



EMILIA GIUSTI

Dichiarazioni ambientali e *greenwashing*: spunti di riflessione dopo il provvedimento del Tribunale di Milano (procedimento RG n. 25667/2024).

Il tema delle dichiarazioni ambientali e del *greenwashing* si colloca in un punto di intersezione particolarmente delicato tra diritto, economia e comunicazione. Negli ultimi anni, infatti, la sostenibilità è entrata stabilmente nelle politiche economiche nazionali ed europee ed è diventata un fattore competitivo decisivo. Non è più soltanto un valore etico: è una leva di mercato, uno strumento di marketing e, sempre più spesso, un elemento giuridicamente rilevante. È in questo contesto che trovano spazio e rilievo le dichiarazioni ambientali ma soprattutto è in questo contesto in cui si discute della loro applicazione e funzione.

The issue of environmental claims and *greenwashing* lies at a particularly sensitive intersection of law, economics, and communication. In recent years, in fact, sustainability has become a permanent fixture in national and European economic policies and has emerged as a decisive competitive factor. It is no longer merely an ethical value: it is a market lever, a marketing tool, and, increasingly, a legally relevant element. It is within this context that environmental claims find their place and significance, but above all, it is within this context that their application and function are debated.

Sommario: 1. Il caso 2. Il tema delle dichiarazioni ambientali e del *greenwashing* 3. Responsabilità per il risultato promesso o attenzione alla qualità del processo? 4. In conclusione.

1. Il caso

Il Tribunale Ordinario di Milano, con un importante decreto emesso il 17 luglio 2025 dalla sua sezione specializzata in materia di impresa, ha tracciato una linea di confine molto netta nel delicato campo del *greenwashing*. La vicenda ruota attorno a un'azione inibitoria collettiva promossa da un'associazione di consumatori di rilevanza nazionale, che ha trascinato in giudizio un'azienda di e-commerce milanese attiva nel settore dell'abbigliamento e della maglieria. Nel processo è intervenuto anche un noto ente no-profit statunitense, titolare di una famosa certificazione privata di sostenibilità ambientale e sociale. L'associazione accusava l'azienda di aver utilizzato ben 11 slogan pubblicitari ingannevoli e di aver sfruttato i marchi di questa certificazione privata per indurre i consumatori a credere che l'attività fosse ecologicamente e socialmente impeccabile, falsandone così le scelte d'acquisto. L'azienda si è difesa sostenendo che le sue comunicazioni fossero veritiere e supportate da note informative sul sito, mentre l'ente no-profit è sceso in campo per tutelare la validità dei propri marchi e

standard. I giudici milanesi hanno deciso di accogliere il ricorso dei consumatori solo in parte, ma con motivazioni che faranno scuola. Il Tribunale ha infatti bocciato e proibito quattro slogan specifici, definendoli ingannevoli proprio perché contenevano affermazioni vaghe, indimostrate e non verificabili dal pubblico. Si tratta di frasi in cui l'azienda dichiarava di rispettare o seguire "i più alti standard di impatto ambientale" o, peggio, promuoveva la propria maglieria come a "impatto zero", promettendo fornitori locali senza alcuna prova scientifica o oggettiva a supporto. Al contrario, il Tribunale ha assolto l'azienda per gli altri sette slogan e per l'uso dei marchi dell'ente certificatore. I giudici hanno riconosciuto che questi loghi sono registrati legittimamente come marchi d'impresa privati e che l'azienda aveva inserito sul proprio sito una nota trasparente per spiegare chiaramente che non si trattava di un bollino pubblico istituzionale, ma di un network privato con criteri autonomi. Gli altri messaggi rimasti intatti sono stati giudicati come semplici dichiarazioni di intenti o espressioni programmatiche inoffensive. Per via di questa parziale bocciatura, il giudice ha ordinato all'azienda di rimuovere definitivamente i quattro slogan ingannevoli da tutti i siti e canali social entro il 30 settembre 2025. Per assicurarsi che l'ordine venga rispettato, ha stabilito una penale di 1.000 euro per ogni giorno di ritardo o per ogni futura violazione, condannando inoltre l'impresa a pagare oltre 9.000 euro di spese legali all'associazione dei consumatori.

2. Il tema delle dichiarazioni ambientali e del *greenwashing*

Il tema delle dichiarazioni ambientali (*green claims*) e del *greenwashing* è oggi regolato da un quadro normativo e giurisprudenziale in costante evoluzione, rafforzato di recente dal D.Lgs. 20 febbraio 2026, n. 30, che ha introdotto nuove regole specifiche in materia di pratiche commerciali scorrette, *greenwashing* e durabilità dei prodotti (D.Lgs. 20 febbraio 2026, n. 30 in G.U. 9 marzo 2026, n. 56; D.Lgs. 6 settembre 2005, n. 206, Codice del Consumo, artt. 45, 48, 49, 51, 65-ter).

A dare la misura dell'opportunità dell'introduzione di norme specifiche dirette a sanzionare l'ingannevolezza di queste pratiche, indicandole nominativamente, è stata anche la relazione che accompagna la Direttiva in commento, dalla quale emerge che a livello comunitario una percentuale del 53,3% delle dichiarazioni ambientali effettuate dalle imprese forniva informazioni vaghe, fuorvianti o infondate sulle caratteristiche ambientali dei prodotti offerti in vendita¹. Pertanto, si è ritenuto opportuno intervenire sanzionando esplicitamente queste condotte, sia per garantire una maggior certezza e armonizzazione del diritto tra gli Stati Membri dell'UE, costruendo una sorta di "common ground" normativo a livello europeo, ma anche per valorizzare la funzione per così dire "pedagogica" del diritto, esplicitando agli occhi di tutti i soggetti coinvolti, autorità di controllo, imprese e consumatori, l'importanza che la

¹ C. GALLI, *Inganno, comunicazione e co-branding nel settore agroalimentare*, in *Diritto industriale* (II), 2025, n. 2, p.120.

tutela dell'ambiente e quindi anche una corretta informazione relativamente ad essa riveste per l'Unione.

La giurisprudenza², anche, ha sottolineato che le dichiarazioni ambientali ingannevoli possono integrare sia pratiche commerciali scorrette ai sensi della direttiva 2005/29/CE e del Codice del Consumo (art. 21, Codice del Consumo), sia atti di concorrenza sleale (art. 2598 c.c.), con particolare attenzione alla veridicità, trasparenza e verificabilità delle informazioni diffuse. Il Tribunale di Gorizia (26 novembre 2021) e l'AGCM hanno già sanzionato casi di greenwashing, ribadendo che i messaggi pubblicitari devono essere fondati su dati scientificamente verificabili e non generici o fuorvianti³.

Ed è proprio in questo contesto che si colloca il provvedimento del Tribunale di Milano nel procedimento RG n. 25667/2024 dove il greenwashing non è solo pubblicità scorretta, ma può diventare un uso strategico — e talvolta abusivo — del linguaggio della sostenibilità.

La pronuncia del Tribunale di Milano nasce da un'azione inibitoria promossa da un'associazione di consumatori. Il giudice si è trovato a valutare alcune comunicazioni aziendali che richiama la sostenibilità, ma senza fornire elementi concreti a supporto. La decisione è chiara e incisiva: sono illegittimi i *claim* ambientali vaghi, generici e non verificabili⁴. Le imprese devono disporre di prove documentali a supporto delle proprie affermazioni. Il parametro di riferimento è il consumatore medio, che deve essere messo in condizione di comprendere realmente il significato delle dichiarazioni ambientali.

Il Tribunale ha ritenuto ingannevoli espressioni come “impatto zero”, “alti standard di sostenibilità” o affermazioni generiche sulla filiera sostenibile, perché prive di contenuto verificabile e potenzialmente idonee a orientare indebitamente le scelte di acquisto.

Il principio che regge la decisione è chiaro: se un *claim* è ambientale, deve essere verificabile. E questo è coerente con la direttiva 825/2024, che spinge verso dichiarazioni chiare, specifiche, supportate da evidenze e comprensibili per il consumatore.

Accanto a questa linea sui *claim*, vale la pena ricordare che l'Unione europea sta intervenendo anche sul versante della rendicontazione. La direttiva CSRD (*Corporate Sustainability Reporting Directive*, direttiva (UE) 2022/2464) rafforza e amplia gli obblighi di reporting di sostenibilità, imponendo informazioni più standardizzate e comparabili secondo gli ESRS, basate sul principio della doppia materialità e accompagnate, progressivamente, da forme di Assurance esterna⁵.

² Greenwashing Italia: un esempio nella sentenza del Tribunale di Gorizia in Greenwashing Italia: un esempio nella sentenza del Tribunale di Gorizia - DB.

³ Greenwashing: le recenti decisioni dell'Agcm, in Greenwashing: le recenti decisioni dell'Agcm | Osborne Clarke Pubblicato il 13th March 2025

⁴ Tribunale di Milano (procedimento RG n. 25667/2024) in www.leggid'Italia.it.

⁵ L. ZOBOLI, *Il greenwashing e la tutela della corretta comunicazione d'impresa*, in *Rivista di Diritto Bancario*, 2024, II, 285; F. BERTELLI, *I green claims tra diritti del consumatore e tutela della concorrenza*, in *Contr. Impr.*, 1/2021, 286; M. CAPELLI, R. PENNAZIO, *Dalla Corporate sustainability reporting directive*, in *Il nuovo diritto delle società*, cit., 1187; P. SFAMENI, *Disciplina*

E qui si innesta anche il punto di vista di EIOPA, l'Autorità europea per le assicurazioni e le pensioni aziendali e professionali, che nel 2024 ha pubblicato un'Opinion e un Final Report sul greenwashing nel settore assicurativo e previdenziale. Il messaggio, per chi offre prodotti al consumatore, è molto vicino a quello del Tribunale: le *"sustainability claims"* devono essere accurate e precise, supportate da evidenze e processi interni, accessibili e comprensibili (quindi non tecnicismi opachi), e soprattutto sempre aggiornate, evitando immagini o formule che enfaticino in modo fuorviante un singolo aspetto "verde"⁶.

Su questo punto, il recente lavoro della dottrina — dedicato all'informazione sulla sostenibilità e alla responsabilità esterna degli amministratori — in cui mette in rilievo che la responsabilità da informazioni inesatte, è emblematica della tensione, tra interessi contrapposti, presente in buona parte delle ipotesi di responsabilità civile⁷. Da un lato le caratteristiche di questa informazione rendono difficile l'individuazione di un danneggiato ed di un pregiudizio risarcibile, dall'altra l'accresciuta importanza dell'informazione nel mercato in cui il web funziona da moltiplicatore e per la qualità e specificità dell'informazione non dovrebbero consentire una totale esclusione delle prospettive di ristoro per quanto mal riposto in termini di aspettativa⁸.

Se, da un lato, parte della dottrina più attenta si interroga sulla possibilità di configurare, in relazione a tali tipologie di dichiarazioni, una forma di responsabilità — in particolare contrattuale, nella specie della responsabilità senza prestazione — dall'altro lato si ricorda come, anche qualora si ritenesse fondata una pretesa risarcitoria per informazione inesatta, superando dunque la prospettiva del consiglio amichevole, tendenzialmente esente da conseguenze secondo l'insegnamento di Pothier⁹, occorra comunque evitare una dilatazione eccessiva e indiscriminata delle ipotesi di responsabilità. Proprio in quest'ottica, appare opportuno interrogarsi non tanto sul mancato conseguimento del risultato promesso, quanto sull'oggetto stesso dell'eventuale responsabilità.

dell'informazione a carattere non finanziario e mercati regolamentati. Problemi e prospettive, in *L'impresa sostenibile. Alla prova del dialogo dei saperi*, (nt. 2), 197 ss.

⁶ EIOPA's Final Report and Opinion on Greenwashing - Advice to the European Commission in EIOPA's Final Report and Opinion on Greenwashing - Advice to the European Commission - European Insurance and Occupational Pensions Authority; Consob, Final Report sul greenwashing delle ESAs europee (4 giugno 2024) in Final Report sul greenwashing delle ESAs europee (4 giugno 2024) - AREA PUBBLICA - CONSOB

⁷ A. BRIGUGLIO, *Informazione sulla sostenibilità e responsabilità esterna degli amministratori*, Giuffrè, 2025

⁸ DI AMATO, *Il danno da informazione economica*, Napoli 2004; P. PERLINGERI, *l'informazione come bene giuridico* in *rass. dir. civ.*, 1990, 326 ss.

⁹ Il tema della responsabilità da informazione inesatta è oggetto di dibattito dai tempi di Pothier che partendo dal brocardo latino *consilii non fraudulentis nulla obligatio est. Coertum, si dolus et calliditas intecessit, de dolo actio competit*, affermava che *"anche se imprudentemente e temerariamente io ti avessi detto che Pietro, a cui ti avevo consigliato di fare un prestito, era una persona solvibile, perché tale lo credevo senza tuttavia essermi informato sulla sua solvibilità io non sarei obbligato"* salvo che *"il consiglio non fosse stato dato in malafede per cui vi è un dolo che obbliga a risarcire i danni subiti per il prestito fatto"* citazione in Dupin, *Oeuvres de R. - J. Pothier*, III, Bruxelles-Amsterdam, 1830, 119 e s.

3. Responsabilità per il risultato promesso o attenzione alla qualità del processo?

In questa prospettiva, il tema della responsabilità non sembra riguardare tanto il mancato conseguimento di un risultato “verde”, quanto piuttosto la qualità dei processi che rendono possibile l’informazione stessa. Del resto, nell’ambito delle dichiarazioni di sostenibilità e della rendicontazione ESG, l’obbligo principale non consiste nel raggiungimento immediato di un determinato risultato materiale, bensì nel rendicontare e comunicare in maniera trasparente ciò che l’impresa sta facendo, secondo quali metriche e con quali limiti.

Ne consegue che, più che la promessa di un risultato “verde” suscettibile di immediata azionabilità in giudizio, assumono rilievo i presidi di governance e di controllo che sorreggono la dichiarazione: la raccolta delle evidenze, la tracciabilità dei dati, le verifiche interne e la coerenza tra le attività concretamente svolte e quanto comunicato all’esterno. In altri termini, non rileva soltanto il soggetto che formula un *claim*, ma soprattutto la solidità dei processi che lo supportano e il grado di ragionevolezza dell’affidamento che esso è idoneo a generare.

Sotto questo profilo, tali dichiarazioni non sembrano destinate — o, quantomeno, non dovrebbero esserlo — a creare nuovi obblighi di risultato automaticamente azionabili in sede giudiziaria. Esse dovrebbero piuttosto rendere pubblico il fatto che l’impresa, nell’ambito della propria governance e compliance, abbia introdotto procedure, presidi e scelte organizzative orientate a considerare anche il benessere dell’ambiente e della collettività. Per tale ragione, l’attenzione si sposta dalla mera veridicità dell’affermazione alla correttezza dei processi sottostanti e alla coerenza tra attività svolte, dati raccolti e messaggi diffusi al pubblico¹⁰.

Del resto, le informazioni in materia di sostenibilità non possono — e non dovrebbero — essere trattate secondo i paradigmi della comunicazione commerciale tradizionale. Se quest’ultima è funzionalmente orientata alla promozione degli scambi economici, la comunicazione sulla sostenibilità, almeno sul piano teorico, mira invece a informare e incentivare la diffusione di nuovi modelli di produzione e consumo.

Il tutto va letto quindi con prudenza.

E una prudenza, in fondo, si ricava anche dal modo in cui il Tribunale di Milano imposta il ragionamento: non “giudica” la sostenibilità dell’impresa in astratto, ma valuta la correttezza di *specifici claim* e li àncora a criteri oggettivi — consumatore medio, verificabilità, disponibilità di documentazione. Così il perimetro resta chiaro e i rimedi sono mirati sulla comunicazione, senza trasformare queste dichiarazioni in nuove promesse di risultato. Al contrario, il loro

¹⁰ E. GIUSTI, *L’informazione finanziaria ESG nel settore bancario e finanziario* in *Diritto, Economia e Governo dei mercati regolati*. Liber amicorum di Antonella Antonucci, I tomo, 81 e ss.

obiettivo originario resta quello di *rendere visibile* — e quindi controllabile — l'attenzione dell'impresa alla salute e all'ambiente, come oggi richiede il mercato europeo e nazionale.

4. In conclusione

In materia di *claims* ambientali, allora potrebbe essere utile valutare un modello ispirato, almeno in parte, all'esperienza del regolamento SFDR *Regolamento (UE) 2019/2088 Sustainable Finance Disclosure Regulation* nel settore finanziario, non tanto perché abbia creato un vero e proprio ranking giuridico della sostenibilità, ma perché ha cercato di ridurre l'ambiguità informativa attraverso categorie standardizzate e comparabili. L'interesse del modello, quindi, non risiede nella classificazione in sé, quanto nella riduzione della discrezionalità linguistica degli operatori.

Ha introdotto categorie informative standardizzate (artt. 6, 8 e 9) per limitare l'ambiguità delle dichiarazioni di sostenibilità. Un approccio analogo potrebbe contribuire a ridurre il rischio di greenwashing nei *claims* ambientali, prevedendo livelli o categorie uniformi di qualificazione delle affermazioni ambientali.

Perché suggerisco questa possibilità perché sia nella dottrina citata sia nella sentenza ricorre un concetto che è quello appunto della: l'affidabilità dell'informazione. Un'informazione è davvero affidabile quando è sufficientemente inequivoca, dettagliata ed esaustiva: in altre parole, quando riduce al minimo l'ambiguità ed è concretamente idonea a influenzare le scelte.

Questo perché soprattutto nei mercati finanziari¹¹: solo chi è correttamente informato può perseguire e tutelare razionalmente i propri interessi. Come ricorda Rordorf¹², è l'informazione che "fa il prezzo" del prodotto finanziario, e il prezzo esprime la sintesi delle informazioni di cui il mercato dispone.

Emilia Giusti

Assegnista di ricerca e Professoressa a contratto dell'Università degli Studi di Firenze

¹¹ A. NERVI, *La nozione giuridica di informazione e la disciplina di mercato. Argomenti di discussione*, in *Riv. dir. comm.*, 1998, I, vol. II, n. 9-10/11-12, p. 862

¹² R. RORDORF, *Importanza e limiti dell'informazione nei mercati finanziari*, in *Giur. comm.*, 2003, I, n. 29, p. 773.