiali rinnovabili e compostabili, ma non fornisce riferimenti a prove scientifiche specifiche né le informazioni sono accurate. In merito alla significatività dal punto di vista del ciclo di vita con riferimento agli aspetti, impatti o prestazioni ambientali, non vi sono dati; perciò, si ritiene che l'asserzione non consideri l'intero ciclo di vita del *packaging*, cioè dalla produzione al trasporto al riciclo. A proposito del tenere conto di tutti gli aspetti o impatti ambientali significativi, viene indicato solo un aspetto ambientale positivo, cioè i materiali rinnovabili e compostabili, senza tuttavia considerare né fornire eventuali dati circa gli altri impatti significativi come consumo di acqua, energia, emissioni durante la produzione o riciclo. Inoltre, non ci sono confronti con altri *packaging* simili, né dati che dimostrino un vantaggio ambientale significativo rispetto a prodotti convenzionali, né l'asserzione indica se ci sono impatti negativi su clima, risorse, biodiversità, ecosistemi, circolarità, inquinamento o uso sostenibile delle risorse. Inoltre, non vengono menzionate eventuali compensazioni o riduzioni delle emissioni di gas a effetto serra correlate al *packaging*. Oltretutto, non vi sono informazioni primarie

nell'asserzione, ma si può ritenere che la scelta di materiali rinnovabili e compostabili del *packaging* sia un'informazione secondaria, ma va evidenziato che non copre tutti gli aspetti ambientali o impatti del prodotto né vi sono ulteriori informazioni secondarie rilevanti.

In merito alla conformità all'articolo 5, paragrafo 6, il primo requisito non è pienamente rispettato, dal momento che l'asserzione si limita ad asserire la prestazione ambientale oggetto del *claim*, ossia la rinnovabilità e la compostabilità del *packaging*, senza spiegarne gli impatti e gli aspetti ambientali. Il secondo requisito non è soddisfatto, in quanto non vengono citate norme UE o internazionali applicabili, e anche il terzo requisito risulta mancante, poiché non sono forniti studi, dati quantitativi o valutazioni *LCA* a supporto. Il quarto requisito non è rispettato, dal momento che non viene spiegato come sia stato conseguito il miglioramento, ad esempio attraverso la sostituzione di materiali convenzionali o innovazioni produttive. Il quinto requisito è anch'esso assente, poiché manca qualsiasi certificato di conformità o riferimento a verificatori indipendenti. Il sesto requisito non si applica, dato che il *claim* non riguarda compensazioni di emissioni. Infine, il settimo requisito è solo parzialmente soddisfatto, poiché la frase è chiara e comprensibile, ma non offre una sintesi valutativa conforme agli standard richiesti.

Infine, come visto, sulla base delle analisi condotte, emerge che le asserzioni ambientali formulate da *Stella McCartney* risultano complessivamente generiche e non supportate da prove oggettive o dati verificabili. Esse si limitano a richiamare singoli aspetti o caratteristiche del prodotto, senza tuttavia rispettare i requisiti e le condizioni che sarebbero richieste se la Direttiva «*Green Claims*» fosse entrata già in vigore. In tal senso, le asserzioni di *Stella McCartney* relative a tale borsa oggetto d'esame non appaiono conformi agli standard di trasparenza e completezza pretesi dalla proposta di Direttiva per garantire una corretta attestazione e comunicazione dell'informazione verde nei confronti il consumatore. Tali asserzioni, essendo formulate in modo generico, possono favorire pratiche di *greenwashing*, fenomeno che la nuova Direttiva (UE) 2024/825 si propone espressamente di prevenire e contrastare.

5. VERIFICA DELLA CONFORMITÀ DELLE PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ DELLA *MAISON* DI MODA *STELLA MCCARTNEY* ALLA DIRETTIVA (UE) 2024/825

Prima di procedere all'analisi, è necessario precisare che, in merito alle informazioni su *Stella McCartney*, a seguito di una richiesta di chiarimenti, è stato comunicato che non è possibile fornire risposte individuali a studenti. Pertanto, per il presente caso studio, l'analisi si basa esclusivamente sulle informazioni disponibili pubblicamente nella sezione «*Stella's World*» del sito ufficiale del marchio, senza considerare documenti o comunicazioni dirette non accessibili al pubblico. Si specifica, inoltre, che l'oggetto del caso studio è stato precisato nel terzo capitolo, la borsa nera denominata *Borsa a Spalla Ryder* di *Stella McCartney*.

In aggiunta, occorre preliminarmente rilevare che l'analisi che segue prende in considerazione unicamente le modifiche introdotte dalla Direttiva (UE) 2024/825, non ancora entrata in vigore, finalizzate a rafforzare la tutela dei consumatori contro il fenomeno del *greenwashing*. L'attenzione sarà quindi rivolta esclusivamente alle nuove disposizioni relative alla fornitura di informazioni ambientali chiare e trasparenti, idonee a consentire al consumatore di assumere decisioni commerciali consapevoli. Restano, pertanto, escluse dall'ambito dell'analisi le disposizioni già vigenti della Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e della Direttiva 2011/83/UE sui diritti dei consumatori.

La Direttiva (UE) 2024/825 ha modificato l'articolo 2 della Direttiva 2005/29/CE, introducendo al primo comma la lettera c bis), secondo cui per «*beni*» si intendono quelli definiti all'articolo 2, punto 5, della Direttiva (UE) 2019/771 del Parlamento europeo e del Consiglio. Tale definizione comprende, da un lato, qualsiasi bene mobile materiale, inclusi acqua, gas ed elettricità quando venduti in volumi delimitati o quantità determinate; dall'altro, qualsiasi bene mobile materiale che incorpora o è interconnesso con un contenuto digitale o un servizio digitale, la cui assenza impedirebbe il funzionamento del bene stesso. La borsa a spalla *Ryder*

rientra nella prima categoria, configurandosi come un qualsiasi bene mobile materiale, siccome non è un bene fisico che incorpora o richiede contenuti o servizi digitali per svolgere la propria funzione.

Le asserzioni ambientali individuate sul sito sono le medesime dell'analisi precedente. Rientrano quindi «*alternativa vegana alla pelle animale, cruelty-free, materiali riciclati e a base di uva (VEGEA)*»; «*fodera in canapa certificata GOTS da Canopy*»; «*tutti gli accessori Stella McCartney sono realizzati con materiali alternativi alla pelle*»; «*our innovative alternative to animal leather is vegan and cruelty-free*»; «*il packaging utilizzato è realizzato con materiali rinnovabili e compostabili*».

Ai sensi della Direttiva oggetto di analisi, è stato aggiunto all'articolo 2, primo comma della Direttiva 2005/29/CE la lettera o) che precisa che per «*asserzione ambientale*» si intende *«nel contesto di una comunicazione commerciale, qualsiasi messaggio o rappresentazione avente carattere non obbligatorio a norma del diritto dell'Unione o nazionale, in qualsiasi forma, compresi testi e rappresentazioni figurative, grafiche o simboliche, quali marchi, nomi di marche, nomi di società o nomi di prodotti, che asserisce o implica che un dato prodotto, categoria di prodotto, marca o operatore economico ha un impatto positivo o nullo sull'ambiente oppure è meno dannoso per l'ambiente rispetto ad altri prodotti, categorie di prodotto, marche o operatori economici oppure ha migliorato il proprio impatto nel corso del tempo*». Successivamente, occorre verificare se tali asserzioni rientrino nella nozione di «*asserzione ambientale generica*» introdotta dalla Direttiva (UE) 2024/825, che ha aggiunto la lettera p) all'articolo 2, comma primo, comma della Direttiva 2005/29/CE, vale a dire «*qualsiasi asserzione ambientale formulata per iscritto o in forma orale, anche attraverso media audiovisivi, non inclusa in un marchio di sostenibilità e la cui specificazione non è fornita in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo di comunicazione*».

Ai sensi dell'articolo 6, primo paragrafo, della Direttiva 2005/29/CE, sono considerate ingannevoli le pratiche commerciali che contengano informazioni false e siano pertanto non veritiere o in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione

complessiva, ingannino o possano ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di fatto corretta, riguardo a uno o più dei seguenti elementi e in ogni caso lo inducano o siano idonee a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. Stando alle modifiche apportate alla lettera b) del primo paragrafo dell'articolo 6, gli elementi sono «*le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, le caratteristiche ambientali o sociali, gli accessori, gli aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto*».

In particolare, il sito mettono in evidenza i vantaggi del bene, descrivendolo come alternativa vegana e *cruelty-free* alla pelle animale, realizzata con materiali riciclati e innovativi a base d'uva, nonché idoneo a contenere comodamente oggetti di uso quotidiano, spiegando quindi l'idoneità allo scopo, e, anche se non viene menzionato esplicitamente, i risultati che si possono attendere dal suo uso emergono implicitamente dalla funzione e descrizione della borsa. Le caratteristiche ambientali e sociali sono centrali, dal momento che il sito sottolinea l'uso di input rinnovabili, quali l'assenza di sostanze tossiche nel processo, il *packaging* compostabile e la filosofia *cruelty-free*, mentre si rimarca l'origine geografica e commerciale del prodotto, fabbricato a mano da artigiani in Italia con materie prime provenienti dalle cantine del Nord Italia. Viene illustrata la composizione in percentuale, seppur non precisa e completa, sia basandosi sulle informazioni relative alla sezione dell'articolo su *VEGEA* sia sul sito d'acquisto, con riferimento al materiale VEGEA, specificando che è costituito realizzato con oltre il 70% di prodotti rinnovabili, ma circa la fodera in canapa certificata *GOTS*, il supporto in poliestere riciclato, nonché alle finiture in ottone non viene indicata la percentuale di composizione.

Sono inoltre presenti le caratteristiche principali relative alla borsa e agli accessori, quali manici, lucchetto inciso, alla descrizione estetica e funzionale, siccome si fa riferimento alla «*silhouette scultorea*» e alla forma del cavallo, ma anche

a «*dettagli in ottone*», allo scomparto principale e alla tasca interna. Inoltre, vi sono precisazioni circa le dimensioni e quantità (misure, peso, luce del manico) e agli usi previsti, cioè come borsa a spalla adatta a contenere telefono, portafoglio e altri oggetti. Il sito fornisce anche informazioni sull'assistenza post-vendita, dal momento che menziona resi e sostituzioni gratuiti, ritiro in boutique, e sulle condizioni di consegna poiché è inserita l'opzione express con tempi medi di un intervallo tra uno e quattro giorni, ma non vi è alcun dato circa il trattamento dei reclami. Per quanto riguarda l'esecuzione e il metodo di fabbricazione, viene dichiarata la lavorazione artigianale in Italia, spiegando il metodo, anche se non vi è alcun riferimento alla data e metodo di fabbricazione.

Restano invece assenti o solo parzialmente trattati alcuni elementi, cioè non vi è alcuna informazione sulla disponibilità del prodotto in termini quantitativi, né sui rischi connessi all'uso o alla durata del materiale. Anche gli aspetti di circolarità risultano incompleti, poiché sebbene si menzioni l'impiego di materie prime riciclate e rinnovabili, non vi sono indicazioni concrete su durabilità, riparabilità o riciclabilità della borsa. Infine, mancano dati oggettivi relativi a prove e controlli sul prodotto, ad esempio test di resistenza o analisi di impatto ambientale verificabili.

Emerge che la scheda di prodotto fornisce un quadro ricco sotto il profilo descrittivo, funzionale ed ambientale, ma presenta lacune rilevanti in termini di trasparenza su disponibilità, rischi, riparabilità, durabilità, circolarità etc. e i corrispettivi dati verificabili, elementi che assumono particolare importanza in materia di asserzioni ambientali. Tuttavia, va rilevato che le precisazioni unicamente a proposito delle asserzioni ambientali non sono oggetto di verifica, e il contenuto comunicato rimane generico e privo di specificazione chiara e verificabile. Ai sensi della definizione di asserzione ambientale generica sopra definita, si tratta di dichiarazioni ambientali la cui specificazione non è fornita in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo di comunicazione. Tale mancanza di trasparenza e di dati verificabili di alcuni dati rende l'asserzione potenzialmente ingannevole per i consumatori, in questi ultimi non hanno alcun modo di confermare la veridicità dell'impatto ambientale dichiarato. In altre parole, senza informazioni oggettive e misurabili, la comunicazione ambientale risulta fuorviante. Lo stesso accade con la dichia-

razione ambientale «*tutti gli accessori Stella McCartney sono realizzati con materiali alternativi alla pelle*», si tratta a tutti gli effetti di una dichiarazione ambientale generica, poiché non viene specificata in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo di comunicazione, lascia intendere un beneficio ambientale positivo senza fornire dati oggettivi, misurabili o confrontabili che ne attestino l'effettiva validità.

Si rileva, inoltre, che le lettere d) ed e) aggiunte dalla Direttiva 2024/825 al paragrafo 2 dell'articolo 6 della Direttiva 2005/29/CE non trovano applicazione nel presente caso, in quanto le asserzioni ambientali oggetto di analisi riguardano esclusivamente caratteristiche attuali della borsa e non prestazioni ambientali future, né vantaggi derivanti dalle caratteristiche del prodotto che siano irrilevanti per i consumatori.

In merito al paragrafo 7 dell'articolo 7, che stabilisce che «*quando l'operatore economico fornisce un servizio di raffronto fra prodotti e comunica al consumatore informazioni sulle caratteristiche ambientali o sociali o sugli aspetti relativi alla circolarità, quali la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità, dei prodotti o dei fornitori di tali prodotti, sono considerate rilevanti le informazioni sul metodo di raffronto, sui prodotti raffrontati e sui fornitori di tali prodotti, così come sulle misure predisposte per tenere aggiornate le informazioni*», è necessario notare che nella sezione dedicata a *VEGEA*, il sito di *Stella McCartney* contrappone la produzione di pelle animale all'alternativa *VEGEA* e questo configurerebbe a tutti gli effetti un raffronto ambientale.

Da un lato, la pelle animale viene descritta con accuratezza e abbondanza di dati quantitativi e fonti terze, quali WWF e The Guardian, affermando che l'allevamento animale sia responsabile del 19% delle emissioni globali di gas serra, che l'80% della deforestazione amazzonica dipenda dall'allevamento di bovini per carne e pelle, e che nel 2020 siano state impiegate circa 1,4 miliardi di pelli animali a livello globale, pari a un animale ogni cinque persone sul pianeta. Viene inoltre citato il problema delle condizioni di lavoro nelle concerie dei Paesi in via di sviluppo, in particolare in Bangladesh, dove il 90% dei lavoratori delle concerie morirebbe prima dei 50 anni.

Dall'altro lato, l'alternativa vegana *VEGEA* viene presentata come più sostenibile in quanto ricavata da scarti agricoli delle cantine italiane con bucce, semi,

raspi e priva di solventi, metalli e sostanze tossiche, prodotta con poliuretano a base d'acqua e con un supporto in poliestere riciclato certificato GRS. Si afferma che il materiale sia costituito per oltre il 70% da prodotti rinnovabili e che sia riciclato. Tuttavia, non sono forniti dati quantitativi che consentano un raffronto diretto con quelli riportati per la pelle animale, quali le emissioni evitate, consumo di acqua o di suolo. In aggiunta, non vi è nulla in merito alla circolarità menzionata, né, soprattutto, vi sono riferimenti circa la durabilità, la riparabilità o la riciclabilità.

In merito invece alle modifiche effettuata dalla Direttiva (UE) 2024/825 dell'Allegato I della Direttiva 2005/29/CE, per quanto concerne l'asserzione *«alternativa vegana alla pelle animale, cruelty-free, materiali riciclati e a base d'uva (VEGEA)*» e la corrispondente asserzione in lingua inglese «*our innovative alternative to animal leather is vegan and cruelty-free*», va rilevato che il marchio *VEGEA* si fonda su un sistema di certificazione riconosciuto, basato sull'utilizzo degli scarti dell'uva delle cantine italiane, poliuretano a base d'acqua e supporto in poliestere riciclato certificato *GRS*. In tal senso, non vi è una violazione del punto 2 *bis*) dell'Allegato I, secondo cui è vietato esibire un marchio di sostenibilità che non è basato su un sistema di certificazione o non è stabilito da autorità pubbliche, poiché il *Global Recycling Standard (GRS)* costituisce una certificazione e non un marchio di sostenibilità. Tuttavia, pur comunicando benefici ambientali generici derivanti dall'impiego di materiali riciclati e di scarti agricoli, l'asserzione non fornisce indicatori oggettivi comparabili, come già citati, quali riduzione specifica delle emissioni di gas serra, consumo idrico o altri parametri di sostenibilità, rispetto alla pelle animale tradizionale. Ciò implica un possibile rischio di classificazione come asserzione ambientale generica ai sensi del punto 4 *bis*), secondo cui è vietato formulare un'asserzione ambientale generica per la quale l'operatore economico non è in grado di dimostrare l'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali pertinenti all'asserzione. Inoltre, l'asserzione riguarda specificamente il materiale *VEGEA* e non il prodotto nel suo complesso; pertanto, non è interessata dal punto 4 *ter*) secondo cui è vietato formulare un'asserzione ambientale sul prodotto nel suo complesso o l'attività dell'operatore economico nel suo complesso

quando riguarda soltanto un determinato aspetto del prodotto o uno specifico elemento dell'attività dell'operatore economico, e non contiene dichiarazioni basate su compensazioni di emissioni, risultando conforme al punto 4 *quater*) secondo cui è vietato asserire, sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra, che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra.

L'asserzione «*fodera in canapa certificata GOTS da Canopy*» appare pienamente conforme al punto 2 bis) dell'Allegato I. Infatti, la certificazione *GOTS* rappresenta un sistema riconosciuto e oggettivo, idoneo a dimostrare l'eccellenza delle prestazioni ambientali della fodera. Verificando la conformità alla nozione di «*sistema di certificazione*», di cui alla lettera r) aggiunta al primo comma dell'articolo 2 della Direttiva 2005/29/CE, si evince che, in primo luogo, la certificazione *GOTS* è aperto a tutti gli operatori economici disposti a rispettarne i requisiti, operando in maniera trasparente e non discriminatoria. I requisiti del sistema sono definiti e aggiornati attraverso un processo di consultazione che coinvolge esperti del settore, organizzazioni non governative e portatori di interesse, garantendo così un'elaborazione partecipata e scientificamente fondata. Il sistema prevede inoltre procedure chiare per affrontare i casi di non conformità, fino alla sospensione o revoca della certificazione in caso di violazioni. Il monitoraggio della conformità è svolto da organismi terzi accreditati, indipendenti sia dal titolare dello schema sia dall'operatore economico, in linea con norme internazionali di competenza e imparzialità[1423]. Da ciò si deduce che la certificazione *GOTS* soddisfa integralmente i criteri previsti dalla nozione. Bisogna altresì rilevare che *Canopy* possa costituire un marchio di sostenibilità, in qualità di azienda collaboratrice con numerosi marchi, avente come missione di proteggere le foreste, le specie e il clima del mondo, contribuendo al contempo a tutelare i diritti delle comunità locali in prima linea. La dichiarazione ambientale risulta quindi chiara e verificabile, non configurando un'asserzione generica, né presenta problemi rispetto ai punti 4 *ter*) e 4 *quater*), essendo riferita a un componente specifico e non alla compensazione di emissioni.

[1423] Cfr. https://global-standard.org/.

Diversamente, l'asserzione «*tutti gli accessori Stella McCartney sono realizzati con materiali alternativi alla pelle*» presenta criticità. Non sono fornite indicazioni quantitative né riferimenti a certificazioni specifiche, rendendo difficile la verifica oggettiva dell'affermazione. Ciò comporta un rischio significativo di classificazione come asserzione generica ai sensi del punto 4 *bis*) dell'Allegato I, dal momento che non vi è alcuna specificazione dell'asserzione ambientale in termini chiari ed evidenti, tramite lo stesso mezzo di comunicazione, come il medesimo annuncio pubblicitario o l'interfaccia di vendita online. Inoltre, pur essendo formulata in termini globali, riguarda un solo aspetto della produzione, cioè i materiali alternativi alla pelle, e non l'intero prodotto o l'attività complessiva dell'operatore economico, determinando un rischio di non conformità rispetto al punto 4 *ter*) del medesimo allegato sopra citato. Se il divieto non deve precludere all'operatore economico di formulare dichiarazioni ambientali relative alla propria attività nel suo complesso, purché tali asserzioni siano accurate, verificabili e non sovrastimino i benefici ambientali, sarebbe allora necessario essere più trasparenti, precisi e accurati nella comunicazione.

L'asserzione relativa al *packaging*, «*il packaging utilizzato è realizzato con materiali rinnovabili e compostabili*», sebbene indichi un beneficio ambientale specifico, non presenta dati quantitativi dettagliati, quali percentuali di materiale rinnovabile o condizioni di compostaggio. Di conseguenza, vi è un rischio di classificazione come asserzione generica ai sensi del punto 4 *bis*) dell'Allegato I. Pertanto, tali asserzioni ambientali generiche dovrebbero essere vietate qualora non possa essere dimostrata un'eccellenza riconosciuta delle prestazioni ambientali. Se, invece, la specificazione dell'asserzione ambientale è fornita in termini chiari ed evidenti, utilizzando lo stesso mezzo di comunicazione, come il medesimo annuncio pubblicitario, la confezione del prodotto o l'interfaccia di vendita online, allora tale dichiarazione ambientale non è considerata come generica, ma non ne è il caso.

Infine, nessuna delle asserzioni analizzate fa riferimento a requisiti legali presentati come vantaggio distintivo, di cui al punto 10 *bis*) dell'Allegato I, né a comunicazioni ingannevoli relative a software, durabilità o riparabilità, di cui dai punti 23 *quinquies* a 23 *undecies* del medesimo allegato.

Ai sensi invece delle modifiche effettuate dalla Direttiva (UE) 2024/825 alla Direttiva 2011/83/UE, il raffronto tra pelli alternative vegane e bovine menzionato dal sito di *Stella McCartney* non sembra rispettare le condizioni poste dall'articolo 7, paragrafo 7 aggiunto dalla Direttiva (UE) 2024/825, poiché non vengono specificati dati concernenti il tessuto *VEGEA*, e mancano gli elementi citati dal paragrafo in questione, generando quindi, una rappresentazione sbilanciata, poiché il consumatore riceve un quadro più dettagliato, seppur non completo sulla base degli elementi richiesti dalla Direttiva volta al contrasto del *greenwashing,* sull'impatto della pelle animale, ma non informazioni equivalenti sull'impatto ambientale dell'alternativa vegana.

Inoltre, la modifica all'articolo 5, paragrafo 1, lettera e) della Direttiva 2011/83/UE, riguarda l'obbligo per i venditori di fornire ai consumatori un promemoria chiaro e visibile circa l'esistenza e la durata minima della garanzia legale di conformità di due anni, in conformità alla direttiva (UE) 2019/771. Tale disposizione sarebbe senz'altro applicabile anche alla borsa nera *Ryder* di *Stella McCartney*, in quanto beni di consumo venduti nell'Unione europea, requisito tuttavia che non sembra rispettato.

Per quanto concerne le ulteriori modifiche apportate dalla Direttiva (UE) 2024/825 all'articolo 5, paragrafo 1 della Direttiva 2011/83/UE, occorre distinguere l'applicabilità delle nuove lettere al caso in esame. La lettera e bis) aggiunta dalla Direttiva (UE) 2024/825 introduce l'obbligo di segnalare l'eventuale esistenza di una garanzia commerciale di durabilità di durata superiore ai due anni. Tale previsione non rileva per la borsa nera oggetto di analisi, in quanto non risulta che *Stella McCartney* offra garanzie di tal genere. Ugualmente, la lettera e ter) estende l'obbligo di fornire un promemoria della garanzia legale di conformità ai contenuti e servizi digitali. Trattandosi, nel caso considerato, di beni materiali privi di elementi digitali, la disposizione non appare pertinente. Invece, la lettera e quater) aggiunta impone di rendere disponibili le informazioni relative all'esistenza e alle condizioni dei servizi post-vendita e delle garanzie commerciali, e, a tal proposito, nel sito ufficiale di *Stella McCartney* vengono effettivamente riportati servizi di reso e sostituzione gratuiti, che possono integrare quindi forme di assistenza post-vendita. Infine, la lettera e quinquies) aggiunta prevede l'indicazione del periodo minimo di

aggiornamenti software garantiti per beni digitali o contenenti elementi digitali, e, anche in questo caso, trattandosi di accessori e borse prive di componenti digitali, la norma non risulta applicabile.

Sempre al medesimo articolo, la Direttiva (UE) 2024/825, ha aggiunto le lettere i) e j), secondo la prima lettera menzionata, si prevede rispettivamente, se applicabile, la comunicazione dell'indice di riparabilità dei beni e, nel caso della borsa in esame di *Stella McCartney*, tale indicazione non è fornita e non appare disponibile sui materiali informativi esaminati, rendendo quindi la norma non rispettata. Invece, per la lettera j), essa è applicabile quando l'indice di riparabilità non è disponibile, richiedendo informazioni dettagliate sulla disponibilità e sul costo dei pezzi di ricambio, sulle procedure di ordinazione, sulla disponibilità di istruzioni per la riparazione e manutenzione e sulle eventuali restrizioni alla riparazione. Anche tali informazioni non risultano fornite nei dettagli prodotto o sul sito, evidenziando un'ulteriore lacuna rispetto ai requisiti della Direttiva.

Rispetto alle modifiche introdotte all'articolo 6, paragrafo 1 della Direttiva 2011/83/UE, l'analisi delle informazioni fornite per la borsa a spalla *Stella Ryder* mostra una conformità parziale. Per quanto riguarda la lettera g), relativa a modalità di pagamento, consegna ed eventuali reclami, le informazioni sul pagamento sono presenti grazie all'indicazione dei pagamenti flessibili dal momento che sul sito tale borsa a spalla è presentata con il prezzo di €1.295 e con la possibilità di usufruire di pagamenti flessibili in tre rate senza interessi, così come le modalità di consegna, comprensive di spedizione express e ritiro in boutique senza costi aggiuntivi. Tuttavia, non sono specificate opzioni di consegna rispettose dell'ambiente né modalità dettagliate per il trattamento dei reclami. Per quanto riguarda la lettera l) sostituita, relativa al promemoria della garanzia legale di conformità e alla sua durata minima di due anni, le informazioni richieste non sono fornite dal sito di *Stella McCartney*. Emerge quindi che, mentre alcuni elementi relativi alla consegna e al pagamento risultano presenti, la mancanza di riferimenti circa la garanzia legale di conformità e di dettagli sulla consegna sostenibile e gestione reclami comporta una conformità solo parziale alle disposizioni aggiornate dell'articolo 6.

Inoltre, non viene fornita alcuna indicazione su una garanzia commerciale di durabilità senza costi aggiuntivi, né informazioni visibili mediante l'etichetta armonizzata sul beneficio della garanzia o sulla sua durata, come previsto dall'articolo 6, paragrafo 1, lettera l bis) della Direttiva 2011/83/UE, aggiunta dalla Direttiva 2024/825. Per quanto riguarda i contenuti digitali e gli aggiornamenti software, tali disposizioni, di cui alle lettere l ter) e l quater), non sono applicabili, trattandosi di un bene fisico privo di elementi digitali. Tuttavia, non sono presenti nemmeno informazioni relative all'indice di riparabilità o, in alternativa, sulla disponibilità, il costo e la procedura per ottenere pezzi di ricambio, sulle istruzioni per la manutenzione e sulla gestione delle eventuali restrizioni alla riparazione, come richiesto dalle lettere u) e v).

Inoltre, nel contesto di un contratto a distanza, non vengono comunicate tutte le informazioni previste dall'articolo 6, paragrafo 1, lettere a), e), l bis), o) e p) prima che il consumatore inoltri l'ordine. In particolare, mancano dettagli essenziali riguardanti la garanzia commerciale di durabilità senza costi aggiuntivi di cui alla lettera l bis), tuttavia sono presenti gli altri elementi circa le caratteristiche principali caratteristiche principali dei beni o servizi, di cui alla lettera a), e anche il prezzo di cui alla lettera e), mentre le lettere o) e p) non sono applicabili in quanto concernono la durata del contratto.

In aggiunta, nessuna delle informazioni avviene tramite avviso o etichetta armonizzata, ai sensi dell'articolo 22 bis aggiunto dalla Direttiva (UE) 2024/825 alla Direttiva 2011/83/UE.

Dall'analisi delle informazioni e delle asserzioni presenti sul sito di *Stella McCartney* relative alla borsa a spalla *Ryder* emerge come alcune dichiarazioni ambientali siano generiche. Pur facendo riferimento a materiali alternativi alla pelle animale, a *VEGEA* a base di uva, alla fodera in canapa certificata *GOTS* e a *packaging* rinnovabile e compostabile, non vengono forniti dati quantitativi, valutazioni degli impatti ambientali dell'intero materiale o della filiera, inoltre sono manchevoli i dati circa la circolarità, la riparabilità e la durabilità. In tal senso, le affermazioni possono risultare fuorvianti per il consumatore, configurandosi come un potenziale caso di *greenwashing* agli occhi dei consumatori, poiché enfatizzano la sostenibilità

ambientale senza offrire elementi concreti che ne attestino la reale portata e l'efficacia.

6. BREVI CONSIDERAZIONI FINALI E PROSPETTIVE FUTURE

Il presente caso studio si è proposto di valutare la conformità ai requisiti posti dalla normativa dell'Unione e dalla proposta di direttiva sui ha evidenziato come le asserzioni ambientali analizzate, inserite in una strategia di comunicazione volta a valorizzare l'impegno del marchio *Stella McCartney* all'insegna della sostenibilità, siano ad ogni modo importanti strumenti di orientamento per il consumatore. Esse, infatti, se correttamente formulate e supportate da prove verificabili, possono contribuire a promuovere scelte di acquisto verdi più consapevoli e, anche, a stimolare una potenziale competizione virtuosa tra imprese in materia di sostenibilità, di modo da avere sempre più aziende che rispettino i criteri per una comunicazione verde. Tuttavia, proprio per la loro rilevanza, è necessario che tali asserzioni siano formulate in modo trasparente, completo e conforme ai requisiti normativi europei, così da evitare il rischio di pratiche ingannevoli e rafforzare la fiducia del consumatore nei confronti delle dichiarazioni ambientali.

In merito alla proposta di Direttiva «*Green Claims*», essa rappresenta il tentativo più ambizioso dell'Unione Europea di disciplinare in maniera organica le dichiarazioni ambientali fornite dalle aziende. Nonostante non sia ancora stata adottata, possibilità che appare al momento molto incerta, essa mira a stabilire criteri comuni, basati su prove scientifiche e verificabili, per consentire ai consumatori di disporre di informazioni attendibili, comparabili e verificabili che permettano loro di prendere decisioni più ecosostenibili e ridurre il rischio di cadere nell'ecologismo di facciata.

Per stabilire obblighi di attestazione delle asserzioni ambientali esplicite, è necessario che la valutazione effettuata per attestare l'asserzione ambientale esplicita debba tenere conto del ciclo di vita del prodotto o dell'insieme delle attività del professionista e non dovrebbe trascurare alcun aspetto ambientale o impatto ambientale pertinente. Ciò consente di avere una dichiarazione ambientale basata su

un'accurata analisi di tutti gli impatti, aspetti e prestazioni ambientali rilevanti, e che non costituisca un approccio parziale che enfatizzi solo un aspetto positivo trascurando impatti negativi altrove.

A tal riguardo, l'analisi condotta sul marchio *Stella McCartney* mostra tuttavia come le attuali asserzioni ambientali analizzate relative alla borsa nera a spalla *Ryder* risultino generiche e non conformi ai requisiti della proposta. La mancanza di trasparenza circa i dati scientifici, l'assenza in merito alla significatività degli impatti, aspetti e prestazioni ambientali dal punto di vista del ciclo di vita, ai miglioramenti significativi rispetto a una borsa realizzata con pelle animale, agli eventuali danni legati agli impatti ambientali dell'alternativa vegana *VEGEA* e la mancanza di specificazione circa i dati relativi alle emissioni di gas serra, costituiscono delle lacune significative per un marchio di lusso che si dichiara sostenibile, dimostrando che la distanza tra gli standard auspicati dal legislatore europeo e le prassi aziendali dei marchi di moda più all'avanguardia sulla sostenibilità rimane ampia.

Da qui, la necessità affinché la proposta di Direttiva «*Green Claims*» sia adottata, in quanto strumento indispensabile per garantire che le dichiarazioni ambientali diventino non più uno strumento di mera promozione, ma una fonte di informazione accurata e verificabile a beneficio dei consumatori e della concorrenza leale tra imprese.

Accanto a tale proposta, la Direttiva (UE) 2024/825 ha invece già introdotto un quadro vincolante, seppur non ancora entrato in vigore, volto a contrastare in maniera diretta le pratiche di *greenwashing*. Essa modifica la disciplina sulle pratiche commerciali sleali e sui diritti dei consumatori, di modo da contrastare politiche aziendali che diffondano asserzioni ambientali generiche, ingannevoli o prive di fondamento. È quindi necessario, da una parte, che i consumatori possano prendere decisioni di acquisto informate e contribuire in tal modo a modelli di consumo più sostenibili, implicando dall'altra parte che gli operatori economici abbiano la responsabilità di fornire informazioni verdi chiare, pertinenti e affidabili.

Il caso studio sulla borsa a spalla *Ryder* di *Stella McCartney* evidenzia come, nonostante l'azienda investa significativamente nella sostenibilità e nell'innova-

zione di filiera, la comunicazione rimanga in larga parte non allineata ai criteri richiesti dalla Direttiva. In effetti, la comunicazione commerciale si limita a enfatizzare l'uso di materiali rinnovabili e riciclati, ma non fornisce elementi verificabili né dati precisi che consentano al consumatore di valutare la reale sostenibilità del prodotto.

Restano infatti assenti o solo parzialmente trattati aspetti essenziali per una corretta informazione ambientale, come non viene riportata alcuna indicazione sulla disponibilità del prodotto in termini quantitativi, né vengono descritti completamente i profili di circolarità, dal momento che la menzione dell'impiego di materie prime sostenibili non è accompagnata da informazioni sulla riparabilità o riciclabilità della borsa, fattori centrali per asserire di essere sostenibili. In merito alla riparabilità, non ne è neppure reso disponibile l'indice, né vi sono informazioni circa la disponibilità, il costo dei pezzi di ricambio, le istruzioni per la riparazione, nonché le eventuali restrizioni. Un ulteriore elemento critico riguarda la mancanza di riferimenti alla durabilità del prodotto e alla disponibilità della garanzia legale di conformità di due anni. Analogamente, non vi è alcun dato in termini di emissioni evitate, consumo di acqua o impatto sul suolo, né è possibile un'equivalenza di dati che permetta di stabilire un effettivo raffronto con i materiali tradizionali come la pelle animale oppure ulteriori alternative vegane.

In assenza di tali elementi, le asserzioni ambientali, anche se non lo sono realmente, rischiano di configurarsi come comunicazioni ambientali generiche e fuorvianti, con la conseguenza di esporre l'azienda al rischio di pratiche qualificabili come *greenwashing*.

Pur considerando che il marchio investe in maniera significativa nella sostenibilità dei propri prodotti, emerge come un miglioramento nella comunicazione e nella trasparenza delle asserzioni ambientali sarebbe auspicabile al fine di conformarsi, in prospettiva, ai requisiti introdotti dalla Direttiva (UE) 2024/825. In tal modo, *Stella McCartney* potrebbe garantire al consumatore informazioni più affidabili e verificabili, anticipando le future prescrizioni normative ed evitando il rischio di contestazioni connesse a pratiche di *greenwashing*.

Dunque, sebbene *Stella McCartney* presenti la sostenibilità come pilastro portante del marchio e ne faccia un punto di forza, dovrebbe concretizzare tale posizione attraverso una trasparenza diffusa lungo tutta la catena di fornitura, fondata su rendicontazioni accurate, misurazioni e monitoraggi costanti. In tal modo, il marchio potrebbe consolidare la propria immagine non solo per le sue politiche «*green*», ma come vero agente di cambiamento e promotore di un modello industriale attento alla sostenibilità.

A titolo esemplificativo, sul piano della tracciabilità, *Stella McCartney* ha già avviato sperimentazioni con sistemi di *blockchain* per monitorare alcuni segmenti della propria filiera, ma affinché questi strumenti siano realmente efficaci, è necessario che essi coprano l'intero ciclo produttivo di tutti i prodotti, e non solo quelli legati alla filiera della lana o all'iniziativa limitata della *T-shirt Snog-a-Lo*g, e siano, soprattutto, accessibili direttamente al consumatore e che siano completi di tutti le indicazioni richieste dalla Direttiva (UE) 2024/825. Soltanto in questo modo la promessa di trasparenza potrà tradursi in un effettivo *empowerment* del consumatore, finalizzato al compimento di scelte commerciali consapevoli.

In questa prospettiva, alla luce di tali considerazioni, l'adeguamento ai nuovi quadri normativi europei - la proposta di Direttiva «*Green Claims*» sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite, la cui adozione è incerta, e la Direttiva «*Greenwashing*», per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione, adottata ma non ancora entrata in vigore - non deve essere percepito come un mero obbligo giuridico vincolante, ma come un'occasione per rafforzare la credibilità del marchio, consolidarne i valori nel settore della moda sostenibile e, soprattutto, garantire un'informazione trasparente e verificabile al consumatore, nonché potenziale cliente.

CONCLUSIONI

Nel presente lavoro, da un lato, si è voluto ricostruire in modo sistematico il quadro normativo europeo in materia di sostenibilità ambientale nel settore tessile, con particolare attenzione alle asserzioni ambientali, alle pratiche commerciali sleali e al «*greenwashing*», evidenziando gli strumenti volti a garantire un'informazione ambientale chiara e trasparente a tutela dei consumatori. Dall'altro, si sono esaminate le potenziali criticità che emergono quando norme e strumenti europei di tutela della sostenibilità devono tradursi in disposizioni giuridiche efficaci, capaci di assicurare comunicazioni ambientali realmente corrette e verificabili per i consumatori. A completamento dell'analisi, tali strumenti europei sono stati applicati al caso concreto della *Maison* di moda sostenibile «*Stella McCartney*», verificando la coerenza tra le normative europee e le dichiarazioni e prassi ambientali adottate, al fine di metterne in luce la possibile conformità, sebbene tali strumenti non siano stati ancora rispettivamente adottati o entrati in vigore.

Il primo Capitolo ha delineato l'attuale contesto normativo europeo vigente, consentendo di inquadrare successivamente le nuove normative in tema e di collocare il settore tessile e moda nel più ampio scenario delle strategie europee. Dall'analisi emerge come il settore tessile europeo presenti ancora gravi criticità dal punto di vista ambientale, con elevati livelli di inquinamento, in termini di emissioni di gas serra e un impatto significativo sulle risorse naturali.

Circa il «*Green Deal*»[1424], la cornice politica e giuridica entro cui collocare tutte le iniziative legislative europee settoriali, pur configurandosi come un progetto strategico di forte ambizione, va evidenziato che il «*Green Deal*» europeo manifesta evidenti limiti di attuazione concreta, dal momento che, su 154 obiettivi monitorati in quasi cinque anni[1425], solo un quinto di questi appare sostanzialmente raggiungibile, poco meno della metà richiede un'accelerazione urgente e una parte mostra

[1424] [1424] Comunicazione della Commissione dell'11 dicembre 2019 al Parlamento europeo, al Consiglio europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale, al Comitato delle regioni, *Il Green Deal europeo*, COM (2019) 640 final, cfr. Capitolo I, par. 1.3.
[1425] European Commission, *DELIVERING THE EU GREEN DEAL Progress towards targets*, 2025, p. 5.

stallo o addirittura regressione, mentre per quasi un terzo dei target non sono disponibili dati affidabili, indicando il concreto rischio che le finalità del «*Green Deal*» rimangano largamente dichiarative, confinate, almeno in parte, al piano delle mere intenzioni. Lo stesso accade con il pacchetto «*Fit for 55%*»[1426], che non si configura uno strumento legislativo efficace con l'obiettivo di riduzione delle emissioni entro il 2030, poiché le stime attuali indicano che tale raggiungimento nel settore tessile slitti di almeno otto anni rispetto alle previsioni[1427].

In parallelo, il «*Circular Economy Action Plan*»[1428], pur promuovendo un approccio circolare necessario per la sostenibilità nel settore tessile, presenta risultati limitati, poiché, due anni dopo la sua comunicazione, i materiali riciclati europei rappresentavano soltanto un decimo circa del totale, nonostante la promettente attuazione di tale strategia in Italia e in Francia, evidenziando progressi molto lenti e la necessità di un'accelerazione per raggiungere gli obiettivi del «*Green Deal*» europeo. Tuttavia, si può ritenere che il futuro «*Circular Economy Act*», atteso entro la fine del 2026, offra una prospettiva positiva, in quanto, puntando su materie prime secondarie, prodotti circolari e materiali riciclati di qualità, potrebbe rappresentare un'occasione cruciale per imprimere una svolta significativa e rafforzare la circolarità dei beni all'interno dell'Unione Europea.

A completare questo quadro, in merito al «*Transition Pathway for the Textiles Ecosystem*»[1429], esso rappresenta sì un passo significativo verso la definizione di un settore tessile più sostenibile, ma proprio per le criticità relative alla dubbia tempestività della concreta attuazione delle misure proposte, non vi è la certezza che tale transizione strategica sia concretizzata in azioni uniformi e tempestive, capaci di incidere realmente sull'intera filiera tessile europea. Ugualmente, l'«*EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*»[1430] adottata nel 2022 rischia difficilmente di

[1426] Cfr. Capitolo I, par. 1.4.
[1427] The European House Ambrosetti, *Executive Summary: JUST FASHION TRANSITION 2024*, 2024, p. 4.
[1428] Cfr. Capitolo I, par. 1.5.
[1429] European Commission, *Transition Pathway for the Textiles Ecosystem*, 2023, p. 1-59, cfr. Capitolo I, par. 1.6.
[1430] COM(2022) 141 final, cfr. Capitolo I, par. 1.7.

tradursi in azioni immediatamente applicabili per il settore tessile, indipendentemente dalle ottime strategie adottate dai grandi colossi *leader* del mercato moda e lusso.

Alla luce di questi elementi, è dunque possibile ritenere, nonostante il notevole sforzo normativo europeo nel settore tessile sopra menzionato, insufficiente ad affrontare le problematiche ambientali proprie di questo settore.

Con riferimento alla proposta di Direttiva «*Green Claims*»[1431], oltre alle criticità individuate nel presente lavoro di Tesi, è opportuno sottolineare, alla luce dell'attuale situazione politica europea, l'ambiguità del ruolo assunto dalla Commissione europea. Come visto, l'*iter* della proposta di Direttiva risulta, infatti, attualmente sospeso in attesa di chiarimenti politici e giuridici, ma va evidenziato che la prospettiva di un suo ritiro in una fase così avanzata ha alimentato un clima di incertezza nelle istituzioni, accentuando le tensioni con il Parlamento europeo e il Consiglio. Inoltre, la scelta della Commissione di interrompere il dialogo interistituzionale ha finito per sovrapporsi alle prerogative legislative di cui articoli 14 e 16, paragrafo 1, TUE, assumendo così una posizione assimilabile a quella di un potenziale legislatore.

Tuttavia, di fronte all'incertezza e alla concreta possibilità che la proposta di Direttiva non venga adottata, emerge che il rischio maggiore non riguardi soltanto il piano istituzionale. Le conseguenze più immediate di questa paralisi normativa ricadono infatti sui consumatori e sulle imprese realmente sostenibili, poiché i primi restano privi di strumenti di tutela efficaci contro dichiarazioni ambientali ingannevoli, continuando a essere esposti a pratiche di «*greenwashing*» che ostacolano scelte di acquisto consapevoli e sostenibili; le seconde, invece, rischiano di subire la concorrenza sleale di operatori meno virtuosi, i quali, in assenza di regole chiare, possono presentarsi come sostenibili senza esserlo realmente. Ne deriva non solo un indebolimento della protezione dei consumatori e delle imprese responsabili, ma anche un segnale di fallimento rispetto alle sfide ambientali e sociali dell'Unione.

Se questo scenario giuridico si realizzasse, sarebbe bene precisare che gli strumenti alternativi nazionali per permettere che vi siano dichiarazioni ambientali

[1431] COM(2023) 166 final, cfr. Capitolo II, par. 1.1.1., 1.1.4.

chiare, trasparenti e verificabili non risulterebbero essere adeguati, poiché spesso tali metodi non dispongono di strumenti coercitivi, come l'irrogazione di sanzioni, e, di conseguenza, la loro efficacia rimarrebbe limitata[1432]. Dal punto degli strumenti europei, persino l'analisi della decisione 2014/350/UE[1433] ha permesso di comprendere che i criteri ecologici e i requisiti richiesti per l'assegnazione dell'«*Ecolabel UE*» ai prodotti tessili presentano limiti, a danno della libertà di scelta commerciale dei consumatori, quali, come visto, le criticità relative allo strumento standardizzato europeo volto a misurare l'impatto ambientale dei prodotti tessili.

A conferma della persistente attualità del problema del «*greenwashing*» nell'industria della moda, si richiamano l'istruttoria *AGCM* su «*Shein*»[1434], la prima decisione del Tribunale di Gorizia del 25 novembre 2021[1435] e il parere del «*Jury de Déontologie Publicitaire*» relativo a «*Benetton*»[1436].

Di conseguenza, di fronte a questo fenomeno, concretamente, non resta che la Direttiva (UE) 2024/825[1437] del Parlamento Europeo e del Consiglio apportante modifiche rilevanti alla Direttiva 2005/29/CE[1438] in materia di pratiche commerciali sleali, all'Allegato I della stessa Direttiva e alla Direttiva 2011/83/UE[1439] sui diritti dei consumatori.

[1432] Jury de Déontologie Publicitaire, Avis n. 756/21 c. «*Adidas*» publié le 9 aout 2021, cfr. Capitolo II, par. 1.2.
[1433] Decisione della Commissione del 5 giugno 2014 che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili, cfr. Capitolo II, par. 1.4.
[1434] Provvedimento n. PS12709 dell'*AGCM*, adottato il 29 luglio 2025, cfr. Capitolo III, par. 1.2.1.
[1435] Tribunale Gorizia, Sez. Unica, Ord., 25/11/2021, cfr. Capitolo III, par. 1.2.2.
[1436] Avis publié le 9 octobre 2020, BENETTON - JDP n° 680/20, cfr. Capitolo III, par. 1.2.3.2.
[1437] Direttiva (UE) 2024/825 Del Parlamento Europeo e del Consiglio del 28 febbraio 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, cfr. Capitolo III, par. 1.1.
[1438] Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio.
[1439] Direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la Direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.

È opportuno evidenziare che, se da un lato, l'Unione europea ha compiuto un ambizioso intervento normativo ai fini della tutela dei consumatori contro dichiarazioni ambientali ingannevoli, dall'altro, tale nuovo quadro regolatorio si limita prevalentemente a sanzionare l'assenza di informazioni, senza affrontare in modo diretto le pratiche commerciali sleali in quanto tali. In tal modo, si corre il rischio di legittimare fenomeni di obsolescenza precoce e di «*greenwashing*», incompatibili con gli obiettivi di protezione ambientale, dei consumatori e di concorrenza leale previsti dalla Direttiva (UE) 2024/825. A ciò si aggiungono le problematiche legate alla scarsa chiarezza delle definizioni adottate e all'eccessiva ampiezza di taluni concetti che rischiano di generare incertezze interpretative e di ostacolare la certezza giuridica, con la diretta conseguenza che si affermi il fenomeno del c.d. «*greenhushing*», ossia la rinuncia da parte delle imprese a comunicare i propri sforzi di sostenibilità per timore di incorrere in sanzioni, compromettendo quindi gli obiettivi del virtuoso lavoro normativo della Direttiva (UE) 2024/825.

In questa prospettiva, sarà quindi determinante il ruolo della Commissione europea, chiamata a integrare la disciplina con orientamenti e linee guida che possano chiarire le zone d'ombra del testo normativo e garantire una corretta attuazione. Solo così la Direttiva (UE) 2024/825 potrà probabilmente realizzare pienamente la sua funzione di protezione dei consumatori da dichiarazioni ambientali ingannevoli, di sostegno delle imprese realmente impegnate nella transizione ecologica e, infine, di contribuzione al perseguimento degli obiettivi di mercato, ma anche ambientali dell'Unione.

Infine, il caso studio[1440] sulla *Maison* di moda «*Stella McCartney*», che ha rappresentato la parte applicativa del lavoro di Tesi, ha evidenziato la perdurante rilevanza della questione del «*greenwashing*», poiché anche tale marchio di moda, che si distingue per coerenza e sostenibilità rispetto a gran parte del comparto, incontra concrete difficoltà nel tradurre gli sforzi reali in comunicazioni ambientali efficaci e verificabili.

[1440] Cfr. Caso studio «*Analisi della sostenibilità ambientale del marchio Stella McCartney alla luce delle direttive Green Claims e Greenwashing*».

In definitiva, partendo dall'assunto che l'Unione Europea sia chiamata a svolgere un ruolo guida in questa transizione ecologica, attraverso gli strumenti normativi europei esaminati nella presente Tesi, consente di ritenere che il quadro normativo europeo non sia adeguato a fronteggiare la sostenibilità nel settore tessile. Tale risulta ancor più evidente se si considera l'attuale contesto giuridico-politico, in cui emerge la concreta possibilità che uno strumento normativo europeo essenziale per la tutela dei consumatori non venga adottato, lasciando questi ultimi affidati esclusivamente alla Direttiva (UE) 2024/825, la quale presenta tuttavia numerose criticità.

Ad ogni modo, va rilevato che negli ultimi anni si sono aperte nuove prospettive per le politiche europee in materia di sostenibilità e trasparenza nel settore tessile e della moda, tra cui il futuro «*Circular Economy Act*», che potrà comunque contribuire alla promozione di un reale cambiamento di paradigma verso un'economia tessile circolare, sostenibile e climaticamente neutra.

Infine, è quindi auspicabile - oltre ai chiarimenti relativi alla Direttiva (UE) 2024/825 negli Orientamenti della Commissione europea - che l'altro provvedimento c.d. *gemello* venga adottato e che siano ulteriormente attuate le strategie europee dedite al settore tessile. Soltanto così sarà possibile garantire ai consumatori la possibilità di compiere scelte d'acquisto consapevoli, la concorrenza leale e le condizioni di parità nel mercato interno, la tutela dell'ambiente e il contrasto all'«*ecologismo di facciata*».

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV, Studio Legale Mascetti, *Le autorizzazioni ambientali: profili legali, compliance e 231*, Milano, 2023.
- AIDEN, *L'attuazione dell'European Green Deal*, ottobre 2022, Padova, p. 35 ss.
- BANFI F., *La sostenibilità dello sviluppo economico nel diritto dell'Unione Europea*, In *Diritto Amministrativo*, 1° settembre 2024, p. 631.
- BEARD, N. D., *The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-Market Reality?*, in *Fashion Theory*, 2008, p. 447 ss.
- BECHER. S., *Confronting Product Obsolescence*, in *Columbia Journal of European Law*, 2021, p. 104.
- BERNARDI A., *Fattori chiave di successo per l'innovazione sostenibile nel settore tessile e moda. Best practices di due luxury brand del Made in Italy*, in *L'industria*, il Mulino, 2021, p. 351 ss.
- BERTAINI M., *Marchi di sostenibilità*, *in Il Diritto Industriale*, 1° settembre 2024, p. 3 ss.
- BERTELLI F., *Pratiche commerciali scorrette. Le asserzioni di sostenibilità e la Dir. 2024/825/UE*, in *Osservatorio del diritto civile e commerciale*, dicembre 2024, p. 336 ss.
- BIANCHI R., *La moda al centro dell'economia circolare post Covid*, in *Ambiente & Sviluppo*, 2023, p. 454 ss.
- BICK R., HALSEY E., EKENGA C., *The global environmental injustice of fast fashion*, in *Environmental Health*, 2018, p. 2.
- BISERNI F., *Il brand sostenibile del mese: Id.Eight*, in *La Repubblica*, 22 febbraio 2022, p. 1.
- BLASIZZA E., *AMBIENTE 2023*, VI edizione, Wolters Kluwer, aprile 2023, p. 177.
- BORDIN A., BOVINO C., *Direttiva Green Claims, in arrivo le norme contro il greenwashing*, in *Ambiente & Sviluppo*, agosto 2023, p. 521 ss.
- BORIO C., *La nuova collezione del greenwashing. Così il settore della moda si vende come non è*, in *Altreconomia*, 4 maggio 2023, p. 1 ss.
- BOSTROM M., *Introducing the Sustainability Challenge of Textiles and Clothing*, in *J Consum Policy*, 2016, p. 367.
- BOTTI L., *Greenwashing e comunicazione d'impresa. L'ecologismo di facciata*, in *Il Diritto Industriale*, 1° settembre 2024, p. 4 ss.
- BYRNE D., *What is green hushing?*, in *International Compliance Association Insight*, 14 November 2022, p. 1.
- CALABRESE B., *Circular economy and the princile of exhaustion for trademarks,* in *Orizzonti del Diritto Commerciale* n°461, 2023, p. 463.
- CANIATO F., *Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research*, in *International Journal of Production Economics*, July 2012, p. 659 ss.
- CASTELLANETA M., *Green deal, a portata il 21% degli obiettivi - In arrivo la revisione*, in *Il Sole 24 Ore*, 17 febbraio 2025, p. 6.
- CAVALIERI G. et al., *Il «Fit for 55» unpacked: un'analisi multidisciplinare degli strumenti e degli obiettivi delle proposte settoriali per la decarbonizzazione dell'economia europea*, in *Rivista della Regolazione dei Mercati*, 2022, p. 13 ss.

- CEDROLA E., *Piccole e medie imprese e internazionalità: modelli di business e soluzioni operative*, in *Sinergie 85/2011*, p. 71 ss.
- CHANCEL L. et al., *Climate Inequality Report 2023, Fair taxes for a sustainable future in the global South – WID – World Inequality Database*, 30 January 2023, p. 5.
- CHHABRA E., *Textile Recycling Goes To France With Circ's New $500M Facility*, in *Forbes*, 28 May 2025, p. 1 ss.
- CHITI E., *Managing the ecological transition of the EU: the European Green Deal as a regulatory process*, in *Common Market Law Review*, 2022, p. 19 ss.
- DUHOUX T. et al., *European Commission, Study on the technical, regulatory, economic and environmental effectiveness of textile fibres recycling*, Final Report, November 2021, p. 21.
- ELIS, *ELIS, pionnier de l'économie circulaire : quand le textile usagé devient une nouvelle ressource*, in *Actualités*, 23 mai 2025, p. 1.
- ELKINGTON J., *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, in *Capstone*, 1999, p. 1 ss.
- Ellen MacArthur Foundation, *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future,* in *Ellen MacArthur Foundation publication*, 2017, p. 20 ss.
- EMERICK D., *What is Social Washing?*, in *ESGTheReport*, 30 December 2024, p. 1.
- Il Fatto Quotidiano, *Emissioni nette di gas a effetto serra, l'Ue: "Sulla buona strada per riduzione del 54% per il 2030",* in *Il Fatto Quotidiano Ambiente*, 28 maggio 2025, p. 1.
- FAVILLI C., *Il principio di sussidiarietà nel diritto dell'Unione Europea*, in *Archivio Giuridico*, 2011, p. 257.
- FESTA A., *Verso l'obiettivo climatico del 2030: su alcuni sviluppi attuativi del Green Deal europeo attraverso norme vincolanti. Il pacchetto "Fit for 55%"*, in *Eurojus*, 2024, p. 128.
- URCAS M., *Benetton, storia del gruppo da Treviso alle vetrine di tutto il mondo*, in *Sky tg24*, 10 luglio 2018, p. 1.
- GALLI C., *Direttiva Greenwashing: i marchi saranno centrali anche per le scelte sostenibili dei consumatori*, in *Altalex*, 2 maggio 2024, p. 2.
- GAMBARO A., MONTERA A., *Direttiva Green Claim e Direttiva 2024/825/UE*, in *One Legale*, Wolters Kluwer, 2 marzo 2025, p. 1.
- GARRIC A., *Climat : le plan de relance français « insuffisant » pour enclencher une rupture à long terme*, in *Le Monde*, 15 dicembre 2020, p. 1.
- GARVER G., *The Rule of Ecological Law: The Legal Complement to Degrowth Economics*, in *Sustainability*, 22 January 2013, p. 316.
- GIORGIANNI M., *Diritto della moda sostenibile fra europeizzazione e deglobalizzazione*, in *Rassegna di Diritto della Moda e delle Arti*, 27 novembre 2023, p. 1 ss.
- Greenpeace Germany, *Report GREENWASH DANGER ZONE - 10 years after Rana Plaza fashion labels conceal a broken system*, in *Greenpeace's report*, 21 April 2023, p. 1.
- Greenpeace, *GREENWASH DANGER ZONE: 10 years after Rana Plaza fashion labels conceal a broken system*, in *Greenpeace Report*, 2024, p. 5.

- GUADAGNO F. et al, *The co-creation of the transition pathway of the EU textiles ecosystem: report on the targeted stakeholder consultation results, Final Version for European Commission*, 12 dicembre 2022, p. 7.
- GUERCINI S., *Sustainability and luxury: the Italian case of a supply chain based on native wools*, in *The Journal of Corporate Citizenship*, 2013, p. 76 ss.
- GUPTA A., "*EU State Aid Rules and the European Green Deal: Will Their Stars Align*?", in *Air & Space Law*, 2023, p. 353 ss.
- Il Sole 24 ore, *Rifò*, in *Attualità*, 25 ottobre 2023, p. 1.
- International Labour Office, *Reducing the footprint? How to assess carbon emissions in the garment sector in Asia*, in *ILO Asia-Pacific report*, March 2021, p. 4.
- JIN B., CEDROLA E., *Product Innovation in the Global Fashion Industry*, Palgrave Macmillan US, 2018, p. 1 ss.
- JUNG S., DOWSE M., *Key Aspects of the Green Claims Directive Proposal*, in *Common Market Law Review*, January 2024, p. 16 ss.
- KALDOR G., *Greenwashing, ordinanza storica dal Tribunale di Gorizia. Ma la miglior cura è la prevenzione*, in *Materia Rinnovabile*, 2021, p. 2.
- KALDOR G*., Rigenerare l'industria della moda: in Europa serve un nuovo paradigma*, in *Renewable Matter*, 25 ottobre 2024, p. 3.
- KARAGEORGOU V., *The Environmental Integration Principle in EU Law: Normative Content and Functions also in Light of New Developments, such as the European Green Deal*, in *European Papers*, 2023, p. 159 ss.
- KAUPA C., *Peddling False Solutions to Worried Consumers - The Promotion of Greenhouse Gas "Offsetting" as a Misleading Commercial Practice,* in *Common Market Law Review*, april 2022, p. 140.
- KEIRSBLICK B., *Empowering Consumers for the Green Transition: Overview of Directive (EU) 2024/825*, in *Common Market Law Review*, May 2024, p. 206 ss.
- KINGSTON. S., *Integrating Environmental Protection and EU Competition law: Why Competition Isn't Special*, in *European Law Journal*, 2010, p. 788.
- KOVACIC Z. et al, *The circular economy in Europe – Critical perspectives on policies and imaginaries*, New York, 2020, p. 61 ss.
- KUMAR V. et al., *Green Market and Its Impact on Climate Change with Special Reference to the Agroforestry Ecosystem*, 1° settembre 2024, p. 281 ss.
- La Repubblica, *Economia circolare: Italia mantiene leadership in Europa, ma dipendenza da import materie prime resta alta*, in *Economia*, 15 maggio 2025, p. 1.
- LEAL FILHO W., *An overview of the contribution of the textiles sector to climate change*, in *Frontiers in Environmental Science*, 2022, p. 3.
- LEONE A., *Advertising e tutela del consumatore verde*, in *Il Diritto industriale*, gennaio 2021, p. 93.
- LIBERTINI M., *i Marchi collettivi e marchi di certificazione. Funzioni e problemi della disciplina dei segni distintivi di uso collettivo*, in *Rivista di Diritto Industriale*, 1° Dicembre 2019, p. 466.

- LOOS M., *Repairing Consumer Sales Law*, in *European Review of Private Law*, June 2024, p. 949 ss.
- MALAISE P., *Criteri Ecolabel per il Tessile: deludenti*, in *EcoBioControl*, 5 marzo 2025, p. 2.
- MARTUCCI F., *Droit de l'Union européenne*, LeFebvre Dalloz, 2025, p. 227.
- MAZZARELLA M., *L'interesse alla tutela del clima e le iniziative internazionali ed europee per contrastare il cambiamento climatico*, in *Rivista Trimestrale di Diritto Pubblico*, 1° settembre 2024, p. 735.
- MINUCCI B., *La strategia europea per il tessile sostenibile: un passo in avanti verso l'economia circolare*, in *Diritto Pubblico Comparato ed Europeo online*, 2023, p. 523 ss.
- MOLINARO A., *Responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde: maggiori tutele per le aziende virtuose e gli acquirenti*, in *Il Sole 24 ORE*, 18 marzo 2024, p. 2 ss.
- MONTI G., *The European Climate Law: Making the social market economy Fit for 55?*, in *Common Market Law Review*, 2021, p. 1323 ss.
- MURATORI A., *Il nuovo piano d'azione per l'economia circolare: buoni propositi, ma anche un bel po' d'aria fritta*, in *Ambiente & sviluppo*, 2020, p. 292.
- NSS staff, *Quando il New York Times inventò il fast fashion*, in *NSS Magazine*, 24 gennaio 2023, p. 1.
- ORLANDO V., *Il sistema moda lancia l'allarme: "Sulla sostenibilità siamo in ritardo di 8 anni"*, in *Green&Blue*, 25 ottobre 2024, p. 3.
- ORLANDO V., *Lvmh tira le somme del suo programma per l'ambiente*, in *La Repubblica*, 18 dicembre 2023, p. 1.
- PALLADINO P., *I diritti del consumatore: tra correttezza delle operazioni commerciali e chiarezza delle informazioni*, in *Ius in itinere*, 7 aprile 2021, p. 5.
- PERILLO T., *Potenzialità e criticità della proposta di direttiva «Green claims»*, in *Le Nuove Leggi Civili Commentate*, giugno 2023, p. 1603.
- PEROTTO G., *Il Green Deal europeo e il sistema delle risorse proprie*, in *European Papers*, 2022, p. 385 ss.
- PISTILLI A., *Il green-washing tra pubblicità ingannevole e pratica commerciale scorretta: quando può dirsi atto di concorrenza sleale?*, in *Il Diritto industriale*, 2022, p. 384 ss.
- PISTILLI A., *Non sempre verde è quel che verde appare: i nuovi strumenti a tutela del consumatore nell'ambito del Green Deal europeo*, *in Il Diritto industriale*, maggio 2024, p. 483 ss.
- POZZO B., *Sustainable Fashion... Italian Style!*, in *The Italian Law Journal*, 2023, p. 272 ss.
- PRIEUR M., *Droit de l'environnement*, Paris, LeFebvre Dalloz, 2009, p. 99 ss.
- RABITTI M., BASSAN F., *L'"evoluzione" del consumatore: dal consumatore medio al consumatore attivo*, in RABITTI M. (a cura di), Il consumatore: responsabile, attivo, partecipativo, Roma, 2024, p. 9 ss.
- REALE M., *Comunicare l'impegno per l'ambiente: le nuove regole europee contro il greenwashing*, in *Sociologia Del Diritto*, gennaio 2024, p. 101 ss.

- Redazione, *Greenwashing: l'SMSG chiede chiarimenti alle ESAs sulla definizione*, in *DB non solo diritto bancario*, 20 gennaio 2023, p. 1.
- RIZZO S., *Pnrr, solo il 30% delle risorse spese. L'allarme Assonime: il piano non sostiene il pil italiano*, in *Milano Finanza*, 28 febbraio 2025, p. 2 ss.
- ROCIO R., *Key drivers of the textile and clothing industry decarbonisation within the EU-27*, in *Journal of Environmental Management*, 2023, p. 3 ss.
- RONCHI E., *Green Deal, la UE punti sulle migliori tecnologie*, in *Il Sole 24 Ore*, 5 novembre 2024, p. 1.
- ROSANÒ A., *Conciliare neutralità climatica e mantenimento dei livelli occupazionali nell'Unione europea: il meccanismo per una transizione giusta*, in *Studi sull'integrazione europea*, febbraio 2023, p. 373.
- SARFATTI M., *Il fenomeno (pericoloso) dell'Ultra Fast Fashion. Prezzi bassi e costi altissimi per l'ambiente*, in *Il Corriere della Sera*, 12 novembre 2023, p. 1.
- SCHLACKE S. et al., *Implementing the EU Climate Law via the 'Fit for 55' package*, in *Oxford Open Energy*, 2022, p. 1 ss.
- SENET S., *Les écolabels en panne de crédibilité*, in *Journal de l'environnement*, 4 mai 2018, p. 2.
- SEVERINI G., BARELLI U., *Gli atti fondamentali dell'Unione europea su "transizione ecologica" e "ripresa e resilienza": prime osservazioni*, in *Rivista Giuridica dell'Ambiente*, 2021, p. 2 ss.
- SICCARDO A., *Il greenwashing della moda dietro le certificazioni d "sostenibilità",* in *Altreconomia*, 6 aprile 2022, p. 2.
- STURLONI G., *Quanto inquina la moda?*, in *Aula di Scienze*, Zanichelli, 24 giugno 2024, p. 1 ss.
- TARDIOLO R., *Direttiva Green Claims: una opportunità da non perdere, in IUS in Itinere - Rivista Giuridica*, 16 giugno 2025, p. 1.
- TERRYN E., *A Right to Repair? Towards Sustainable Remedies in Consumer Law*, in *European Review of Private Law*, april 2019, p. 853 ss.
- The European House Ambrosetti, *Executive Summary: JUST FASHION TRANSITION 2024*, 2024, p. 4 ss.
- TREU T., *Politiche europee e nazionali per la transizione verde*, in *Diritto delle Relazioni Industriali*, 1° marzo 2024, p. 2 ss.
- TROISI A., *Enforcement e normative di contrasto al fenomeno del greenwashing*, in *Giurisprudenza Commerciale*, 2022, p. 1262.
- VALODKA I., *Impact of the International Trade on the EU Clothing Industry Carbon Emissions*, in *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2020, p. 316.
- VAN WOENSEL L., *What if fashion were good for the planet?*, in *Scientific Foresight: What if?*, September 2020, p. 1.
- VINER K., *EU Eco-labels for fabrics not strict enough, say campaigners*, in *The Guardian*, 14 ottobre 2021, p. 1 ss.
- WALKER. D, *Grounded Theory, an Exploration of Process and Procedure*, in *Qualitative Health Research*, 2006, p. 547 ss.
- ZAMBON A., *Il Consumatore responsabile: un caso di virtù*, in *Milan Law Review*, 2021, 105 ss.

SITOGRAFIA

- https://global-standard.org/.
- https://global-standard.org/certification-and-labelling/certification.
- https://it.shein.com/campaigns/evolushein.
- https://www.kering.com/it/sostenibilita/.
- https://www.lvmh.com/it/il-nostro-gruppo/storia.
- https://www.lvmh.com/it/impegno-in-azioni/per-lambiente.
- https://www.sheingroup.com/our-impact/.
- https://www.SHEINgroup.com/wp- content/uploads/2024/08/FINALSHEIN-2023-Sustainability-and-Social-Impact-Report.pdf.pdf
https://www.stellamccartney.com/it/it/biofluff-plant-based-feather-free-insulation.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/keel-labs-kelsun-seaweed-fabric.html.
https://www.stellamccartney.com/it/it/protein-evolution-biopure.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/savian-plant-based-plastic-free-animal-fur-alternative.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/about-stella-mccartney.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/about-stella-mccartney.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/appleskin-apple-waste-vegan-leather-alternative.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/bananatex-banana-plant-based-low-impact-fibre.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/Raffia_Natural_fibres_for_contemporary_luxury.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/stellas-world/veuve-clicquot-grape-based-vegan-alternative.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/clevercare.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/fibres-from-forests.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/hydefy-fungi-mycelium-leather-alternative.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/mirum.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/organic-cotton.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/paper-and-packaging.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/recycled-cashmere.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/regenerative-sourcing.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/silk.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/stella-mccartney-royal-mint.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/sustainability.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/traceability-and-block-chain-technology.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/vegea-grape-based-alternative-to-animal-leather.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/vegetarian-leather.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/wool.html.
- https://www.stellamccartney.com/it/it/sustainability/YATAY-Bio-based-vegan-alternatives-to-animal-leather1738251942043.html.

- https://www.vegeacompany.com/sustainability/.
- Kering, *Environmental Policy 2024-2025*, in *Kering Environment*, July 2025, https://www.kering.com/api/download-file/?path=Environmental_Policy_2024_2025_d62e2905e2.pdf.
- LVMH, *LIFE 360 L'alliance de la Nature et de la Créativité,* avril 2021, https://www.lvmh.com/en/commitment-in-action/for-the-environment/life-360-lvmh.

ELENCO DELLA GIURISPRUDENZA

- Corte di giust., sent. 7 febbraio 1985, *Association de défense del brûleurs d'huile-susagées*, causa 240/83, ECLI:EU:C:1985:59.
- Tribunale Gorizia, Sez. Unica, Ord., 25/11/2021.

ELENCO DI ATTI E DOCUMENTI

- «*A new Circular Economy Action Plan - For a cleaner and more competitive Europe*», COM(2020) 98 final.
- «*A new industrial strategy for Europe*», COM(2020)102.
- Agenzia europea dell'ambiente (AEA), 2023, in "*L'impatto della produzione e dei rifiuti tessili sull'ambiente*", Parlamento Europeo, 27 marzo 2024.
- Agenzia europea dell'ambiente (AEA), Rapporto ETC-CE 2023/5, 2023.
- Christis M., *Textiles and the environment in a circular economy*, ETC/WMGE Report 2019/6, European Environment Agency, 2019, p. 12 ss.
- «*Closing the loop - An EU action plan for the Circular Economy*», COM(2015) 614 final.
- «*Commission Staff Working Document Impact Assessment Report accompanying the document Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information*», SWD(2022) 85 final.
- «*Commission Staff Working Document Impact Assessment Report accompanying the document Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information*», Consiglio dell'Unione Europea, doc. 7808/22 ADD 3, Bruxelles, 1° aprile 2022.
- «*Commission Staff Working Document Impact Assessment Report accompanying the document Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information*», SWD(2022) 86 final.
- Commissione delle Comunità europee, *Année européenne de l'environnement, 21 mars 1987 - 20 mars 1988*, Bruxelles, 1987 (EUR 10960).
- Commissione europea, *Discorso sullo stato dell'Unione pronunciato dalla Presidente von der Leyen nella sessione plenaria del Parlamento europe*o, 16 settembre 2020, p. 6.

- Comunicazione della Commissione al Consiglio sul programma delle Comunità europee per l'ambiente, pubblicato in GU il 26.05.1972.
- Comunicazione della Commissione recante Orientamenti sull'interpretazione e sull'applicazione della direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori nel mercato interno (2021/C 526/01).
- Consiglio delle Comunità europee, *Programma d'azione delle Comunità europee in materia di ambiente*, Bruxelles, 22 novembre 1973, pubblicato in GU il 20.12.1973.
- Decisione (UE) 2017/1392 della Commissione del 25 luglio 2017 recante modifica della decisione 2014/350/UE che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili.
- Decisione (UE) 2020/1805 della Commissione del 27 novembre 2020 che modifica le decisioni 2014/350/UE e (UE) 2016/1349 prorogando il periodo di validità dei criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili e alle calzature, nonché dei relativi requisiti di valutazione e verifica.
- Decisione della Commissione, del 5 giugno 2014, che stabilisce i criteri ecologici per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE) ai prodotti tessili.
- Directorate-General for Communication, *France - Final updated NECP 2021-2030 (submitted in 2024)*, 10 July 2024, p. 1.
- Directorate-General For Structural Reform Support, *Technical support for implementing the European Green Deal*, July 2020, p. 9.
- Direttiva (UE) 2018/851 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 maggio 2018, che modifica la Direttiva 2008/98/CE relativa ai rifiuti.
- Direttiva (UE) 2019/2161 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019 che modifica la direttiva 93/13/CEE del Consiglio e le direttive 98/6/CE, 2005/29/CE e 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio per una migliore applicazione e una modernizzazione delle norme dell'Unione relative alla protezione dei consumatori.
- Direttiva (UE) 2019/770 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 20 maggio 2019, relativa a determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale e di servizi digitali.
- Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo E del Consiglio del 28 febbraio 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.
- Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la Direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le Direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il Regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio.
- Direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, sui diritti dei consumatori, recante modifica della Direttiva 93/13/CEE del Consiglio e della Direttiva 1999/44/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e

che abroga la Direttiva 85/577/CEE del Consiglio e la direttiva 97/7/CE del Parlamento europeo e del Consiglio.
- Direttiva 2019/771 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 20 maggio 2019 relativa a determinati aspetti dei contratti di vendita di beni, che modifica il Regolamento (UE) 2017/2394 e la Direttiva 2009/22/CE, e che abroga la Direttiva 1999/44/CE.
- «*EU Strategy for Sustainable and Circular Textiles*», COM(2022) 141 final.
- European Commission, *DELIVERING THE EU GREEN DEAL Progress towards targets*, 2025, p. 16.
- European Commission, *Environmental claims in the EU – inventory and reliability assessment,* 2020.
- European Commission, *Midday press briefing, Green Claims Directive Trilogue: Q&A*, 20 giugno 2025, Bruxelles.
- European Commission, *Midday press briefing, Green Claims Directive Trilogue: Q&A*, 23 giugno 2025, Bruxelles.
- European Commission, *Roadmap of the EU strategy for textiles*, Ref. Ares(2021)67453, 2021, p. 2.
- European Commission, *Transition Pathway for the Textiles Ecosystem*, 2023, p. 9 ss.
- European Commission: Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs, *Raw materials scoreboard 2018 – European innovation partnership on raw materials*, in *Publications Office of the European Union*, 2018, p. 1.
- European Environment Agency, *Accelerating the circular economy in Europe: State and outlook 2024*, in *EEA Report*, 2023, p. 12 ss.
- European Environment Agency, Briefing no. 16/2021 *on Microplastics from textiles: towards a circular economy for textiles in Europe*, February 2022, p. 1.
- European Environment Agency, *Europe's circular economy in facts and figures*, in *EEA Publications*, 5 dicembre 2024, p. 4 ss.
- European Environment Agency, *Textiles in Europe's circular economy*, 19 novembre 2019, p. 1.
- European Parliament, *Legislative Train Schedule - Substantiating and communicating green* claims, in "*A new plan for Europe's sustainable prosperity and competitiveness*", 8 August 2025, p. 2.
- European Union 8th Environment Action Programme, *Monitoring report on progress towards the 8th EAP objectives 2024 edition*, EEA Report 01/2025, 2025, p. 7 ss.
- Il rapporto della Commissione europea, *The European Union's actions to simplify legislation*. Annual Burden Survey 2022, Publication office of the European Union, 2023.
- Jury de Déontologie Publicitaire, Avis n. 680/2 c. «*Benetton*», publié le 9 octobre 2020.
- Jury de Déontologie Publicitaire, Avis n. 756/21 c. «*Adidas*» publié le 9 aout 2021.
- «*New Consumer Agenda Strengthening consumer resilience for sustainable recovery*», COM(2020) 696 final.
- «*On a revised monitoring framework for the circular economy*», COM(2023) 306 final.

- «*Ordinary Legislative Procedure (First Reading Without Prior Interinstitutional Negotiations) - Follow up to the European Parliament legislative on the proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council amending Regulations (EU) No 1092/2010, (EU) No 1093/2010, (EU) No 1094/2010, (EU) No 1095/2010 and (EU) 2021/523 as regards certain reporting requirements in the fields of financial services and investment support*», SP(2024)350.
- Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni «*Strategia dell'UE per prodotti tessili sostenibili e circolari*», pubblicato in G.U. il 22 novembre 2022.
- Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla proposta di direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (direttiva sulle asserzioni ambientali).
- Parere del Comitato economico e sociale europeo sulla proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 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.
- Parlamento europeo, *Substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*, 2023/0085(COD), Testo adottato in prima lettura, 12 marzo 2024, p. 1 ss.
- «*Pathway to a Healthy Planet for All*», COM(2021) 400 final.
- «*Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directives 2005/29/EC and 2011/83/EU as regards empowering consumers for the green transition through better protection against unfair practices and better information*», COM(2022) 143 final.
- «*Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*»,, COM(2023) 166 final.
- «*Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Directive 2008/98/EC on waste*», COM(2023) 420 final.
- Provvedimento n. PS12709 dell'AGCM, adottato il 29 luglio 2025.
- Regolamento (CE) n. 1980/2000 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 luglio 2000, relativo al sistema comunitario, riesaminato, di assegnazione di un marchio di qualità ecologica.
- Regolamento (CE) n. 66/2010 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 25 novembre 2009 relativo al marchio di qualità ecologica dell'Unione europea (Ecolabel UE).
- Regolamento (UE) 2021/1119 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 30 giugno 2021, che istituisce un quadro per il conseguimento della neutralità climatica e modifica i regolamenti (CE) 401/2009 e (UE) 2018/1999 (Legge europea sul clima), GU 2021.
- Regolamento (UE) 2024/1781 del Parlamento europeo e del Consiglio del 13 giugno 2024 che stabilisce il quadro per la definizione dei requisiti di progettazione ecocompatibile per prodotti sostenibili, modifica la Direttiva (UE) 2020/1828 e il Regolamento (UE) 2023/1542 e abroga la Direttiva 2009/125/CE.
- «*Report from the Commission to the European Parliament and the Council on the implementation of Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of*

the Council of 27 November 2019 amending Council Directive 93/13/EEC and Directives 98/6/EC, 2005/29/EC and 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council as regards the better enforcement and modernisation of Union consumer protection rule», COM(2024) 258 final.
- Risoluzione del Parlamento europeo, del 10 febbraio 2021, sul nuovo Piano d'azione per l'economia circolare (2020/2077(INI)).
- SAJN N., Briefing on *Textiles and the Environment*, in *European Parliamentary Research Service (EPRS)*, 2022, p. 2 ss.
- «*Scenarios towards co-creation of a transition pathway for a more resilient, sustainable and digital textiles ecosystem*», SWD(2022) 105 final.
- Secretariat of the United Nations Framework Convention on Climate Change, *Fashion Industry Charter for Climate Action*, in *The Charter*, 2018, p. 1.
- Segretariato generale del Consiglio, *Pronti per il 55%: in che modo l'UE trasformerà gli obiettivi climatici in legislazione*, 24 febbraio 2025, p. 1 ss.
- «*The European Green Deal*», COM (2019) 640 final.
- Ursula von der Leyen, *Discorso alla seduta plenaria del Parlamento europeo*, Strasburgo, 27 novembre 2019.
- Ursula von der Leyen, *Special Address by President von der Leyen at the World Economic Forum*, in *EEAS*, 17 January 2024, p. 1.

RINGRAZIAMENTI

Desidero innanzitutto esprimere la mia profonda gratitudine alla mia relatrice, la Prof.ssa Adelina Adinolfi, per la costante disponibilità, i preziosi suggerimenti durante tutte le fasi di questo lavoro e il tempo generosamente dedicatomi. Il suo ruolo di guida è stato fondamentale per lo sviluppo e il completamento della Tesi.

Ai miei genitori, senza i quali questo percorso non avrebbe mai avuto luogo.

A mia sorella Charlie, eterna mia complice, il legame più profondo e prezioso che porto con me. Anche in questo cammino, sei sempre stata sempre presente, grazie di tutto. So che, ovunque ci porti la vita, questa complicità resterà con noi.

À mes grands-parents, pour votre amour éternel, la tendresse avec laquelle vous prenez soin l'un de l'autre, et surtout la manière dont vous avez pris soin de moi au fil des années, même à distance. Les moments passés à Marseille, autour de la table, entre rires, légèreté et conseils pleins de sagesse, resteront gravés dans mon cœur. Votre façon de voir les choses avec perspective n'a jamais été acquise, et je vous en remercie profondément. Vous serez toujours mes personnes préférées, et chaque instant à vos côtés a été une véritable bouffée d'air frais dans cet océan d'études.

A mia Nonna Anna, forza della natura, che con il suo sorriso contagioso ha reso più lieve anche il peso degli studi.

A mia Zia Salvi, grazie per essermi stata vicino e avuto cura in tutti questi anni.

A Jacopo,

grazie per essere sempre accanto a me, per aver creduto in me e avermi spronata anche nei momenti più difficili; grazie per aver reso Parigi ancora più romantica e grazie per aver affrontato con me periodi, chilometri e fusi orari senza mai allontanarti. Sei e resterai la mia persona, la dimostrazione che la distanza non separa coloro che si amano. Se non fosse stato per il tuo sostegno, il tuo amore, la tua cura e la tua costante presenza, non sarei qui oggi e ne sono convinta. Questa laurea non è solo mia, è nostra. Sei la mia più grande luce e non vedo l'ora di condividere insieme altri traguardi di vita.

À mes Amis de Paris - Ali, Edo, Élé et Sophie,

Merci d'avoir été pour moi une seconde famille loin de chez moi, dans une ville aussi intense et vivante que Paris. Vous avez rendu l'université plus légère, illuminé les innombrables journées de pluie parisiennes et rempli nos soirées de discussions légères, souvent dans un *speakeasy*, souvent en partageant une de nos assiettes de frites. Merci pour les éclats de rire inattendus, les confidences nocturnes, les soirées à danser exclusivement dans les bars dansants de nos quartiers, et tous ces petits rituels qui ont rendu le quotidien si spécial. Je garderai ces souvenirs avec moi où que j'aille, en sachant que certains liens restent pour toujours.

A Mary,

mia sorella di cuore, ringrazio ancora il giorno in cui siamo diventate vicine di casa. Da lì la vita è andata avanti, da scambiarci diari segreti nelle buche delle lettere, a condividere momenti importanti insieme, perché non importa per quanti mesi non ci vediamo, basta un secondo per far sì che sia come ci vedessimo ogni giorno.

Alle mie amiche superstite del liceo - Anna, Ila e Fra,

anche se ognuna di noi ha seguito la propria strada, il nostro legame è rimasto intatto. Grazie per i momenti di leggerezza, per il sostegno costante, per le chiacchiere condivise al *Keller*, per le passeggiate giusto sotto casa per smorzare lo studio, per aver trovato un modo, tra impegni, vita e distanze, per rimanere sempre vicine.