

Diritto e **Clima**

RIVISTA QUADRIMESTRALE DEL CENTRO DI RICERCA
“TRANSIZIONE ECOLOGICA, SOSTENIBILITÀ E SFIDE GLOBALI”



Editoriale Scientifica

Direttore responsabile: Enzo Di Salvatore

Vicedirettore: Salvatore Dettori

Coordinatore del Comitato di Redazione: Omar Makimov Pallotta

Comitato di Direzione: Angelica Bonfanti, Antonio Giuseppe Chizzoniti, Daniele Coduti, Irene Canfora, Domenico Dalfino, Rosita Del Coco, Salvatore Dettori, Leonardo Di Carlo, Enzo Di Salvatore, Marina Frunzio, Donatella Morana, Mauro Pennasilico, Nicola Pisani, Emanuela Pistoia, Bartosz Rakoczy, Federico Roggero, Francesca Rosa, Elisabetta Rosafio, Stefano Villamena.

Comitato scientifico: Mariagrazia Alabrese, Francisco Balaguer Callejón, Marco Benvenuti, Francesco Saverio Bertolini, Raffaele Bifulco, David Brunelli, Michael Cardwell, Marc Carrillo Lopez, Mauro Catenacci, Marcello Cecchetti, Lorenzo Cuocolo, Michele Della Morte, Marina D'Orsogna, Giovanni Di Cosimo, Giuseppe Franco Ferrari, Spyridon Flogaitis, Pietro Gargiulo, Francesca Romanin Jacur, Luca Loschiavo, Luca Marafioti, Giuseppe Marazzita, Paolo Marchetti, Francesco Martines, Massimiliano Mezzanotte, Alessandro Morelli, Maria Esther Muniz Espada, Angela Musumeci, Leonardo Pastorino, Barbara Pezzini, Andrea Porciello, Barbara Pozzo, Elisabetta G. Rosafio, Domenico Russo, Gianluca Sadun Bordoni, Gino Scaccia, Massimo Siclari, Rezarta Tahiraj, Mariachiara Tallacchini, Josephine Van Zeven, Zbigniew Witkowski, Alberto Zito.

Comitato di Redazione: Alessandra Alfieri, Alessandro Cardinali, Giuseppe Delle Foglie, Sara Di Marco, Matteo Di Natale, Gabriele Fiorella, Francesco Gallarati, Camilla Gernone, Francesco Giacchi, Jakub Medda, Francesca Morganti, Omar Makimov Pallotta, Giacomo Palombino, Giovanni Provisiero, Federico Valentini.

Tutti gli articoli del fascicolo sono stati sottoposti a referaggio fra pari a doppio cieco (*double-blind peer review*).

SOMMARIO FASCICOLO N. 2

EDITORIALE

- Mariachiara Tallacchini, *Preparati per l'incertezza. I cittadini e i cambiamenti climatici* 337

SAGGI

- Angela Musumeci, *Autonomia differenziata, acqua pubblica e sistema idrico integrato* 343

- Franco Peirone, *Revisiting the German Federal Constitutional Court's "Ultra-spective" Decision* 375

- Mauro Pennasilico, *Sostenibilità, economia circolare e giustizia contrattuale nella filiera agroalimentare* 411

ARTICOLI

- Alessandro Cardinali, *Divari territoriali e mobilità sostenibile: i trasporti marittimi* 451

- Giulia Formici - Marica Mileo, *Ripensare il ruolo del consumatore alimentare nell'era della sostenibilità e delle comunicazioni green: nuove traiettorie* 477

- Margherita Marotta, *La climate change litigation e le banche* 503

- Omar Makimov Pallotta, *Lo status quo della giustizia climatica in Italia* 523

NOTE A SENTENZA

Vittorio Fazio, *Il contributo della Corte costituzionale nel sistema multilivello di governo dell'energia* 553

Daniela Messina, *La sentenza della Corte EDU sul caso "Terra dei fuochi": una significativa tappa nel riconoscimento multilivello del diritto all'ambiente salubre* 573

Alice Quaranta, *Nuove e antiche incertezze sul diritto alla vita in casi di inquinamento ambientale: in margine a L.F e altri c. Italia* 603

Bettina Steible, *¿Hacia un constitucionalismo econcentrista? Sobre los derechos del Mar Menor* 629

Hanno scritto in questo numero 649

RIPENSARE IL RUOLO DEL CONSUMATORE ALIMENTARE NELL'ERA DELLA SOSTENIBILITÀ E DELLE COMUNICAZIONI GREEN: NUOVE TRAIETTORIE

SOMMARIO: 1. Transizione ecologica e sistemi agro-alimentari: una necessaria riflessione sul ruolo del consumatore. – 2. Dalla protezione alla responsabilizzazione: l'evoluzione giuridica della figura del consumatore alimentare nelle politiche dell'Unione europea. – 2.1. La crescente importanza e delicatezza della “comunicazioni *green*” e il pericolo di *greenwashing* nel contesto agro-alimentare. – 2.2. La difficile strada europea tra Direttiva *Greenwashing*, proposte naufragate e sfide ancora aperte. – 3. Consumo consapevole, responsabilità collettiva: verso il paradigma del “consumatore-cittadino” e oltre la “solitudine decisionale”.

1. *Transizione ecologica e sistemi agro-alimentari: una necessaria riflessione sul ruolo del consumatore*

Nell'attuale contesto globale, connotato dall'aumento preoccupante delle temperature, dalla scarsità di risorse naturali e dai cambiamenti climatici sempre più evidenti, i sistemi agro-alimentari sono sottoposti a *stress test* inediti e articolati. La stretta interrelazione tra clima, ambiente e produzione alimentare, invero, porta i *food systems* a subire profondamente e, al contempo, a contribuire in misura significativa ai fenomeni di *climate change*, perdita di biodiversità e depauperamento di risorse non rinnovabili¹. Se a ciò si sommano le fragilità derivanti da

* Nell'ambito di una riflessione comune, i paragrafi 1 e 3 sono stati scritti da Giulia Formici e il paragrafo 2 da Marica Mileo.

¹ Sul rapporto tra sistemi agro-alimentari, ambiente e clima, si rinvia *ex multis*, a: A. LUPO, *Diritto al cibo e cambiamenti climatici: quale futuro per la sicurezza alimentare globale*, in *Rivista di diritto alimentare*, n. 1, 2022; FAO, *Achieving SDGs without Breaching the 1.5C Threshold: A Global Roadmap*, Roma, 2023; M.C. RIZZUTO, *Cambiamento climatico: un problema di intreccio tra globale e locale. Spunti di riflessione dalla filiera agroalimentare quale modello virtuoso di circolarità e sostenibilità*, in *BioLaw*

delicate situazioni geo-politiche e crisi pandemiche globali², il quadro dei sistemi agro-alimentari così tratteggiato non può che apparire estremamente problematico e a tinte fosche.

È dinnanzi a tale allarmante scenario che l'esigenza di salvaguardia e promozione della *sostenibilità* nell'ambito agro-alimentare si è venuta a (ri)affermare con forza³, quale imprescindibile pilastro della sicurezza alimentare nella sua accezione di *food security*⁴. Consentire un accesso adeguato al cibo per le generazioni presenti e future non può oggi, infatti, realizzarsi disgiuntamente dalla creazione di *sustainable food systems* che siano cioè in grado non solo di rispondere ad una

Journal, n. 2, 2023, pp. 253 ss. e nello stesso numero A. IACOVINO, L. RANDAZZO, *Climate Change and Food Security in the One Health Perspective*, pp. 293 ss.; F. BRUNO, G. RUSSO CORVACE, *Environment and Climate Change*, in L. COSTATO, F. ALBISINNI, T. GEORGOPOULOS (eds.), *European and Global Food Law*, Milano, 2025, pp. 420 ss.

² L. COSTATO, *Globalizzazione, Covid-19 e sopravvivenza*, in *Rivista di diritto alimentare*, n. 1, 2021, pp. 7 ss.; L. RUSSO, *Emergenza Covid-19 e Politica Agricola Comune*, in *Rivista di diritto alimentare*, n. 1, 2021, pp. 45 ss.; L. DI LULLO, *Conflitti armati e (in)sicurezza alimentare: il ruolo del diritto internazionale*, in *Quaderni di SidiBlog*, n. 10, 2024, pp. 17 ss.

³ A. JANNARELLI, *Cibo e diritti. Per un'agricoltura sostenibile*, Torino, 2015; M. THAKUR (ed.), *Sustainable Food Systems*, Cham, 2024; P. BORGHI, "La" sostenibilità e "le" sostenibilità. L'UE, la sicurezza alimentare e il senso di un sistema agroalimentare più sostenibile, in F. ROSSI DAL POZZO, V. RUBINO (a cura di), *La sicurezza alimentare tra crisi internazionale e nuovi modelli economici*, Bari, 2023, pp. 245 ss.; M. HOLLE, *Sustainability in European Agri-Food Law*, in L. COSTATO, F. ALBISINNI, T. GEORGOPOULOS (eds.), *European and Global Food Law*, cit., pp. 409 ss.

⁴ Per riprendere la definizione fornita dal *World Food Summit* del 1996, la *food security* è «l'accesso materiale ed effettivo della popolazione, in ogni tempo, ad un cibo sufficiente, sano e nutriente per mantenere una vita sana ed attiva»; su questo essenziale concetto, si rinvia, senza pretesa di completezza, a: J. ZIEGLER, *Report of the Special Rapporteur on the Right to Food*, A/56/150, 23 luglio 2001; L. COSTATO, *Riscoprire la food security*, in *Rivista di diritto alimentare*, n. 4, 2020, p. 1 ss.; A. MORRONE, M. MOCCHEGGIANI (a cura di), *La regolazione della sicurezza alimentare tra diritto, tecnica e mercato: problemi e prospettive*, Bologna, 2022; I. CANFORA, *La sicurezza alimentare nel nuovo scenario geopolitico ed economico globale: le scelte per il futuro e l'importanza di un approccio multidisciplinare*, in F. ROSSI DAL POZZO, V. RUBINO (a cura di), *La sicurezza alimentare*, cit., pp. 3 ss.; L. SCAFFARDI, *La sicurezza alimentare ovvero come il "diritto a togliersi la fame" evolve in un mondo che cambia*, in *DPCE online*, n. 2, 2023, pp. 2167 ss.; S. PITTO, *La rilevanza costituzionale e globale della sicurezza alimentare. Una lettura olistica e comparata della food security*, Napoli, 2024.

domanda in costante crescita – dettata da una popolazione mondiale in aumento e da mutate abitudini alimentari –, ma anche di limitare il proprio impatto sull'ambiente e sugli ecosistemi⁵, nonché di assicurare un ritorno economico e sociale equo e dignitoso⁶. Non stupisce dunque che il termine “sostenibilità”, nella sua triplice accezione⁷, abbia accompagnato la determinazione degli obiettivi di sviluppo dei sistemi agro-alimentari, tanto a livello internazionale – ne è un esempio il contenuto del *Sustainable Development Goal* (SDG) n. 2 “Zero Hunger” predisposto dall'ambiziosa Agenda 2030 delle Nazioni Unite⁸ –, quanto a livello sovranazionale⁹ e nazionale¹⁰.

La riscoperta centralità di una multidimensionale *sostenibilità alimentare*, quale traguardo essenziale per il futuro dei nostri *food systems*, ha posto quindi in evidenza l'importanza di una sempre più in-

⁵ E.M. BERRY et al., *Food Security and Sustainability: Can One Exist without the Other?*, in *Public Health Nutrition*, n. 13, 2015, pp. 2293 ss.; R. GUINÉ et al., *Food Security and Sustainability: Discussing the Four Pillars to Encompass Other Dimensions*, in *Foods*, n. 11, 2021, 2732. Per una riflessione su sostenibilità ambientale e sicurezza alimentare, G. STEGHER, *La sicurezza alimentare come nuova frontiera del costituzionalismo ambientale?*, in *DPCE online*, SP-2, 2023, pp. 785 ss.

⁶ L. PAOLONI, *La sostenibilità “etica” della filiera agroalimentare*, in *Rivista di diritto alimentare*, n. 4, 2020, pp. 5 ss.

⁷ Come noto, l'utilizzo del termine sviluppo sostenibile e la sua prima definizione risalgono al Rapporto “*Our common future*”, elaborato dalla Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo (c.d. Commissione Brundtland); per una riflessione sui tre pilastri della sostenibilità (sociale, economica ed ambientale), B. PURVIS, Y. MAO, D. ROBINSON, *Three Pillars of Sustainability: In Search of Conceptual Origins*, in *Sustainability Science*, n. 14, 2019, pp. 681 ss. e per considerazioni più ampie, tra i tanti, F. FRACCHIA, *Lo sviluppo sostenibile*, Napoli, 2008; G. ATKINSON et al. (eds.), *Handbook of Sustainable Development*, Londra, 2014; L. CUOCOLO, *Diritto dello sviluppo sostenibile*, Bologna, 2025.

⁸ Risoluzione Assemblea Generale Nazioni Unite, *Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*, A/RES/70/1, 21 ottobre 2015.

⁹ Per una panoramica delle politiche e strategie adottate in materia di sostenibilità dei sistemi agro-alimentari nell'Unione europea, si rinvia a M. HOLLE, *Sustainability in European Agri-Food Law*, cit., nonché al Para. 2 del presente lavoro.

¹⁰ Nel contesto italiano, ad esempio, la Componente 1, Missione 2 del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) è dedicato proprio ad “Agricoltura sostenibile ed economia circolare”.

vocata «*large scale transition*»¹¹, di un cambio di paradigma¹² che, per realizzarsi pienamente, abbisogna dell'apporto dell'intera società, del coinvolgimento degli *stakeholders*, in un puzzle composito nel quale è richiesto il contributo di tutti, dal produttore al consumatore (per riprendere una nota strategia europea¹³). Non a caso, anche nei già richiamati SDGs, grande rilievo viene attribuito alla promozione di «*sustainable consumption and production patterns*» (SDG n. 12), ponendo l'accento sul considerevole apporto che una domanda consapevole e informata e un'offerta responsabile e attenta all'impatto ambientale e socio-economico possono fornire per il raggiungimento di sistemi – anche agro-alimentari – sostenibili¹⁴.

Ecco che, in tale contesto, i soggetti privati, nel loro ruolo di attori che operano decisioni di consumo, capaci peraltro di orientare la domanda¹⁵, divengono – o almeno dovrebbero divenire – co-protagonisti della transizione ecologica¹⁶. Del resto, la consapevolezza del rilievo

¹¹ M. HOLLE, *Sustainability in European Agri-Food Law*, cit., pp. 409 ss.

¹² P. BORGHI, «La» sostenibilità e «le» sostenibilità, cit.

¹³ Il riferimento qui è alla celebre Comunicazione della Commissione, *Strategia «Dal produttore al consumatore» per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente*, COM(2020)381final, 20 maggio 2020.

¹⁴ Non a caso, numerosi Target nell'SDG 12 hanno diretta ripercussione sul settore agro-alimentare, dal Target 12.3 sulla riduzione dello spreco alimentare, al Target 12.7 sul *sustainable public procurement*. Su questo importante SDG, si rinvia a L. REISCH, C. SUNSTEIN (eds.), *The Elgar Companion to Consumer Behaviour and the Sustainable Development Goals*, Cheltenham, 2025.

¹⁵ Come si dirà più approfonditamente nel prosieguo di questo lavoro, i consumatori possono farsi «promotori di una 'spinta gentile' idonea a indurre le imprese a rimodulare i propri processi produttivi in funzione della sostenibilità ambientale», C. SARTORIS, *Doveri di informazione delle imprese sostenibili e consumo responsabile nel settore agroalimentare*, in *Persona e Mercato*, n. 2, 2024, p. 593.

¹⁶ Tale tendenza è riscontrabile in diverse aree di consumo e con riferimento a diversi prodotti/servizi, dalla moda (B. POZZO, *Fashion...Italian Style*, in *Italian Law Journal*, n. 1, 2023, pp. 263 ss.) alle fonti di energia sostenibili. Si è andato quindi a sviluppare il concetto di «*environmental consciousness*», inteso come «*consideration for the environmental effects of individual or group behaviours and decisions, typically leading to more sustainable practices and a reduced environmental footprint*», C. FREE, S. JONES, M-S. TREMBLAY, *Greenwashing and Sustainability Assurance: A Review and Call for Future Research*, in *Journal of Accounting Literature*, June 2024. Sul punto anche I. RIVA, *Comunicazione di sostenibilità e rischio di greenwashing*, in *Rivista di diritto*

assunto da scelte di acquisito e stili di vita pare essere testimoniata, negli ultimi decenni, da una sensibilità crescente verso approcci etici o “politici” nell'alimentazione¹⁷, ispirati ad una maggiore attenzione ai temi della tutela dell'ambiente e del benessere animale. Tra questi approcci, si registra sempre più sovente l'adozione di regimi e diete vegetariane e vegane, accompagnate altresì dall'emersione di una categoria di consumatori “climatariani”¹⁸, mossi da valutazioni volte a limitare o evitare abitudini connotate da negativi risultati sul clima¹⁹.

L'evoluzione del ruolo del consumatore alimentare merita pertanto oggi una seria ed accurata considerazione, non solo per le sue ripercussioni socio-economiche, etiche o ambientali, ma anche per le sue conseguenze giuridiche. Come si dirà, il riconoscimento di tale soggetto quale tassello fondamentale per il successo di politiche pubbliche e il raggiungimento di obiettivi globali ha portato legislatori e *policyma-*

to alimentare, n. 1, 2023, pp. 55 ss. Una simile consapevolezza e attenzione sta interessando sempre di più anche l'ambito delle nuove tecnologie e, in particolare, dell'Intelligenza Artificiale: sul punto O. POLLICINO, M. FASCIGLIONE, F. PAOLUCCI, *AI e sostenibilità. Verso una compliance integrata*, Torino, 2025.

¹⁷ Emerge così l'interessante concetto di “*political consumerism*”, definibile come «*market-oriented engagements emerging from societal concerns associated with production and consumption*», K.P. PURNHAGEN, J. VAN ZEBEN, P. OOSTERVEER, *Beyond Food Safety. EU Food Information Standards as a Facilitator of Political Consumerism and International Law Enforcement Mechanism*, in *Wageningen Working Papers in Law* n. 1, 2020, p. 19, che rinvia anche a D. STOLLE, M. MICHELETTI, *Political Consumerism. Global Responsibility in Action*, Cambridge (US), 2013.

¹⁸ Così C. SARTORIS, *Doveri di informazione delle imprese sostenibili*, cit.; sul tema anche J.J. CZARNEZKI, *Food, Law & the Environment: Informational and Structural Changes for a Sustainable Food System*, in *Utah Environmental Law Review*, n. 2, 2011, pp. 263 ss.; C. PARKER et al., *Consumer Power to Change the Food System? A Critical Reading of Food Labels as Governance Spaces*, in *Food Law & Policy*, n. 7, 2019, pp. 1 ss.; N.E. NEGOWETTI, *Taking Meat and Ethics off the Table: Food Labeling and the Role of Consumers as Agents of Food Systems Change*, in *Oregon Law Review*, n. 91, 2020, pp. 92 ss.; E. CELIK, *Ethical and Sustainable Consumer Behaviours within the Context of Food Ethics*, in D. BOGUEVA (ed.), *Consumer Perceptions and Food*, Cham, 2024, pp. 741 ss.

¹⁹ Si veda M.M. BARONE, G. CAPOBIANCO, *(Dis)informazione verde e tutela consumeristica nel panorama normativo e giurisprudenziale europeo*, in *Ambienteditto.it*, n. 3, 2023, pp. 1 ss., che richiamano gli esiti di diverse indagini relative all'approccio dei consumatori in materia di scelte di acquisto sostenibili.

kers ad attribuire una maggiore responsabilizzazione in capo al consumatore, da osservarsi non più unicamente quale titolare di diritti ma anche di doveri. Una lettura, questa, che impone di (ri)scoprire la dimensione “collettiva”, oltre che individuale, del ruolo svolto dal consumatore, suggerendo così una necessaria riflessione sul rilievo “pubblicistico” o “costituzionale” di tale soggetto²⁰.

Il presente contributo intende allora approfondire ed esplorare il percorso trasformativo della figura del consumatore, identificandone le radici giuridiche nonché gli interventi legislativi che ne hanno coadiuvato la realizzazione, ponendo particolare attenzione alle disposizioni in materia di c.d. comunicazione di sostenibilità o *green claims*²¹. Questi, infatti, rappresentano strumenti di informazione del consumatore e, conseguentemente, di maggiore responsabilizzazione dei soggetti privati nelle scelte di acquisto capaci, in ultima istanza, di contribuire al processo evolutivo sopra citato.

Partendo quindi dallo studio delle strategie e risposte legislative messe in campo nello specifico contesto dell'Unione europea per attribuire una crescente centralità al ruolo del consumatore nella transizione ecologica, anche mediante la garanzia di informazioni di sostenibilità corrette e attendibili, il paragrafo 2 del presente lavoro esamina criticamente il quadro esistente, dal *Green Deal*²² alla Nuova Agenda dei consumatori²³, sino alla Direttiva 2024/825/UE (c.d. Direttiva *Green-*

²⁰ M. PENNASILICO, *La “sostenibilità ambientale” nella dimensione civil-costituzionale: verso un diritto dello “sviluppo umano ed ecologico”*, in *Rivista quadrimestrale di Diritto dell'ambiente*, n. 3, 2020, pp. 4 ss., in cui si evidenzia l'importanza di un approccio «unitario di studio, che potrei definire civil-costituzionale», nell'ottica di una valorizzazione dei principi di solidarietà ma anche di sostenibilità nella ricostruzione e analisi della figura del consumatore.

²¹ Come si vedrà in seguito, la comunicazione *green* può «assumere diverse fisionomie e presentarsi al consumatore sotto forma di *claim* in etichetta, slogan pubblicitari, simboli, loghi, marchi, certificazioni volontarie», I. RIVA, *Comunicazione di sostenibilità*, cit., p. 55. Si veda anche B. POZZO, *I green claims, l'economia circolare e il ruolo dei consumatori nella protezione dell'ambiente: le nuove iniziative della Commissione UE*, in *Rivista Giuridica dell'Ambiente*, n. 4, 2020, pp. 709 ss.

²² Comunicazione della Commissione, *Il Green Deal europeo*, COM(2019)640final, 11 dicembre 2019.

²³ Comunicazione della Commissione, *Nuova agenda dei consumatori. Rafforzare la resilienza dei consumatori per una ripresa sostenibile*, COM(2020)696final, 13 novem-

washing)²⁴ e alla più recente Visione²⁵, sottolineando l'attivismo regolatorio europeo in materia, senza mancare di evidenziare quanto ancora rimane incompiuto. Il paragrafo conclusivo intende proporre infine alcune considerazioni che, muovendo proprio dalla disciplina analizzata, accompagnano verso una lettura evolutiva e "costituzionale" della figura del consumatore alimentare – giungendo financo a parlare di "consumatore-cittadino" –, rimarcando potenzialità, criticità e sfide ancora aperte nell'era della sostenibilità.

2. Dalla protezione alla responsabilizzazione: l'evoluzione giuridica della figura del consumatore alimentare nelle politiche dell'Unione europea

2.1. La crescente importanza e delicatezza delle "comunicazioni green" e il pericolo di greenwashing nel contesto agro-alimentare

Com'è stato osservato, «*The environmental crisis, together with the other emergencies of recent years, has forced the European Union to adopt extraordinary measures of reaction, resulting in a rethink of its economic and social identity*»²⁶.

Pur nella consapevolezza che i cambiamenti climatici e il degrado ambientale sono sfide mondiali – e che come tali richiedono una risposta mondiale – la Commissione, l'11 dicembre 2019, presentava la propria «Strategia di crescita mirata a trasformare l'Unione europea in una società giusta e prospera, dotata di un'economia moderna, efficiente sotto il profilo delle risorse e competitiva, che nel 2050 non genererà emissioni nette di gas a effetto serra e in cui la crescita econo-

bre 2020.

²⁴ Direttiva 2024/825/UE 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.

²⁵ Comunicazione della Commissione, *Una visione per l'agricoltura e l'alimentazione*, COM(2025)75final, 19 febbraio 2025.

²⁶ Così V. RUBINO, *The New EU Regulatory Framework on Environmental Information in Product Labelling. Remarks from the Consumer Perspective*, in *European Food and Feed Law*, n. 2, 2024, pp. 79 ss.

mica sarà dissociata dall'uso delle risorse»²⁷. Per la riuscita del piano, che «riformula su nuove basi l'impegno [...] ad affrontare i problemi legati al clima e all'ambiente, ovvero il compito che definisce la nostra generazione»²⁸, è stata sottolineata la necessità che tutti svolgano un ruolo attivo nella transizione ecologica, consumatori compresi.

Ne deriva, pertanto, il riconoscimento dell'importanza delle informazioni commerciali di tipo ambientale quali elementi essenziali nelle mani sia di coloro che promuovono il messaggio, sia di coloro che lo ricevono: i *green claims* veicolano infatti conoscenze fondamentali, da un lato, per incentivare la libertà di autodeterminazione delle scelte di acquisto²⁹ e, dall'altro, per muovere i produttori nella direzione di rendere note le proprie strategie di sostenibilità, così da poterne trarre un ritorno competitivo³⁰, nell'ottica di quello che è stato definito *green marketing*³¹.

Come appare evidente, l'utilizzo delle "comunicazioni verdi" sopra descritto consente di instaurare un circolo positivo di reciproco vantaggio e influenza tra domanda e offerta, creando virtuosismi di mercato capaci, in ultima analisi, di coinvolgere anche le aziende maggiormente restie o semplicemente disinteressate a limitare il proprio impatto ambientale. Queste ultime, per non subire uno svantaggio concorrenziale, saranno spinte a colmare le distanze e innalzare i propri standard e strategie aziendali e commerciali in tema di sostenibilità ambientale e sociale³². In questo senso, le attestazioni e comunicazioni

²⁷ *Green Deal*, p. 2.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ V. RUBINO, *Il ruolo del consumatore nella strategia verde dell'Unione europea: considerazioni sulle proposte normative in materia di informazioni ambientali*, in *Eurojus*, n. 4, 2023, pp. 210 ss.

³⁰ Su tali profili, G. STRAMPELLI, *L'informazione non finanziaria tra sostenibilità e profitto*, in *Analisi Giuridica dell'Economia*, n. 1, 2022, pp. 145 ss.; M. TOMMASINI, *Green claim e sostenibilità ambientale. Le tutele ed i rimedi apprestati dall'ordinamento contro le pratiche di greenwashing*, in *Diritto di famiglia e delle Persone*, n. 2, 2023, pp. 858 ss.

³¹ Da intendersi come l'insieme di strategie «finalizzate a rivolgere l'attenzione del consumatore sulle singole qualità ambientaliste del prodotto», A. TROISI, *La comunicazione ambientale: il greenwashing dietro la sostenibilità*, in *Analisi Giuridica dell'Economia*, n. 1, 2022, p. 353.

³² Sul tema, M.T. CUOMO et al., *Solid Green and Greenwashing: When Is Commu-*

verdi possono consentire di trasformare un costo – quello delle prestazioni ambientalmente virtuose, tendenzialmente più onerose – in un volano economico³³, così tramutando una sfida in un'opportunità – per riprendere proprio uno degli obiettivi del *Green Deal* europeo³⁴ –.

I *green claims* rappresentano pertanto strumento strategico di competitività e concorrenza e, al contempo, mezzo di *empowerment* del consumatore, ben potendo divenire parte integrante del processo di responsabilizzazione e trasformazione *green* tanto del modello produttivo, quanto – per ciò che qui maggiormente ci interessa³⁵ – del modello di consumo.

Simili potenzialità possono tuttavia realizzarsi solo se viene assicurata la correttezza, attendibilità e verificabilità delle asserzioni promosse. Il rischio altrimenti è quello di scivolare in pratiche di *greenwashing* – per usare un neologismo ormai tristemente entrato nel nostro comune vocabolario³⁶ –. Tale modello di business «in cui le imprese “ripuliscono” il loro *brand* attraverso strategie di *marketing* e pubblicitarie che magnificano una sensibilità ambientale non corrispondente alle lo-

nication Really Green?, in *Micro&Macro Marketing*, n. 3, 2015, pp. 463 ss.

³³ S. VERNILE, *L'ambiente come “opportunità”. Una riflessione sul contributo alla tutela ambientale da parte del “secondo” e del “quarto settore” tra greenwashing, economia circolare e nudge regulation*, in *Il diritto dell'economia*, n. 3, 2022, pp. 11 ss.

³⁴ Il paragrafo 1. della Comunicazione, infatti, è intitolato «Trasformare una sfida pressante in un'opportunità unica».

³⁵ Tra le svariate interessanti analisi sul tema dei *green claims* che si concentrano maggiormente sugli obblighi in capo ai produttori, si rinvia a L. MARCHEGIANI, *Riflessioni su informazione non finanziaria, comunicazione d'impresa e fiducia degli stakeholders*, in *Osservatorio del diritto civile e commerciale*, n. 1, 2021, pp. 105 ss.

³⁶ Con tale termine, coniato negli USA negli anni '80, ci si riferisce al fenomeno di «appropriazione indebita di virtù ambientaliste finalizzata alla creazione di un'immagine verde», mediante l'uso di asserzioni non veritiere o che non possono essere verificate. «A seconda delle circostanze, tale pratica può comprendere tutti i tipi di affermazioni, informazioni, simboli, loghi, elementi grafici e marchi, nonché la loro interazione con i colori, impiegati sull'imballaggio, sull'etichetta, nella pubblicità, su tutti i media (compresi i siti internet), da qualsiasi organizzazione che si qualifichi come «professionista» e ponga in essere pratiche commerciali nei confronti dei consumatori», Comunicazione della Commissione europea, *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*, C/2021/9320, para. 4.1.1.

ro reali pratiche commerciali»³⁷, finisce col creare una forte distorsione del mercato ma anche col limitare o, addirittura, azzerare la fiducia dei consumatori nel potere e incisività delle proprie decisioni, con un conseguente effetto negativo in termini di responsabilizzazione³⁸. Le pratiche volte a mostrare un «ambientalismo di facciata»³⁹, alterano il corretto funzionamento delle dinamiche concorrenziali basate sull'attribuzione del valore di leva economica alle strategie e azioni di sostenibilità operate dai soggetti privati⁴⁰, siano essi consumatori o produttori; ciò è in grado di interrompere il meccanismo virtuoso che può essere innescato da scelte imprenditoriali e di consumo *green oriented*⁴¹.

Proprio cogliendo rischi e potenzialità del quadro sopra delineato, la «Nuova Agenda dei Consumatori. Rafforzare la resilienza dei consumatori per una ripresa sostenibile»⁴² del 13 novembre 2020, prevedeva che, nell'anno 2021, la Commissione presentasse sia una proposta legislativa volta a responsabilizzare i consumatori per la transizione verde con migliori informazioni sulla sostenibilità dei prodotti e una migliore protezione contro determinate pratiche, come il *greenwashing*, sia una proposta legislativa sulla fondatezza delle dichiarazioni verdi basata sui metodi dell'impronta ambientale⁴³. Le due proposte di direttiva, vale a dire quella «che modifica le Direttive 2005/29/CE⁴⁴ e 2011/83/UE⁴⁵ per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consu-

³⁷ M. TOMMASINI, *Green claim e sostenibilità ambientale*, cit., p. 861, in cui vengono riportati i dati relativi allo *screening* promosso dalla Commissione europea nel 2021 che rileva un aumento significativo del fenomeno del *greenwashing*.

³⁸ Come richiamato anche da M.M. BARONE, G. CAPOBIANCO, *(Dis)informazione verde e tutela consumeristica*, cit.

³⁹ M.C. REALE, *Comunicare l'impegno per l'ambiente: le nuove regole europee contro il greenwashing*, in *Sociologia del diritto*, n. 1, 2024, pp. 101 ss.

⁴⁰ Così S. VERNILE, *L'ambiente come "opportunità"*, cit.

⁴¹ F. BERTELLI, *CSR Communication e consumo responsabile: un circolo virtuoso per la circular economy?*, in S. LANNI (a cura di), *Sostenibilità globale e culture giuridiche comparate*, Torino, 2022, pp. 193 ss.

⁴² *Supra* nt. 23.

⁴³ *Ivi*, p. 10.

⁴⁴ Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 sulle pratiche commerciali sleali delle imprese nei confronti dei consumatori.

⁴⁵ Direttiva 2011/83/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 sui diritti dei consumatori.

matori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione»⁴⁶ e quella «sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (direttiva sulle asserzioni ambientali)»⁴⁷, sono state entrambe presentate dalla Commissione, rispettivamente, il 30 marzo 2022 e il 23 marzo 2023. Solo la prima, tuttavia è – a oggi – sfociata in un atto legislativo, precisamente, nella summenzionata Direttiva *Greenwashing*.

2.2. La difficile strada europea tra Direttiva *Greenwashing*, proposte naufragate e sfide ancora aperte

La Direttiva *Greenwashing*, adottata secondo la procedura legislativa ordinaria e sulla base dell'art. 114 TFUE⁴⁸, ha modificato la Direttiva 2005/29/CE⁴⁹, innanzitutto incrementando le definizioni di cui all'art. 2. Più nel dettaglio, tra le definizioni aggiunte, meritano particolare attenzione quella di “asserzione ambientale”, di cui alla lettera o)⁵⁰, e quella di “asserzione ambientale generica” di cui alla lettera p),

⁴⁶ 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, COM(2022)143final, 2022/0092 (COD).

⁴⁷ Proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio sull'attestazione e sulla comunicazione delle asserzioni ambientali esplicite (direttiva sulle asserzioni ambientali), COM(2023)166final, 2023/0085 (COD). Sottolinea V. RUBINO, *The New EU Regulatory Framework*, cit., p. 83, come la proposta di Direttiva sulle asserzioni ambientali (Direttiva *Green Claims*) sia stata concepita quale *lex specialis* rispetto alla Direttiva *Greenwashing*.

⁴⁸ Il paragrafo 1 dell'art. 114 TFUE prevede che «Salvo che i trattati non dispongano diversamente, si applicano le disposizioni seguenti per la realizzazione degli obiettivi dell'articolo 26. Il Parlamento europeo e il Consiglio, deliberando secondo la procedura legislativa ordinaria e previa consultazione del Comitato economico e sociale, adottano le misure relative al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri che hanno per oggetto l'instaurazione ed il funzionamento del mercato interno».

⁴⁹ Stante la natura di beni consumabili dei prodotti alimentari, verranno prese in considerazione le sole modifiche alla direttiva 2005/29/CE.

⁵⁰ Testualmente: «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 figurati».

da intendersi, quest'ultima, quale «qualsiasi asserzione ambientale formulata per iscritto o in forma orale, anche attraverso media audiovisivi, non inclusa in un marchio di sostenibilità⁵¹ e la cui specificazione non è fornita in termini chiari ed evidenti tramite lo stesso mezzo di comunicazione». Inoltre, la Direttiva in esame ha novellato gli artt. 6 e 7, con riferimento alle pratiche che debbono essere considerate ingannevoli, sia in termini di azione, sia in termini di omissione, sulla base di una valutazione caso per caso. In particolare, alla luce delle modifiche apportate, ai sensi dell'art. 6, paragrafo 1, della Direttiva 2005/29/CE, sarà considerata ingannevole una pratica commerciale che contenga informazioni false – che possono riguardare ora anche «le caratteristiche ambientali o sociali» del prodotto – e sia pertanto non veritiera o che in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, inganni o possa ingannare il consumatore medio, persino qualora l'informazione sia di fatto corretta, e in ogni caso induca o sia idonea a indurre tale soggetto ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

Ai sensi del paragrafo 2, art. 6, invece, sempre sulla base delle modifiche apportate dalla Direttiva *Greenwashing*, saranno considerate ingannevoli quelle pratiche commerciali che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, inducano o siano idonee ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso mediante «la formulazione di un'asserzione ambientale relativa a prestazioni ambientali future senza includere impegni chiari, oggettivi, pubblica-

ve, 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».

⁵¹ Per “marchio di sostenibilità”, lettera q), deve intendersi «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». Per approfondimenti sul tema: C. GALLI, *Inganno, comunicazione e co-branding nel settore agroalimentare*, in *Il Diritto Industriale*, n. 2, 2025, pp. 120 ss.

mente disponibili e verificabili» (lettera d) o «la pubblicizzazione come vantaggi per i consumatori di elementi irrilevanti che non derivano dalle caratteristiche del prodotto o dell'impresa» (lettera e).

Sulla base poi del nuovo paragrafo 7, art. 7 della Direttiva 2005/29/CE, introdotto dalla Direttiva in esame, nel caso in cui l'operatore economico fornisca un servizio di confronto fra prodotti, 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», divengono «informazioni rilevanti», l'omissione delle quali rende la pratica, nella fattispecie concreta, suscettibile – ai sensi del paragrafo 1 del medesimo articolo – di essere considerata come ingannevole⁵².

Infine, di particolare rilievo è l'ampliamento del novero delle pratiche da considerarsi sleali in ogni caso, inserite nell'Allegato I della Direttiva 2005/29/CE, tra le quali si legge oggi: «Esibire un marchio di sostenibilità che non è basato su un sistema di certificazione o non è stabilito da autorità pubbliche», «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», «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», «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».

Prima di svolgere alcune considerazioni critiche sulla portata della Direttiva *Greenwashing*, pare utile illustrare, seppur brevemente, gli altri “percorsi” tracciati dalle politiche dell'Unione europea in grado di incidere sulla figura del consumatore alimentare. Importante punto

⁵² L'art. 7, paragrafo 1, della direttiva 2005/29/CE così dispone: «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, 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».

di partenza di tale ricostruzione non può che essere ravvisato nella nota Strategia “Dal produttore al consumatore”, posta al centro del *Green Deal* e finalizzata a costruire un sistema alimentare sostenibile⁵³. Quest’ultima avrebbe dovuto rappresentare «un nuovo approccio globale al valore che gli europei attribuiscono alla sostenibilità alimentare» e «un’opportunità per migliorare gli stili di vita, la salute e l’ambiente» e prevedeva, a tal fine, che la Commissione formulasse una proposta legislativa volta a determinare «un quadro per un sistema alimentare sostenibile entro la fine del 2023»⁵⁴. Tale *framework* – c.d. *legislative framework for sustainable food systems* –, a seguito di un’ampia consultazione e di una valutazione d’impatto⁵⁵, avrebbe dovuto prendere in esame «le responsabilità di tutti gli attori del sistema alimentare» e quindi adottare disposizioni riguardanti anche i consumatori, nonché elaborare «definizioni comuni e requisiti e principi generali per i sistemi alimentari e gli alimenti sostenibili», che ben avrebbero prodotto effetti sulle comunicazioni di sostenibilità relative ai prodotti agro-alimentari. Una simile proposta, tuttavia, non ha visto la luce. Lo stesso destino è toccato ad un’altra proposta, dall’ancor più evidente impatto sulle dinamiche relative ai *green claims*: la «Proposta relativa a un quadro per l’etichettatura»⁵⁶ di sostenibilità dei prodotti alimentari», prevista dal Progetto di Piano di azione allegato alla Strategia “Dal produttore al consumatore” e che avrebbe dovuto essere avanzata nel 2024⁵⁷.

Il mutamento dell’assetto politico determinato dalle elezioni europee del 2024 ha di certo inciso sulla mancata realizzazione di tali

⁵³ Per un bilancio della Strategia “Dal produttore al consumatore”, si veda M. ALESSANDRINI, F. CAZZINI, S. ROLANDI, *The Future of Food Law after and Beyond the Farm to Fork Strategy*, in *European Journal of Risk Regulation*, n. 15, 2024, pp. 215 ss.

⁵⁴ *Supra* nt. 13, p. 5.

⁵⁵ L’*Inception Impact Assessment* relativo al «*Legislative framework for sustainable food systems*» (FSFS) è reperibile in www.food.ec.europa.eu.

⁵⁶ Con riferimento alle criticità derivanti dal crescente numero di indicazioni in etichetta, si veda L. BAIRATI, *Protezione del consumatore di alimenti e disinformazione per eccesso*, in L. SCAFFARDI e V. ZENO-ZENCOVICH (a cura di), *Cibo e Diritto. Una prospettiva comparata*, Roma, 2020, vol. II, pp. 633 ss.

⁵⁷ *Supra* nt. 13, Allegato, p. 3.

“promesse” legislative⁵⁸. Molte delle iniziative del primo mandato von der Leyen hanno, infatti, subito un rallentamento, se non addirittura, in alcuni casi – come quelli appena richiamati – un vero e proprio arresto. In tale contesto connotato da un cambiamento degli equilibri in seno al Parlamento nonché del Consiglio, l’insediamento della nuova Commissione ha inevitabilmente segnato un delicato momento di passaggio che – al di là della sorte delle iniziative in discorso – merita sin da ora di essere tenuto in debito conto. Volendo individuare una chiave di lettura per tentare una prima verifica della “tenuta” della sostenibilità alimentare – e, conseguentemente, del ruolo del consumatore alimentare – nel nuovo corso politico e istituzionale, un documento utile è senz’altro rappresentato dalla “Visione per l’agricoltura e l’alimentazione” del febbraio 2025⁵⁹. La Visione continua senza dubbio a prefiggersi l’obiettivo della sostenibilità alimentare ma lo “intreccia” con altre finalità, quali l’attrattività, la competitività e la redditività del settore agro-alimentare, facendo anche espresso riferimento all’ulteriore concetto di sovranità alimentare⁶⁰. Un forte accento viene posto, poi, sia sull’innovazione, sia sulla semplificazione⁶¹ del quadro normativo: la moltiplicazione sostanziale delle norme, delle certificazioni, degli obblighi e delle metodologie di comunicazione in materia di sostenibilità si sarebbe tradotta – nella fotografia scattata dalla Commissione – in un panorama frammentato, caratterizzato da incoerenze tra le norme, incomparabilità delle iniziative e segnali fuorvianti, che continuerebbero, per quanto qui più d’interesse, a comportare il rischio di pratiche di *greenwashing*.

In una transizione ispirata all’idea di un ritorno alle “radici” – al fine di ristabilire il legame tra cibo, territorio, stagionalità, culture e tradizioni locali –, l’importanza del ruolo del consumatore continua a es-

⁵⁸ M. INGLESE, *Verso la sostenibilità alimentare: un lungo, accidentato e auspicabile percorso?*, in *Studi sull’integrazione europea*, n. 1, 2025, pp. 55 ss.

⁵⁹ *Supra* nt. 25.

⁶⁰ Per un’analisi giuridica del concetto di sovranità alimentare, v. G. ZAGREBELSKY, *Un concetto costituzionale: sovranità alimentare*, in *Rivista di diritto agroalimentare*, n. 3, 2017, pp. 435 ss.; F. IPPOLITO, *Fields of gold up in the air: la sovranità alimentare negli accordi commerciali conclusi dall’Unione europea*, in *Eurojus*, 2024, pp. 11 ss.

⁶¹ Non a caso il lettone Valdis Dombrovskis, Commissario europeo per l’economia e la produttività, è anche Commissario per l’attuazione e la semplificazione.

sere ribadita. Sebbene, sul punto, la Visione si limiti – quasi laconicamente – ad assicurare che la Commissione «continuerà ad applicare la normativa dell'UE in materia di tutela dei consumatori per prevenire le pratiche commerciali sleali», essa riafferma altresì con forza l'importanza della lotta contro dichiarazioni ambientali ingannevoli e di marchi di sostenibilità inaffidabili; una lotta, questa, che continua ad essere considerata quale condizione preliminare e imprescindibile per permettere ai consumatori di compiere scelte sostenibili. Il rilievo di questi ultimi nelle politiche sovranazionali di transizione ecologica del settore agro-alimentare pare dunque confermato anche nelle più recenti linee di indirizzo politiche qui richiamate, pur con diverse sfumature e un accento più marcato verso la competitività e la solidità del mercato interno.

Se è certamente essenziale continuare ad osservare gli sviluppi che connoteranno i primi interventi della Commissione recentemente insediata, pare parimenti utile cercare di trarre alcune preliminari considerazioni sul percorso sino ad ora posto in essere dall'Unione europea; ciò al fine di mettere in evidenza alcune criticità o, comunque, potenzialità allo stato inesprese.

Pur rimanendo (s)oggetto di un elevato livello di protezione nel mercato interno⁶², il consumatore ha senza dubbio conosciuto una parabola di responsabilizzazione, confermata anche dalla Direttiva *Greenwashing*.

Tale intervento legislativo, infatti, chiarendo i presupposti sulla base dei quali una comunicazione relativa alla sostenibilità di un prodotto deve essere considerata sleale, ha certamente il merito di regolare un ambito strettamente funzionale all'effettivo rafforzamento del consumatore. Nel rapporto irriducibilmente impari – finanche conflittuale – con l'operatore economico, l'atto legislativo in discorso intende ricordare al consumatore che in questa relazione, seppur fortemente asim-

⁶² Come ricorda M. CERIONI, *Diritti dei consumatori e degli utenti*, Napoli, 2014, p. 39, con la risoluzione n. 543 del 1973 denominata *Consumer Protection Charter*, approvata dal Consiglio d'Europa si ebbe la prima tutela diretta dei consumatori in Europa. Due anni dopo, la Comunità Economica Europea (CEE) emanò la risoluzione del 14 aprile 1975 che, «seppur non avente valore precettivo, rappresentò la pietra miliare del diritto comunitario verso la tutela diretta dei diritti dei consumatori».

metrica, è titolare di un potere. Nonostante la variegata offerta di prodotti alimentari non sostenibili (sotto uno o più profili), egli ha la facoltà (oltre che il diritto) di scegliere le derrate idonee a sostenere modelli di consumo più virtuosi; “agendo” sulla domanda, il consumatore avrebbe anche il potere, da ultimo, come già messo in luce, di modificare l’offerta. Un compito certo non banale (quanto al risultato atteso), ma che allo stesso tempo delinea la portata dell’“impegno” richiesto: consumare (*i.e.* acquistare) i prodotti che vengono presentati come più sostenibili, sulla base delle informazioni fornite dai produttori stessi.

Se in tale paradigma la centralità dell’informazione per assicurare l’effettività della *consumer choice* (uno dei due pilastri insieme alla *food safety* sulla quale si basa l’architettura della *EU food law*)⁶³ appare in modo oltremodo chiaro, ci si potrebbe chiedere, tuttavia, se il solo “*information centric approach*” sia sufficiente o sia comunque ancora l’unico mantenibile⁶⁴. In altre parole, se gli interventi legislativi dell’Unione debbano andare solo nella direzione di rafforzare il consumatore, consentendogli di fare scelte responsabili anche dal punto di vista ambientale, oppure se siano necessarie scelte normative in grado di incidere più significativamente sul mercato. A questo dovrebbe sommarsi l’ulteriore sfida di far coincidere, all’interno dell’ambiente alimentare, le opzioni più sostenibili con quelle economicamente più accessibili.

Nonostante tali interrogativi aperti e le incertezze determinate dalle diverse proposte naufragate che non hanno permesso un pieno compimento del più ampio e articolato percorso inizialmente delineato a livello sovranazionale, la responsabilizzazione del consumatore resta qualcosa da cui certamente non si può prescindere per il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità, con l’auspicio che ciò possa costi-

⁶³ *Ex multis*, H. SCHEBESTA e K. PURNHAGEN, *EU Food Law*, Oxford, 2024.

⁶⁴ Come sottolineato da V. DELHOMME, *Rethinking Consumer Empowerment: New Directions for Sustainable Food Law in an Era of EU Discontent*, in *European Journal of Risk Regulation*, n. 15, 2024, pp. 232 ss., «If one is serious about building a more sustainable food system, consumers must be provided with a food environment that truly facilitates healthier and more sustainable choices. This means regulating more thoroughly the food that is offered in our store, going beyond safety, but setting stricter standards as to their composition and nutritional value. This means also restricting the advertising and promotion of unhealthy and unsustainable foods, more than is done today», p. 233.

tuire terreno fertile per una ritrovata partecipazione degli individui (*recte* cittadini) alla vita della comunità, al fine di perseguire il bene comune e in modo da realizzare una transizione veramente giusta e che non lasci indietro nessuno⁶⁵, nemmeno coloro che consumatori non possono essere.

3. Consumo consapevole, responsabilità collettiva: verso il paradigma del “consumatore-cittadino” e oltre la “solitudine decisionale”

La panoramica regolatoria sin qui analizzata e le considerazioni sopra svolte permettono di proporre, in conclusione, alcune riflessioni più ampie e “di sistema” sul ruolo attribuito al consumatore alimentare nella transizione ecologica. Inserendosi nel più ampio tentativo di promozione di un nuovo paradigma di sviluppo economico⁶⁶, la disciplina in materia di comunicazione di sostenibilità e, conseguentemente, di lotta al *greenwashing* predisposta dal legislatore europeo è da intendersi – pur con i già evidenziati limiti – quale tappa funzionale e necessaria nell’articolato percorso evolutivo della figura del consumatore stesso che, da destinatario di tutele, diviene altresì potenziale attore del cambiamento verde⁶⁷.

⁶⁵ *Green Deal*, p. 18.

⁶⁶ Come evidenziato nel paragrafo 2 del presente lavoro, le iniziative regolatorie dell’UE in materia di *empowerment* del consumatore debbono essere necessariamente inserite nel più ampio contesto di strategie e politiche volte a promuovere la sostenibilità nello sviluppo economico e nel mercato europeo, come chiaramente emerge dalle affermazioni contenute nel Green Deal. Sul punto nonché sulle future traiettorie del Green Deal – e non solo –: A. MATTHEW, *Prospects for the European Green Deal in Agriculture and Food in the 2024-2029 Political Cycle*, in *New Medit*, n. 3 Special Issue, 2025, p. 4 ss.

⁶⁷ In questo senso, «*A new type of consumer is emerging; a consumer who uses information as a tool of knowledge because he or she is attentive to the effects of his or her consumption choices on the environment, animal welfare and the social and ethical aspects of social living*», con un passaggio quindi da un consumatore inteso come «*person influenced by the market*», ad una «*influential person*», «*agent of change*»; così S. CARMIGNANI, A. GRECO, *Consumer Protection*, in L. COSTATO, F. ALBISINNI, T. GEORGOPOULOS (eds.), *European and Global Food Law*, Milano, 2025, p. 449.

Del resto, «*If it is recognized that consumers are part of the current ecological problem, it is reasonable and fair to assume that consumers are also part of developing more sustainable solutions*»⁶⁸; muovendo da tale premessa, non può che riconoscersi l'esigenza di una partecipazione pro-attiva dei privati nella transizione ecologica, nell'ottica di realizzare concretamente quella «responsabilità condivisa» che trova le sue radici nella concezione stessa di sviluppo sostenibile⁶⁹.

In tal senso, «*The role of consumers in European law [...] has been experiencing a shift of focus from a purely individual based perspective to a more collective and political role of consumers as drivers of social changes*»⁷⁰: la riscoperta della dimensione “sociale e collettiva” delle decisioni di consumo⁷¹ consente insomma di allontanarsi da una ricostruzione del consumatore quale mero soggetto passivo («consumato», per usare le parole di Rodotà⁷²), influenzato dal mercato o mosso dalla mera esigenza di soddisfare bisogni individualistici. Piuttosto, tale figura deve riconoscersi – anche – nella sua dimensione di «soggetto politico», così determinando un cambio di prospettiva dalla portata potenzialmente trasformativa: prendendo consapevolezza della possibilità di perseguire, mediante le scelte di acquisto, obiettivi “altri” – politici, sociali, ambientali, solidali –, «la distinzione tra consumatore e cittadino viene meno»⁷³.

⁶⁸ E. DE BAKKER, H. DAGEVOS, *Reducing Meat Consumption in Today's Consumer Society: Questioning the Citizen-Consumer Gap*, in *Journal of Agriculture and Environmental Ethics*, 25, 2012, p. 877.

⁶⁹ Come evidenziato da G. GRASSO, *Solidarietà ambientale e sviluppo sostenibile tra Costituzioni nazionali, Carta dei diritti e progetto di Costituzione europea*, in *Politica del diritto*, 4, 2003, p. 596.

⁷⁰ M. GOLOBARDES, *Revisiting European Consumer Protection through the Lens of Sustainable Markets*, in M. SANTOS SILVA et al. (eds.), *Routledge Handbook of Private Law and Sustainability*, Abingdon, 2024, p. 160.

⁷¹ S. CARMIGNANI, *L'informazione ai tempi della sostenibilità*, cit., p. 32; F. DI IACOVO, G. BRUNORI, S. INNOCENTI, *Il cibo come scelta collettiva: le nuove dimensioni del civismo negli alimenti*, in S. SAVINI, A. CORRADO (a cura di), *Cibo locale*, Napoli, 2013, pp. 125 ss.

⁷² S. RODOTÀ, *Il diritto di avere diritti*, Roma-Bari, 2012, p. 130, che richiama B. BARBER, *Consumati. Da cittadini a clienti* (2008), trad. it., Torino, 2010.

⁷³ L. BAIRATI, *L'etica del consumatore nella governance globale del cibo*, in *Rivista di diritto alimentare*, 4, 2020, p. 29.

E se ciò è vero per svariate tipologie di prodotti/servizi, l'innovativa connessione “consumatore-cittadino” diviene ancora più forte, evidente e potente nei suoi possibili effetti quando il bene di consumo è il cibo. Quest'ultimo, infatti, negli ultimi decenni, è divenuto oggetto di serie considerazioni che hanno promosso un mutamento della concezione dell'alimento da semplice *commodity*, al pari di qualsiasi altro oggetto – e retto da logiche di profitto – ad un bene funzionale alla vita e allo sviluppo libero tanto dell'individuo quanto della collettività⁷⁴. Il cibo nella sua misura relazionale diviene “bene comune”, «oggetto di interesse obiettivo della collettività (..), la cui funzionalizzazione alla persona umana impegna l'intera comunità politica»⁷⁵. Letto in tali termini⁷⁶, il cibo – e il diritto al cibo – assume il rilievo di «componente della cittadinanza» e, addirittura, di «cittadinanza globale»⁷⁷, cioè propria di una società in cui le scelte del singolo hanno ripercussioni che travalicano i confini nazionali, così come globali sono le sfide che affliggono i *food systems* nel mondo⁷⁸.

Il consumatore alimentare, allora, deve scoprirsi “consumatore-cittadino”⁷⁹, le cui decisioni, abitudini e stili di vita devono sì essere

⁷⁴ Sia consentito sul punto di rinviare a G. FORMICI, *Regolare il “cibo incommestibile”: identità culturale, sicurezza alimentare e food divide*, in S. LANNI (a cura di), *Sostenibilità globale e culture giuridiche comparate*, cit., p. 279 ss. e alla bibliografia ivi citata.

⁷⁵ A. MORRONE, *Lineamenti di una Costituzione alimentare*, in A. MORRONE, M. MOCCHIGIANI (a cura di), *La regolamentazione della sicurezza alimentare*, cit., Bologna, 2022, p. 17.

⁷⁶ Analizzando il paradigma “consumer-citizen”, Georgopoulos parla di «*food consumption as a political act (in Aristotle's original meaning of politikon) – that is, an act that does not refer to a strictly individual interest but is evaluated in the light of the needs and purposes of the polis, that is, society*», T. GEORGOPOULOS, *Expanding European and Global Food Law Beyond Food*, in L. COSTATO, F. ALBISINNI, T. GEORGOPOULOS (eds.), *European and Global Food Law*, cit., p. 58.

⁷⁷ S. RODOTÀ, *Il diritto di avere diritti*, cit., p. 127.

⁷⁸ E. WEBSTER, A. GUPTA, R. AMBROS (eds.), *Transnational Food Security*, Abingdon, 2020.

⁷⁹ Utilizzano tale paradigma, *ex multis*, H.W. MICKLITZ, *Squaring the Circle? Reconciling Consumer Law and the Circular Economy*, in *Journal of European Consumer and Market Law*, n. 6, 2019, pp. 229 ss. che evidenzia come il legame tra responsabilizzazione del consumatore e cittadinanza nonché la profondità del cambiamento che il riconoscimento di tale connessione comporta; ma anche J. DAVIES, *The European*

tutelati quali espressioni della libertà personale – finanche religiosa e culturale⁸⁰ – ma debbono altresì essere concepiti nel loro legame con la doverosità, la solidarietà, l'assolvimento di un compito attivo – di responsabilità appunto – nei confronti degli altri consociati. Accostarsi al paradigma di “consumatore-cittadino”, quindi, comporta lo sforzo di associare alla “scelta” alimentare l'accezione di “responsabile”, capace di recare in sé un'idea di “cura”⁸¹ e di “interesse” verso la comunità, l'ambiente e gli animali.

Una rinnovata cittadinanza nel/del consumo, dunque, richiede di ispirare le decisioni di acquisto alimentari individuali ai valori “comuni” e “collettivi” di solidarietà e sostenibilità; simili scelte divengono in tal modo capaci di espandersi nello spazio (nel concetto di “cittadinanza globale” appunto) e nel tempo, richiamando una “doverosità” e “solidarietà”⁸² estesa nei confronti di chi ancora non è (quelle “genera-

Consumer Citizen in Law and Policy, Cham, 2011; N.E. NEGOWETTI, *Taking Meat and Ethics off the Table*, cit., p. 110 parla del concetto ibrido di “citizen-consumer” come connotato da «an ideal rooted in collective responsibility to social and ecological commons». Parla addirittura di «consumer social responsibility» K. CSERES, *Consumer Social Responsibility in Dutch Law: A Case Study on the Role of Consumers in Energy Transition*, in *Erasmus Law Review*, 1, 2019, pp. 94 ss.

⁸⁰ C. PICIOCCHI, *Courts, Pluralism and Law in the Everyday*, Abingdon, 2024.

⁸¹ In questi termini M.P. MITTICA, *Il dovere di nutrire*, in L. CALIFANO (a cura di), *Sicurezza alimentare, diritto al cibo, etica della sostenibilità*, Milano, 2022, pp. 31 ss., dove viene affermato, con specifico riferimento al cibo, come «Il diritto al cibo è, nella sua più alta accezione, il diritto a nutrirsi di consapevolezza, e della capacità di rispondere in termini di responsabilità», p. 54.

⁸² Sulla connessione tra dovere, responsabilità, cittadinanza e solidarietà, nonché sulla necessità di una riscoperta della dimensione dei “doveri”, *ex multis*, E. PALICI DI SUNI, *Doveri, solidarietà e stato sociale: il pensiero di Giorgio Lombardi*, in M. ROSBOCH (a cura di), *I doveri costituzionali*, 2023, Torino, p. 61 ss. che riprende il pensiero di Lombardi; R. BALDUZZI, M. CAVINO, E. GROSSO, J. LUTHER (a cura di), *I doveri costituzionali*, Torino, 2007; T. GRECO, *Il ritorno dei doveri*, in *Cultura e diritti*, n. 1, 2012, pp. 91 ss.; G. ZAGREBELSKY, *Diritto per forza*, Torino, 2017; F. POLACCHINI, *Doveri costituzionali e principio di solidarietà*, Bologna, 2016. Per una riflessione su solidarietà, responsabilità, doverosità connesse ad ambiente e sostenibilità, si legga M. PENNASILICO, *La “sostenibilità ambientale” nella dimensione civil-costituzionale*, cit., ma anche F. FRACCHIA, *Sulla configurazione giuridica unitaria dell'ambiente: art. 2 Cost. e doveri di solidarietà ambientale*, in *Il diritto dell'economia*, n. 2, 2002, pp. 215 ss., richiamato in G. GRASSO, *Solidarietà ambientale e sviluppo sostenibile*, cit., in cui si

zioni future” oggetto, negli ultimi anni, di rinnovata attenzione dottrina e politica⁸³).

Abbracciare tale paradigma, nella sua valenza solidaristica e sostenibile, implica pertanto la necessità «di abbandonare l’approccio che tende a valorizzare quasi esclusivamente la dimensione del diritto, ritenendola di gran lunga prevalente su quella del dovere, e dare invece nuovo risalto a questa seconda dimensione in entrambe le sue valenze, individuale e collettiva, instillando nei singoli sin dall’infanzia la convinzione del fatto che il cibo, al pari di altre fonti con cui lo si produce, non costituisce una risorsa inesauribile e che occorre quindi farne un uso cosciente e responsabile, nell’interesse proprio e degli altri»⁸⁴.

Come si comprende da queste ultime parole, l’assunzione del ruolo di «agente del cambiamento»⁸⁵ da parte del consumatore non è certamente operazione automatica, isolata e definitiva. Una delle maggiori critiche – o forse dei timori – espresse avverso la strategia, sin qui presentata, della responsabilizzazione dei consumatori e della valorizzazione della identità di “consumatore-cittadino” è quella infatti di considerarla quale “*silver bullet*” della transizione ecologica; in altre parole, di elevarla ad unica soluzione per un concreto cambio di paradigma dei sistemi agro-alimentari. Tralasciando i pur rilevanti profili di «*consumerist pessimism*»⁸⁶ nonché le preoccupazioni derivanti da una crisi sempre più profonda del paradigma informativo⁸⁷ – in grado di minare

parla di saldatura tra ambiente, doverosità e solidarietà, con un’analisi che risulta di rilievo anche con riferimento al cibo.

⁸³ *Ex multis*, sulle generazioni future R. BIFULCO, A. D’ALOIA (a cura di), *Un diritto per il futuro. Teorie e modelli dello sviluppo sostenibile e della responsabilità intergenerazionale*, Napoli, 2008; P. PANTALONE (a cura di), *Doveri intergenerazionali e tutela dell’ambiente*, in *Diritto dell’economia*, Numero monografico, 2021. Su cibo e generazioni future, G. CORDINI, *Il diritto al cibo, le generazioni future e il mercato*, in *DPCE*, Fasc. Spec., 2019, pp. 145 ss.

⁸⁴ T. CERRUTI, *Il cibo fra diritti e doveri: uno sguardo all’Italia*, in *Torunskie Studia Polsko-Wloskie*, n. 1, 2022, p. 59.

⁸⁵ S. CARMIGNANI, *L’informazione ai tempi della sostenibilità*, cit., p. 32.

⁸⁶ N.E. NEGOWETTI, *Taking Meat and Ethics off the Table*, cit., p. 111 e, quindi, di inaffidabilità del consumatore in grado di limitare significativamente la portata “trasformativa” delle azioni di tali soggetti.

⁸⁷ Sul rischio derivante da una mole eccessiva di informazioni, C. SUNSTEIN, *Too Much Information: Understanding What You Don’t Want to Know*, Cambridge (US), 2020.

alle fondamenta il potere attrattivo della comunicazione di sostenibilità, la sua persuasività e la sua capacità di tramutarsi tanto in strumento di scelte consapevoli quanto di valorizzazione degli investimenti *green* –, ciò che viene da taluni criticamente rilevato è come «*acts of consumption alone cannot constitute an effective response to complex problems (...), drawing attention away from political action*»⁸⁸.

Una simile valutazione ha il merito di riportare l'attenzione sull'importanza essenziale di una collaborazione fattiva tra diversi attori pubblici e privati e sul rifiuto, di conseguenza, di una visione che affidi unicamente alle scelte di consumo e all'attivismo di un riscoperto “consumatore-cittadino” il destino della transizione ecologica. Questa, al contrario, deve fondarsi su una “*private-public partnerships*”⁸⁹ e, dunque, su un intervento delle istituzioni per un'azione integrata, olistica e partecipata, che sappia agire in diversi ambiti⁹⁰ e che a ciò accosti *anche* (ma non unicamente) la valorizzazione e responsabilizzazione del consumatore, creando le condizioni – economiche, sociali, culturali ed educative – necessarie per rendere tale soggetto portatore di una solidarietà alimentare e di un consumo sostenibile concreti.

⁸⁸ N.E. NEGOWETTI, *Taking Meat and Ethics off the Table*, cit., p. 111 e, nello stesso senso, M. GOLOBARDES, *Revisiting European Consumer Protection*, cit.

⁸⁹ N.E. NEGOWETTI, *Taking Meat and Ethics off the Table*, cit., che richiama C. SUNSTEIN, *Empirically Informed Regulation*, in *Harvard Public Law Working Paper*, 13-03, 2011. Sul ruolo dei pubblici poteri, si veda anche A. MOLITERNI, *La transizione alla “green economy” e il ruolo dei pubblici poteri*, in G. ROSSI, M. MONTEDURO (a cura di), *L'ambiente per lo sviluppo*, Torino, 2020, pp. 51 ss.

⁹⁰ Non a caso vi è chi è ravvisa nella funzione educativa della comunicazione di sostenibilità e nel suo ruolo di responsabilizzazione del consumatore una sorta di «atteggiamento rinunciatario delle istituzioni europee», S. BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione B2C nel mercato agro-alimentare europeo fra scelte di acquisto consapevoli e scelte di acquisto sostenibili*, in L. SCAFFARDI, V. ZENO-ZENCOVICH (a cura di), *Cibo e Diritto*, cit., vol. II, p. 673. Sulla necessità di interventi normativi e di *policies* in diversi ambiti per fronteggiare la sfida della sostenibilità, si veda: F. GALLI et al., *A Transition towards Sustainable Food Systems in Europe*, Pisa, 2018; EEA, *Transforming Europe's Food System-Assessing the EU Policy Mix*, EEA Report 14, 2022; parla di un “*food duty*” da riconoscersi in capo tanto ai cittadini quanto alle autorità pubbliche F. FONTANAROSA, *L'entomofagia nel panorama normativo europeo e comparato: dal right to food al food duty*, in *Rivista di diritto alimentare*, n. 3, 2023, pp. 40 ss.

In questo senso, l'adozione di disposizioni – quali quelle esaminate nel paragrafo 2 – finalizzate, tra le altre cose, ad una corretta informazione e ad una appropriata educazione⁹¹ e sensibilizzazione, non può che essere vista come *una* realizzazione – benché non unica e risolutiva – dello sforzo regolatorio e di intervento pubblico.

Insomma, la transizione verso sistemi alimentari sostenibili abbisogna di un approccio collettivo, di una «nuova coscienza della responsabilità» condivisa tra soggetti pubblici e privati, nonché di una «nuova solidarietà tra gli uomini»⁹². Tenendo a mente tali profili di complessità ed evitando situazioni di “solitudine decisionale” degli attori privati, continuare a riflettere sul ruolo del consumatore alimentare e sulle strategie – anche regolatorie – in grado di inserire nei rapporti di consumo gli obiettivi della sicurezza e sostenibilità alimentare, facilitando l'affermarsi del paradigma di “consumatore-cittadino”, rappresenta senza dubbio un imprescindibile e rilevante punto di osservazione per immaginare e costruire il futuro dei sistemi alimentari sostenibili⁹³.

⁹¹ Sull'educazione, C. DALIA, *Il diritto del consumatore all'educazione e la sua concreta attuazione tra utopia e realtà*, in *Iura&Legal Systems*, n. 4, 2021, pp. 1 ss.; A. MUSIO, *L'educazione alimentare e il ruolo delle comunità intermedie*, in *Rivista di diritto alimentare*, n. 3, 2024, pp. 29 ss.; in M. ANTONELLI, E. CADEL, S. MASSARI, *Verso il 2030. Educare alla cittadinanza attiva attraverso la sostenibilità alimentare e ambientale*, in *Equilibri*, n. 1, 2020, pp. 98 ss., le Autrici parlano del cibo come di un «linguaggio per educare alla cittadinanza globale».

⁹² Così H.G. GADAMER, *Bildung e umanesimo* (1989), trad. it., Genova, 2012, p. 110, parlando del problema ecologico e delle sue possibili soluzioni, richiamato in M. PENNASILICO, *La “sostenibilità ambientale” nella dimensione civil-costituzionale*, cit., p. 14.

⁹³ T. PERILLO, *Dal consumatore “debole” al consumatore “attivo”: itinerari della “conversione ecologica”*, in *Ambientediritto.it*, n. 4, 2022, pp. 391 ss.

* * *

Abstract^{*}

Ita

Nell'attuale dibattito sulla sostenibilità dei sistemi agro-alimentari, il presente contributo analizza le strategie e gli interventi regolatori adottati dal legislatore sovranazionale al fine di promuovere una responsabilizzazione del consumatore, ponendo particolare attenzione alla disciplina in materia di comunicazioni verdi e conseguente lotta al *greenwashing*. Una simile evoluzione del ruolo del consumatore induce a riflettere sul paradigma del “consumatore-cittadino” e sull'importanza di riscoprire la dimensione “collettiva” e “solidale” delle scelte alimentari di consumo.

Parole chiave: consumatore alimentare, *greenwashing*, consumatore-cittadino, comunicazioni di sostenibilità.

En

Within the current debate on sustainable food systems, this paper examines the strategies and regulatory measures adopted at the EU level to foster consumer responsibility, with a particular focus on the discipline on green claims and the fight against greenwashing. The evolving role of consumers in the green transition prompts reflection on the compelling paradigm of the “consumer-citizen” and highlights the importance of rediscovering the “collective” and “solidarity”-based dimensions of food consumption choices.

Keywords: food consumer, greenwashing, consumer-citizen, green claims.

^{*} Articolo sottoposto a referaggio fra pari a doppio cieco (*double-blind peer review*).