



ISTITUTO
DELL'AUTODISCIPLINA
PUBBLICITARIA

Green claims

Comunicare
la sostenibilità
responsabilmente

Negli ultimi anni è aumentata la sensibilità delle aziende e dei consumatori sul tema della ecosostenibilità e gli impegni da assumere in relazione a politiche dirette alla cosiddetta transizione verde. I claim ambientali sono diventati quindi un importante strumento pubblicitario in grado di orientare le scelte di acquisto.

Cosa sono i green claims?

La pubblicità ambientale (green claims) è quella forma di comunicazione commerciale che:

crea un nesso fra prodotto /servizio e ambiente;

che promuove uno stile di vita ecocompatibile;

che presenta un'immagine del brand caratterizzata dall'impegno ambientale.

Con pubblicità ambientale (green claims) comunemente si fa riferimento a quelle promesse che rinviano, implicitamente o esplicitamente, alla relazione tra prodotto/servizio e ambiente; che promuovono uno stile di vita ecocompatibile; che presentano un'immagine aziendale caratterizzata dall'impegno ambientale.

I pregi ambientali di un prodotto vantati in pubblicità possono essere determinanti per orientare le decisioni di acquisto dei consumatori e certamente meritano di essere comunicati per far conoscere e condividere l'impegno delle imprese che realizzano concreti e significativi risultati per la tutela dell'ambiente, anche in un'ottica di stesura di bilanci e rapporti ambientali.

Sulla base di questi presupposti e tenuto conto dei pronunciamenti del Giurì sul tema, l'art. 12 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale - Tutela dell'ambiente naturale -, introdotto nel 2014 a modifica di una norma precedente più generica, impone standard precisi di correttezza, affinché gli slogan 'ecologici' non divengano frasi di mero uso comune, prive di concreto significato ai fini della caratterizzazione e della differenziazione dei prodotti e delle aziende.

Requisiti

di una corretta pubblicità ambientale



Informazioni chiare e comprensibili



Indicazioni sull'ambito a cui si riferiscono



Prove a sostegno di quanto affermato



No affermazioni vaghe e generiche

“A caccia” del greenwashing

Gli organi autodisciplinari si sono da sempre preoccupati di smascherare il c.d. “green washing”, ovvero quell’operazione volta ad ammantare la comunicazione commerciale di promesse ecologiche, che non reggono (del tutto o nella misura vantata nel messaggio pubblicitario) a un approfondito esame di merito.

La pubblicità ambientale deve infatti essere fondata su precisi requisiti, offrendo informazioni chiare, comprensibili per il consumatore senza ambiguità e che precisino l’ambito a cui fanno riferimento (ovvero il prodotto, il processo, l’imballaggio, l’intero ciclo di vita o parte di esso).

I claim devono essere sostenuti da dati pertinenti, significativi e verificabili. Le prove correlate alle rivendicazioni nel messaggio devono essere solide e attuali (aggiornate sempre al momento in cui il messaggio è diffuso) e seguire standard aggiornati della metodologia scientifica riconosciuta. Sono quindi bandite affermazioni vaghe o generiche, e i claim ambientali devono rispecchiare la coerenza del beneficio ambientale promesso con la funzione di utilizzo, il settore e la categoria merceologica del prodotto.

Articolo 12

Tutela dell'ambiente naturale

L'articolo 12 CA richiede che si debba "consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono" (cfr. ex multis pron. n. 27/20 e n. 69/2016).

Ciò comporta che sull'inserzionista grava un onere informativo particolarmente stringente, che non tollera rivendicazioni generiche, sia per la loro potenziale pericolosità - in quanto possono indurre il consumatore, sulla base di erronee percezioni, a tenere comportamenti che possono avere conseguenze negative sull'ambiente - sia per non banalizzare i vantaggi ambientali, annacquando la comunicazione di chi ha dei reali valori green da mostrare. Il ruolo di responsabilità sociale che l'impresa si assume nel momento in cui comunica green è certamente marcato.

Come interviene lo IAP?

SMASCHERANDO IL
"GREEN WASHING"



ART. 12
TUTELA
DELL'AMBIENTE
NATURALE

Ad esempio, è ingannevole il messaggio per una offerta gas e luce, che promette “gas a zero emissioni” e “luce e gas a impatto nullo”. Si tratta infatti di claim perentori che non trovano allo stato attuale alcuna giustificazione e accreditano l’erroneo convincimento nel pubblico che la combustione del gas al domicilio non produca emissioni e che l’azienda in questione abbia messo in funzione comportamenti virtuosi, capaci di garantire in assoluto i risultati vantati, laddove invece un’attività produttiva senza alcun impatto sull’ambiente non è di fatto concretizzabile, se non in termini di compensazione (ing. n. 9/21).

Il riferimento a “soluzioni di disinfestazione e derattizzazione smart ...100% green” senza alcuna indicazione a sostegno di tale assoluta promessa di ecologicità risulta altresì decettivo (ing. n. 6/21).

È ingannevole presentare il prodotto pubblicizzato, nella specie un prodotto alimentare ittico, come avente caratteristiche esclusive o di superiorità, che non sono dimostrate (“la verità è che nessuno ha un progetto di sostenibilità come XXX”): la pesca sostenibile, la salvaguardia dell’ambiente marino e l’uso di energie rinnovabili, misure peraltro comuni agli operatori del settore e possedute anche dal market leader (pron. n. 4/2021).

NO a claim perentori

Zero emissioni
Impatto nullo
100% green
100% naturali
Progetto sostenibile

È stata ritenuta in contrasto con il Codice la pubblicità di pannolini per bambini, le cui affermazioni (“100% naturali”, “compostabili”, “biodegradabili”) di integrale “naturalità” delle componenti impiegate per la produzione; di piena biodegradabilità del prodotto e di compostabilità erano sostanzialmente smentite dalle stesse informazioni aggiuntive presentate, in caratteri piccoli e non molto evidenti, sulle confezioni ove si dichiarava la presenza di componenti costituite da materie plastiche di produzione industriale, rendendo di fatto decettivi i claim (pron. n. 69/2016).

Priva di adeguata dimostrazione e dunque ingannevole è stata ritenuta la promessa di una “riduzione delle emissioni di Co2 del 75%” derivante dall’uso di bustine di cibo per gatti in poliaccoppiato rispetto all’uso di lattine. Il dato infatti più che su un’analisi scientifica era fondato su un concetto meramente intuitivo di senso comune, secondo cui la comparazione di peso e volume fra le confezioni in busta (flessibili e deformabili per loro natura) rispetto a quelle in alluminio avrebbe portato a concludere che l’energia necessaria per stoccare e movimentare le lattine sarebbe stata necessariamente superiore (pron. n. 75/2013).



Le decisioni sui green claims

La giurisprudenza autodisciplinare, in attesa dei prossimi sviluppi comunitari, gioca un ruolo importante nel definire e chiarire i principi cardine della materia, che sono espressi nelle norme di carattere generale. Nel tempo si può riscontrare anche una evoluzione dei parametri di valutazione con il crescere della sensibilità verso i temi della responsabilità e dell'impegno ambientale.



art. 12 C.A. Tutela dell'ambiente naturale

Dal 2014 questa norma impone standard precisi di correttezza affinché gli slogan "ecologici" non divengano frasi di mero uso comune ma abbiano un riscontro concreto.

Alcuni casi

Di seguito una breve rassegna esemplificativa ma non esaustiva di alcuni green claims, considerato che la giurisprudenza oltre ad essere in continua evoluzione deve tenere conto delle circostanze del caso concreto.

Ecologico e Biologico

Compostabile e Biodegradabile

Riciclabile e Life Cycle Assessment

Ecologico

Il Giurì ha avuto modo di pronunciarsi oltre vent'anni fa sul valore da attribuire a tale espressione per le sue valenze semantiche, scientifiche e sociali in funzione della specifica rivendicazione pubblicitaria che era stata contestata, ovvero il claim "gas ecologico che rispetta la natura" per contraddistinguere gli spray pubblicizzati (in cui il CFC era utilizzato in misura minore rispetto ai prodotti concorrenti: non come propellente, ma come additivo). Il Giurì aveva ritenuto decettiva l'attribuzione del connotato di ecologico a un gas che, sia pure in modica quantità, conteneva CFC (clorofluorocarburi) e che pertanto aveva effetti nocivi sull'atmosfera e l'ambiente. Il Giurì osservava, con evidente attualità, che:

“

*Sottolineare il carattere **ecologico** del prodotto nell'attuale momento storico, nel quale il valore ecologico riscuote la generalità dei consensi, quasi come un metavalore che si pone oltre le singole posizioni politiche e ideologiche, vuol dire volersi appropriare di una connotazione altamente positiva, che non appare giustificata se applicata a un prodotto solo modestamente nocivo.*

Pronuncia n. 58/1989

”

Più permissiva la decisione di quello stesso periodo n. 171/89 per un'autovettura con motore "più ecologico", espressione ritenuta accettabile per la presenza dell'avverbio "più" al fine di comunicare al pubblico il dato reale del carattere meno inquinante del prodotto, sulla considerazione del fatto che un produttore di automobili, un bene di per sé inquinante, non sia tenuto a dare notizia dei risultati raggiunti solo in termini negativi ("meno inquinante"), poiché di tal guisa si imporrebbe all'impresa una forma di comunicazione in cui la connotazione positiva del dato verrebbe di fatto neutralizzata dall'espressione utilizzata.


Sempre in relazione alla pubblicità delle autovetture, il claim anni '90 "chi guida XXX difende l'ambiente" difficilmente sarebbe ritenuto accettabile con le disposizioni normative e i parametri di giudizio odierni (pron. 53/1991). Allora il Giuri lo ritenne conforme al Codice in quanto inteso a suggellare gli sforzi economici dell'impresa, reali e provati, al raggiungimento di obiettivi di riduzione dell'inquinamento, al trattamento dei rifiuti e riciclaggio, quale "un giusto riconoscimento compensativo di investimenti comunque sia produttivi di effetti benefici per la comunità sociale".

Valutazione più recente quella secondo cui non deve essere considerato lecito proporre come ecologico un prodotto che sia solo meno inquinante di altri: il messaggio concerneva una comparazione tra vasi per piante in terracotta e in plastica, accreditando - erroneamente - questi ultimi come "ecologici" con "tutti i pregi di un vaso in terracotta, senza i difetti" (pron. n. 157/96).



L'associazione più spontanea tra il prefisso "eco" e il sostantivo che segue rinvia di norma alla sfera della tutela ambientale, ma se nel messaggio nulla rimanda a problemi ambientali può essere inteso anche nel senso di risparmio economico derivato dall'uso del prodotto. Ad esempio in un messaggio oggetto di decisione del Giurì, la definizione del detersivo quale "Ecodosi" (risparmio di energia/acqua, di quantità di detersivo) era tutto incentrata sugli elementi dello "spreco", rinviando agli effetti negativi che tale spreco produceva rispetto alle tasche dei consumatori e non ad effetti ecologicamente negativi (pron. n. 107/2010).

Infine l'uso di termini tecnici, che spesso vengono accompagnati dal logo o dal riferimento all'ente certificatore che ha attestato la rispondenza del prodotto ai requisiti necessari per essere qualificato ad esempio quale "compostabile", "biodegradabile", etc., deve essere valutato non solo in termini di veridicità, ma anche in relazione alla possibile divergenza tra il suo significato prettamente tecnico-giuridico e il significato che normalmente gli attribuisce il consumatore.



L'uso di termini tecnici deve essere valutato non solo in termini di veridicità, ma anche in relazione alla possibile divergenza tra il suo significato prettamente tecnico-giuridico e il significato che normalmente gli attribuisce il consumatore.

Biologico

Definizione oggetto del Regolamento UE n. 2018/848 che stabilisce i requisiti per potersi fregiare di tale indicazione, che comporta il mancato uso di prodotti chimici come condizione per la concessione del logo.

Nella pubblicità di una crema spalmabile il claim "buona per me e buona per il pianeta, perché biologica e senza olio di palma" (pron. n. 27/20) è stato considerato conforme ai canoni prescritti dall'art. 12 CA. Il vanto ambientale risultava dimostrato e veniva collegato al carattere biologico del prodotto (la cui produzione osserva specifici disciplinari in materia di alimenti biologici). In senso conforme un caso in cui si verteva sulla proteggibilità o meno di una idea pubblicitaria, ma che in relazione al vanto "un'agricoltura più pulita, un ambiente più protetto, un'alimentazione più sana" per un biscotto per l'infanzia frutto di una produzione biologica e integrata, si era affermato che "i metodi di produzione biologica hanno proprio lo scopo di rispettare maggiormente l'ambiente e di realizzare prodotti esenti da residui chimici e quindi 'più sani' (pron. n. 166/1999).



La pubblicità contestata nell'ingiunzione 30/2015, relativa a detersivi per la casa proposti come aventi pregi di rispetto ambientale: "Finalmente nei supermercati il vero detersivo biologico, molto più di ecologico", "100% di forza pulente naturale", utilizzava impropriamente il termine "biologico" (il prodotto non contiene alcun ingrediente biologico e nessun ingrediente di origine naturale), unicamente in ragione della presenza nel prodotto di un componente, che in base alla sua particolare proprietà lavante sarebbe in grado di ridurre la quantità di prodotto da utilizzare, con conseguente riduzione dell'impatto ambientale in termini di sostanze immesse nelle acque.

Compostabile

La compostabilità consiste nella capacità di un materiale organico di partenza di trasformarsi in compost (fertilizzante in agricoltura, oppure per la produzione di biogas), sfruttandone appunto la biodegradabilità. I requisiti di compostabilità industriale degli imballaggi sono definiti da una norma europea (EN 13432:2000), adottata in Italia dall'Ente Nazionale Italiano di Unificazione (UNI EN 13432).

Nel caso discusso avanti al Giurì n. 40/19, prima dell'introduzione della norma europea, si lamentava l'ingannevolezza dei claim relativi ad una nuova confezione di gelato, presentata come riciclabile e compostabile, in quanto suscettibili di indurre il pubblico a ritenere che tali confezioni potessero essere smaltite all'interno dei sistemi di compostaggio domestico, mancando, ad avviso dell'istante, chiare indicazioni sui comportamenti da adottare per lo smaltimento dei rifiuti.



Il messaggio è stato ritenuto accettabile dal Giurì laddove informava correttamente il consumatore sulle tecniche di smaltimento dei rifiuti, istituendo un collegamento tra compostabilità e rifiuto umido, per sensibilizzare il consumatore sull'utilità della raccolta differenziata.

Più di recente il Giurì ha avuto modo di affrontare il tema della pubblicità di un assorbente igienico biodegradabile e compostabile (conforme alla norma tecnica UNI EN ISO 13432) di cui venivano lamentate le scarse avvertenze per il consumatore sulla fase di smaltimento - canale di raccolta dei rifiuti "umido/organico" salvo verifica della situazione del Comune di appartenenza - ritenendo che si trattasse di una promessa illusoria in quanto ben pochi Comuni in Italia consentono ancora un effettivo smaltimento degli assorbenti igienici nell'organico (pron. n. 9/23).

Ad avviso del Giurì, tuttavia, non si può imporre a un'azienda che comunica quanto fatto ed ottenuto per migliorare la situazione ambientale, di farsi carico anche di ciò che dipende da condotte altrui (i Comuni) sulle quali non ha il minimo controllo. Pertanto laddove informi il pubblico che il prodotto è compostabile e quali sono le indicazioni sullo smaltimento la comunicazione può considerarsi corretta.

Diverso, sempre nel caso esaminato, il vanto ambientale "il 90% in meno di emissioni di CO₂", che risultava non corretto perché se il prodotto non è trattato in un impianto di compostaggio la riduzione delle emissioni di CO₂ è nella misura del 50% e non del 90%, e dato che la larga maggioranza dei Comuni non avvia i prodotti in questione agli impianti di compostaggio diviene evidente il carattere decettivo del vanto, che promette un risultato chimerico.



Biodegradabile

Il claim “completamente biodegradabile” può essere potenzialmente ingannevole. Come nel caso di una pubblicità per promuovere detersivi: il claim era veritiero solo riferito alle materie prime vegetali impiegate, non anche agli additivi privi di efficacia detergente (quali i profumi) e neppure alle confezioni. Ad avviso del Giurì, in assenza di chiarimenti, il claim “completamente biodegradabile” viene inteso dal pubblico quale sinonimo di “integralmente, al 100%” (completa degradazione senza residui del materiale) dissonante rispetto la normativa (Reg. CEE 648/2004 relativo ai detersivi nell’Allegato III) che definisce la “biodegradabilità completa” la degradazione almeno del 60% entro un termine di 28 giorni (pron. n. 17/2013).

In coerenza a questa decisione il Giurì ha confermato (pron. n. 39/2018) la necessità di un contemperamento tra la legittimità dell’uso dell’espressione “completamente biodegradabile” se sussistono i requisiti previsti dalla normativa, e la necessità di informare il consumatore, con un’apposita avvertenza, che tale termine deve essere inteso alla luce del Regolamento CEE 648/2004, per suggerire appunto che si tratta di una definizione tecnica e non “letterale”.

“

~~Completamente~~
biodegradabile

”



Riciclabile

Un prodotto è riciclato se proviene da fonti di riciclo ed è stato sottoposto ad operazioni di riciclaggio per essere recuperato per un nuovo uso. Un prodotto è riciclabile se può essere sottratto al flusso dei rifiuti e reintrodotta sul mercato a seguito di lavorazione, seguendo i parametri imposti dalla legge.

“

Un prodotto è riciclato se proviene da fonti di riciclo.

VS

“

Un prodotto è riciclabile se può essere sottratto al flusso dei rifiuti e reintrodotta sul mercato a seguito di lavorazione.

”

”

Il claim "riciclato" deve chiarire a quale parte del prodotto, e in che misura, è riferito. Il simbolo del ciclo di Mobius è per gli imballaggi e confezioni riciclabili e, con una indicazione percentuale al centro, indica la quantità del packaging di materiale riciclato.

Life Cycle Assessment

Nell'ambito di una pubblicità comparativa sull'impatto ambientale di diversi tipi di plastiche, stoviglie monouso in plastica tradizionale rispetto a quelle in plastica compostabile che avrebbero un maggiore impatto ambientale (pron. n. 95/2015), il Giurì si è pronunciato sull'ammissibilità di un confronto che tenga conto dell'intero ciclo di vita del prodotto e non unicamente delle vicende del suo cosiddetto fine vita dopo l'uso.

Dalla pronuncia si apprende che l'approccio che tiene conto dell'intero ciclo di vita del prodotto smentirebbe infatti la comune idea che le plastiche compostabili avrebbero un minor impatto ambientale, a motivo del loro più breve tempo di degradazione (sei mesi) rispetto alle plastiche tradizionali (anni), dovendosi tenere conto anche dell'investimento economico necessario per la produzione della stoviglia bio (il consumo di acqua e di terreno per la coltivazione della materia prima; l'energia per produrla; le conseguenti emissioni, etc.). Il messaggio tuttavia è stato ritenuto ingannevole perché la comunicazione al pubblico del confronto - favorevole al minor impatto ambientale delle stoviglie monouso in plastica - non chiariva se fosse basato sull'intero ciclo di vita dei prodotti, mentre è di comune percezione che la valutazione dell'impatto ambientale dei vari tipi di plastica viene prevalentemente condotta e comunicata tenendo conto del modo in cui sono avviati al loro "fine vita" (buttati dopo il primo uso o riutilizzati; sottoposti o meno a processi di degradazione o di riciclo).

In un altro caso discusso davanti al Giurì il claim di "ecologicità" di una nuova bottiglia per acqua minerale era riferito unicamente ad una fase di vita del prodotto, in particolare il suo smaltimento, sottacendo gli altri momenti della produzione e rendendo di fatto la perentorietà dei claim decettiva.

“

Ecosostenibile ~~al 100%~~

”



L'affermazione del primato della bottiglia "eco-sostenibile al 100%" (pron. n. 86/2008) esaltava il fatto che il suo smaltimento si realizzava in modo pienamente ecosostenibile, senza tuttavia tener conto del procedimento produttivo né del fatto che, nel corso del processo produttivo sia del mais, sia del PLA (acido polilattico), sia della bottiglia pubblicizzata, si realizzavano sicuramente un consumo di combustibili fossili e di acqua, nonché il rilascio di emissioni inquinanti.

Se è ammissibile comunicare una piena riciclabilità della bottiglia (dato dimostrato), e cioè la sua riutilizzabilità come materiale per la realizzazione di nuovi prodotti in PLA, non si può omettere di rilevare che il processo di riciclaggio - e in particolare il processo di realizzazione del prodotto nuovo - comporta l'uso di fonti di energia fossili e l'utilizzazione di procedimenti tradizionali, con emissione quindi di residui nell'atmosfera, rendendo scorretta l'affermazione: "a differenza delle plastiche più comuni, è riciclabile chimicamente: una XXX Bottle nuova rinasce da una XXX Bottle usata, senza usare petrolio e senza inquinare l'atmosfera".



Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

Contatti:



+39 02 58304941



iap@iap.it



Via Larga 15 · 20122 Milano



www.iap.it

