

**EFFICACIA E CORRETTEZZA DELLA
COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA SUI
“TEMI AMBIENTALI”.**

**ASSOLOMBARDA
MILANO, 14 APRILE 2011**

Avv. ANTONIO MANCINI
Direttore Direzione Comunicazioni
Direzione Generale per la Tutela del Consumatore

I. INTRODUZIONE: Competenze dell'Autorità in materia di tutela dei consumatori

Alla competenza iniziale/principale in materia di concorrenza definita dalla legge istitutiva dell'Autorità (legge n. 287 del 1990) si è aggiunta, già a partire dal 1992, la competenza in materia di pubblicità ingannevole e dal 2000 la competenza in materia di pubblicità comparativa

La nuova competenza attribuita in materia di “pratiche commerciali scorrette” (direttiva n. 29/2005/CE) e di “pubblicità *business to business*” ha completato il quadro facendo dell'Autorità una “**figura centrale per la tutela dei consumatori**”.

La pratica commerciale (definizione molto ampia)

Una **pratica commerciale** è rappresentata da qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori (**art. 18, lettera d) Codice del Consumo**)

La PUBBLICITA' rappresenta, pertanto, una **species** del più ampio **genus** delle pratiche commerciali

Gli elementi costitutivi di una pratica commerciale scorretta

- La contrarietà alla diligenza professionale
- La natura non occasionale della condotta (attiva o omissiva)
- Il nesso tra condotta e prodotto
- L' idoneità a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio
- Valutazione potenziale (non coincide con il concetto civilistico di danno)
- *Guidelines* UCP elaborate dalla DG San.Co. della Commissione CE che sono state pubblicate sul relativo sito internet a dicembre del 2009

Le principali novità introdotte negli artt. 18-27 del Codice del Consumo (a seguito del recepimento della Direttiva sulle pratiche comm.li scorrette)

- Possibilità di applicare procedure di *moral suasion* (*)
- Facoltà per i professionisti di presentare **impegni** (*)
- Innalzamento delle sanzioni (*): 5MILA / 500MILA E.
- Poteri **ispettivi**
- Procedibilità **d'ufficio** da parte dell'Autorità

Bilancio di attività dell'Autorità nel settore PCS da gennaio 2008

- circa 600 provvedimenti di scorrettezza adottati
- circa 5.000 comunicazioni di archiviazione (da vari mesi ormai rese note anche ai prof.sti)
- circa 60 procedimenti conclusi con accettazione di impegni.
- circa 80 moral suasion.

CODICI DI CONDOTTA

I CODICI DI CONDOTTA: ferme restando le esigenze di evitare accordi o effetti anti-concorrenziali (quali, ad esempio, scambi di informazioni “sensibili”, intese su componenti di prezzo, ecc.) POSSONO migliorare la TUTELA dei consumatori: - standard di salvaguardia che vanno al di là delle attuali CARTE DI SERVIZIO dei singoli professionisti (requisiti di tutela, terzietà del controllo, soggetto responsabile del rispetto del codice, sanzioni).

UN ALTRO UTILE STRUMENTO di orientamento e di prevenzione di pratiche commerciali scorrette possono essere le eventuali **LINEE GUIDA SETTORIALI** spesso elaborate da ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA (come appunto l'apprezzabile iniziativa di ASSOLOMBARDA sulla delicata tematica dei “**GREEN CLAIMS**”).

Riferimenti normativi

L'art. 10 della Direttiva UCP n. 29/2005

valorizza i sistemi di controllo autodisciplinari come specifici strumenti per prevenire e contrastare le pratiche commerciali scorrette.

Articolo 27-ter Cod. Cons.

Autodisciplina

1. I consumatori, i concorrenti, anche tramite le loro associazioni o organizzazioni, prima di avviare la procedura di cui all'articolo 27, possono convenire con il professionista di adire preventivamente, il soggetto responsabile o l'organismo incaricato del controllo del codice di condotta relativo ad uno specifico settore la risoluzione concordata della controversia volta a vietare o a far cessare la continuazione della pratica commerciale scorretta.
2. In ogni caso il ricorso ai sensi del presente articolo, qualunque sia l'esito della procedura, non pregiudica il diritto del consumatore di adire l'autorità, ai sensi dell'articolo 27, o il giudice competente.
3. Iniziativa la procedura davanti ad un organismo di autodisciplina, le parti possono convenire di astenersi dall'adire l'Autorità fino alla pronuncia definitiva, ovvero possono chiedere la sospensione del procedimento innanzi all'autorità, ove lo stesso sia stato attivato anche da altro soggetto legittimato, in attesa della pronuncia dell'organismo di autodisciplina. L'autorità, valutate tutte le circostanze, può disporre la sospensione del procedimento per un periodo non superiore a trenta giorni.

Esempi di codici di condotta

L'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA rappresenta nel panorama italiano l'unico vero e proprio Codice di Condotta conforme ai criteri ed alle esigenze di cui agli artt. 27 *bis* e 27 *ter* del Codice del Consumo.

Altri strumenti più recentemente adottati si fermano più allo stadio di semplici **codici etici** in assenza di un soggetto responsabile o di un apposito organismo di controllo (ad esempio IL CASP che gli operatori di telecomunicazione hanno adottato con i C.P. nel settore dei servizi multimediali per cellulari (decade 4).

GREEN CLAIMS

*Efficacia e correttezza della
comunicazione pubblicitaria sui temi
ambientali*

COS'E' UN *GREEN CLAIM*?

Qualsiasi comunicazione commerciale (inclusi loghi, simboli e fotografie) diretta a suggerire o a evocare il minore o ridotto impatto ambientale del prodotto e/o del servizio offerto



- potente strumento di marketing per i professionisti (c.d. ***green marketing***)
 - fattore idoneo ad alterare la capacità di scelta dei consumatori

“GREEN MARKETING”

Il “green marketing” promuove prodotti e servizi valorizzandone il ridotto impatto ambientale rispetto alle alternative offerte sul mercato.

Tale strategia risponde a:

- 1) l'accresciuta sensibilità ambientale dei consumatori .
- 2) la tendenza dei consumatori ad esprimere scelte di acquisto consapevoli, preferendo prodotti più “sostenibili” sotto il profilo ambientale.

La scelta “verde” del consumatore

Il *green marketing* influenza la capacità di scelta del consumatore incidendo sotto due profili:

a) impatto ambientale
del prodotto



“sensibilità ecologica” del consumatore:

percezione di un contributo effettivo
alla tutela dell’ambiente

b) risparmio
energetico



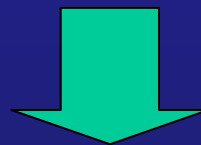
**“sensibilità economica” del
consumatore:**

pretesa di un risparmio economico finale
a parità di prestazioni funzionali
rispetto ai prodotti/servizi tradizionali

Quali sono i rischi dei *green claims*?

“Greenwashing”

utilizzo di *claim* ambientali in modo
generico, non attendibile e verificabile
poiché non supportati da riscontri scientifici



consumatori:
confusione che rischia
di diventare scetticismo

professionisti “diligenti”:
perdita di valore e di efficacia
dei *green claims* legittimi

Esempio di “*greenwashing*”: industria automobilistica

L'industria automobilistica frequentemente ricorre all'uso di espressioni quali “l'automobile più ecologica al mondo”, “la migliore per l'ambiente” che spesso generano confusione nel consumatore



In realtà un'automobile generalmente non può essere “verde” in assoluto, ma soltanto danneggiare l'ambiente meno di altre (salvo casi particolari magari di autovetture elettriche / ad emissioni zero, ecc.).

Un corretto *claim* ambientale dovrebbe veicolare informazioni adeguatamente documentate.

BENEFICI:

- Minor rischio di informazioni ingannevoli per i consumatori
 - Concorrenza leale tra i professionisti

Provvedimenti AGCM in tema di claims ambientali:

- **PI/2486** Iaber Caldaie Beretta (1999)
- **PI/4874** Turconi – Marchi e certificazioni (2005)
- **PI/4927** Sacchetti Coop degradabili al 100% (2006)
- **PI/5391** Citroen C4 HDI FAP (2006)
- **PS/4026** Acqua San Benedetto – La scelta naturale (2009)
- **PB/385** Itacom – ECM Biodegradabili (2010)

PI/2486 CALDAIE

“Super exclusive ECO: meno 20% nei consumi, meno 90% di emissioni”

L’Autorità ha ritenuto il **messaggio ingannevole** per l’assenza di un chiaro termine di raffronto dei vantaggi prestazionali esposti.

In ragione di tale indeterminatezza il consumatore tenderà a sopravvalutare la consistente entità della riduzione di consumi prospettata, non essendo a conoscenza della circostanza che questa dipende da un’evoluzione tecnologica non esclusiva dei prodotti della Iaber.

In conclusione: il *claim* è suscettibile di indurre i consumatori in errore in merito alle effettive caratteristiche ed ai risultati ottenibili dal prodotto pubblicizzato.

PI/4874

SACCHETTI BIODEGRADABILI

“Sono un sacchetto di carta formato esclusivamente da materiale derivante da pura cellulosa, posso contenere qualsiasi prodotto alimentare e do un piccolo contributo per un mondo più pulito e naturale. (...) Linea biodegradabile.”

L'Autorità ha ritenuto **il messaggio ingannevole** in quanto *“non risulta legittimo parlare di integrale composizione di cellulosa e vantare caratteristiche di biodegradabilità proprie della carta per un imballaggio che risulta composto anche di particelle metalliche”*.

In conclusione: il *claim* è suscettibile di indurre in errore i consumatori in merito all'effettiva “biodegradabilità del prodotto”.

PI/4927

SACCHETTI DEGRADABILI AL 100%

“100% biodegradabile”; “la plastica contiene un additivo, l’EPI-TDPA, che miscelato con il Polietilene convenzionale la rende totalmente degradabile. Nel giro di tre anni si decompone a differenza dei sacchetti in Polietilene che restano nell’ambiente per secoli”

L’Autorità ha ritenuto che il messaggio generi un **effetto confusorio** circa le caratteristiche di compatibilità con la natura del sacchetto in questione, aggravato dalla comparazione con i sacchetti tradizionali in Polietilene.

Di tale materiale si evidenzia la principale caratteristica negativa, che deriva dalla dispersione del sacchetto nell’ambiente, “omettendo di precisare che tale materiale è riciclabile al 90%”.

In conclusione: il *claim* è stato ritenuto ingannevole in quanto in grado di generare nei consumatori confusione circa l’effettiva portata ecologica dello *shopper* realizzato con TDPA-PE.

Sanzione: 31.100 euro

PI/5391

AUTOMOBILI

“Con il nuovo motore HDI FAP puoi viaggiare anche quando gli altri si fermano per il blocco del traffico”; “per ogni informazione consultare il numero verde 800.80.40.40 oppure consultare il sito www.citroen.it”

L’Autorità ha ritenuto che il claim contenuto nello *spot* pubblicitario fosse idoneo a indurre in errore i consumatori in merito alle caratteristiche della vettura, lasciando intendere contrariamente al vero che alla stessa sarebbe consentito di viaggiare incondizionatamente e ovunque, anche in presenza di blocchi del traffico.

Tale affermazione è stata ritenuta **ingannevole** in quanto, pur essendo tale vettura tra le più ecologiche, la sua circolazione dipende dalle scelte normative adottate dalle singole amministrazioni locali.

In conclusione: il *claim* è suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei consumatori inducendoli al contatto con il suddetto operatore in luogo di altri in base a caratteristiche non esistenti.

Sanzione: 22.600 euro

PS/4026

BOTTIGLIE DI PLASTICA

“costanti investimenti in ricerca che dal 1983 hanno permesso di ridurre almeno del 30% la quantità di plastica impiegata e quindi di contenere il consumo di energia”; “ha ridotto l’impiego di plastica per singola bottiglia in quantità pari al 58% per la bottiglia di 0,5 L”

L’Autorità ha ritenuto scorrette le affermazioni contenute nel messaggio pubblicitario poiché i dati in esso menzionati sono privi di una documentazione giustificativa che attesti, prima del loro utilizzo pubblicitario, la oggettiva verificabilità delle prestazioni vantate.

In conclusione: il *claim* è **ingannevole** poiché diretto ad enfatizzare la compatibilità ambientale delle bottiglie in Pet ed a caratterizzare il prodotto rispetto a quelli concorrenti con riguardo ad una caratteristica priva di qualsiasi evidenza documentale attendibile e verificabile.

Sanzione: 70.000 euro

PB/385

PRODOTTI PLASTICI BIODEGRADABILI

“l’additivo ECM fa sì che packaging e prodotti plastici siano completamente biodegradabili”; “se un prodotto plastico contiene almeno l’1% di additivo ECM, rispetto al peso, l’intero prodotto risulterà essere completamente biodegradabile”

L’Autorità ha ritenuto che i messaggi diffusi sul sito del professionista siano ingannevoli in quanto le affermazioni di biodegradabilità, se da un lato sono ripetutamente enfatizzate, dall’altro non risultano adeguatamente qualificate.

In conclusione: il *claim* è **ingannevole** in quanto induce i produttori di materie plastiche e indirettamente gli acquirenti di manufatti trattati con l’additivo ECM che gli stessi abbiano un impatto ambientale ridotto in ragione della completezza e rapidità della loro biodegradazione.

Sanzione: 40mila, 20mila, 20mila.

Un possibile strumento: la certificazione ambientale

La certificazione ambientale può consistere in:

- auto-dichiarazioni da parte di produttori, importatori o distributori di prodotti relative ad una caratteristica ambientale del prodotto (da verificare);
- Dichiarazioni ambientali di prodotto sulla base di parametri prestabiliti e sottoposte ad un controllo indipendente (STRUMENTO PRINCIPALE).

Uno dei primi programmi di Dichiarazioni ambientali di Prodotto:

“Certified Environmental Product Declaration” (EPD).

Tra le funzioni principali dell'EPD vi è quella di classificare i prodotti in gruppi e identificare le dichiarazioni ambientali più adeguate per ciascuna categoria di prodotto.

Conclusioni:

- 1) Utilizzare un linguaggio chiaro e non equivoco;
- 2) limitare l'uso dei “*green claims*” esclusivamente alle caratteristiche dei prodotti attendibili e verificabili;
- 3) Evitare l'impiego di espressioni eccessivamente generiche quali “eco-compatibile”, “ecologico”, “verde” e simili