

# Sostenibilità nella comunicazione, *green claims vs. greenwashing*

Vincenzo Guggino

Segretario Generale IAP



# I livelli normativi

Normazione  
europea



Normazione  
italiana



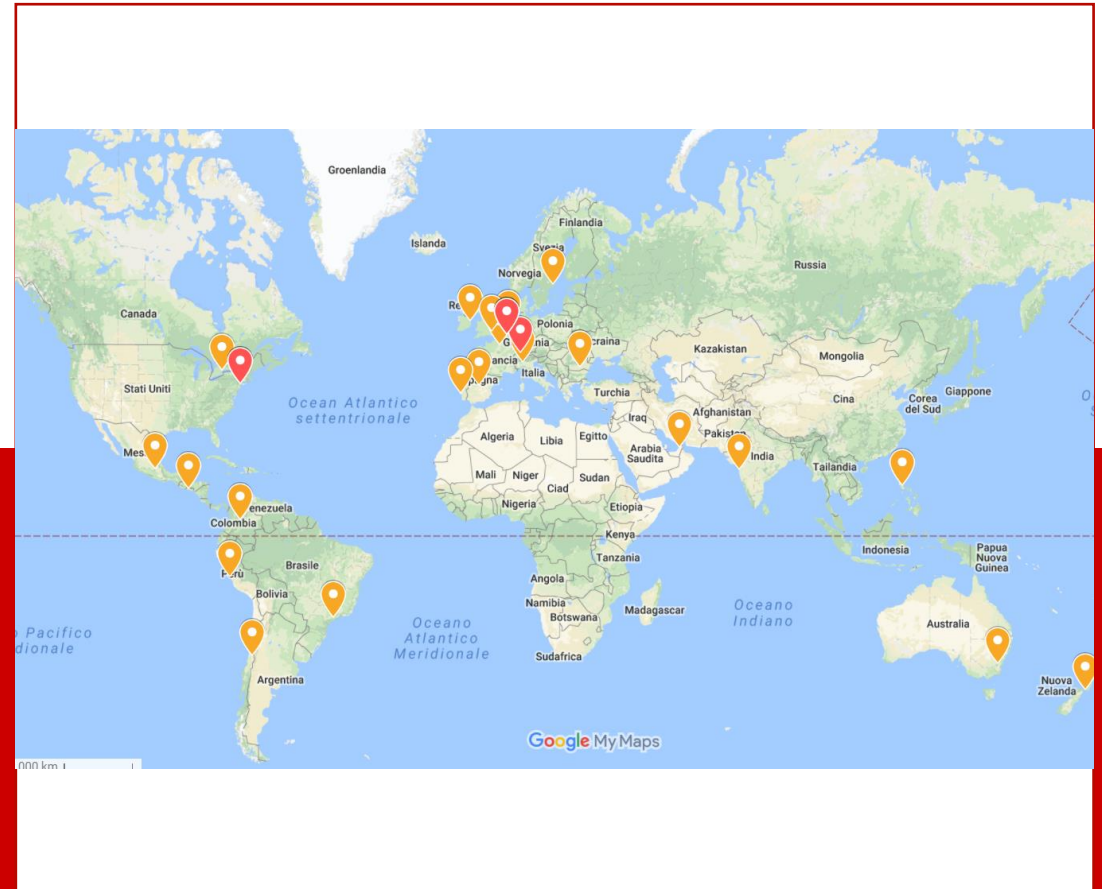
Autodisciplina



# EASA – European Advertising Standards Alliance



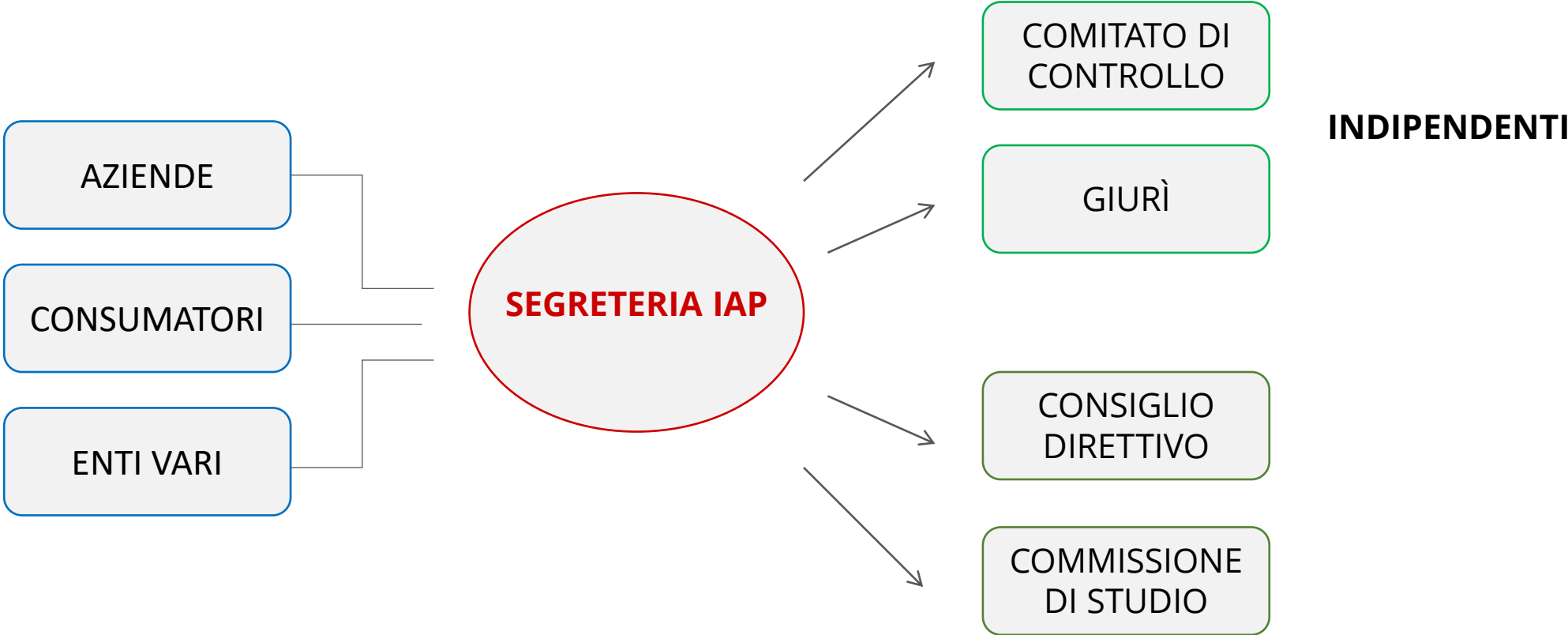
# ICAS – International Council for Ad Self-Regulation



 Self-Regulatory Organizations (SROs)

 SRO Associations and International Industry Associations

# L'organizzazione interna



# Chi riconosce il Codice di Autodisciplina

## AZIENDE



## AGENZIE



## STAMPA



## CONCESSIONARIE



## AZIENDE DI SETTORE



## ISTITUZIONI



## TELEVISIONI E RADIO



## AFFISSIONI



## WEB



# L'ambito di intervento

Adesione per via associativa



Adesione per via contrattuale



Accettazione della competenza del Giurì

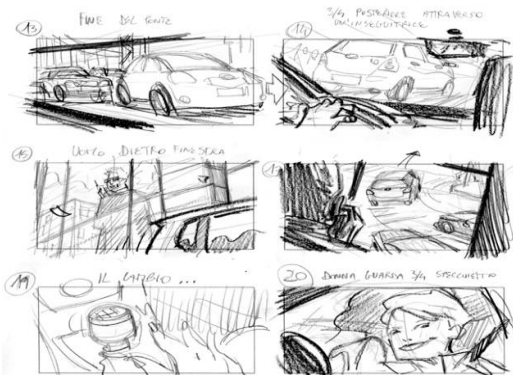


# Prevenzione primo obiettivo

È il metodo più efficace per garantire la correttezza nella comunicazione commerciale

## I SERVIZI OFFERTI

Pareri preventivi su pubblicità non ancora diffuse



Protezione creatività di future campagne (pre-emption)





# Comunicazione della Commissione — 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

29 dicembre 2021

## 4.1. Sostenibilità

### 4.1.1. *Asserzioni ambientali*

Affermare in pubblicità che un prodotto o un servizio **abbia un impatto positivo o sia privo di impatto sull'ambiente o sia meno dannoso per l'ambiente** rispetto a prodotti o servizi concorrenti. Ciò può essere dovuto alla sua composizione, al modo in cui è fabbricato, al modo in cui può essere smaltito o alla riduzione del consumo di energia o dell'inquinamento attesa dal suo impiego. Quando tali asserzioni non sono veritiere o non possono essere verificate, la pratica è di frequente definita «greenwashing», ovvero appropriazione indebita di virtù ambientaliste finalizzata alla creazione di un'immagine «verde».



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 attraverso una migliore protezione contro le pratiche sleali e una migliore informazione  
30 marzo 2022

L'impatto ambientale o sociale, la durabilità e la riparabilità sono caratteristiche che devono essere valutate in termini di possibile ingannevolezza nella comunicazione commerciale.

Divieto di pubblicizzare come vantaggi per i consumatori caratteristiche che sono in realtà pratica comune nel mercato rilevante, come ad esempio l'assenza di una sostanza chimica che risulta non essere presente sul mercato.

Nel caso di comparazione tra benefici ambientali obbligo d'indicare il metodo di comparazione, i prodotti confrontati, ecc. ecc.

# Global Guidance on Environmental Claims WFA (aprile 2022)



## Principio 1

I claim non devono essere ingannevoli e devono essere fondati su basi identificabili.



## Principio 2

Gli inserzionisti devono possedere prove solide per tutti i claim che possono essere considerati oggettive e suscettibili di verifica.



## Principio 3

Le comunicazioni commerciali non devono omettere informazioni sostanziali. Se il tempo o lo spazio sono limitati, vanno utilizzati mezzi alternativi per rendere le informazioni prontamente accessibili al pubblico e indicare dove è possibile accedervi.



## Principio 4

Gli inserzionisti devono basare le affermazioni ambientali sull'intero ciclo di vita del loro prodotto o servizio, a meno che la comunicazione non indichi diversamente, e devono chiarire i limiti del ciclo di vita.



## Principio 5

Prodotti messi a confronto nelle comunicazioni commerciali devono soddisfare le stesse esigenze o essere destinati allo stesso scopo. La base per i confronti deve essere chiara e consentire al pubblico di prendere una decisione informata sui prodotti confrontati.



## Principio 6

Gli inserzionisti devono includere tutte le informazioni relative all'impatto ambientale dei prodotti pubblicizzati richiesti dalla legge, dalle autorità di regolamentazione o dai codici di cui sono firmatari.

## Art. 12 – Tutela dell'ambiente naturale

La comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili.

Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell'attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono.

## **sì ai green claims, no al “greenwashing”**

Strategia volta ad ammantare la comunicazione commerciale di claim positivi sotto il profilo ambientale, che però non reggono a un vaglio di merito approfondito

## **comunicare “green” senza essere “grigi”**

Far sì che i plus ambientali escano da un’area di genericità e indeterminatezza per basarsi su dati dimostrabili e spiegando al contempo a quale aspetto vada riferito tale plus

## In concreto

---

Divieto di presentare come assoluti quelli che in realtà sono vantaggi o benefici raggiungibili solo in parte.

Necessità di dimostrazione dettagliata e scientificamente accurata dei claim ambientalistici.

Divieto di dichiararsi “amici dell’ambiente”, se non si spiega in modo preciso per quale motivo lo si è.

Claim di “ecologicità” ingannevole se espresso senza considerare gli effetti negativi da un punto di vista dell’impatto ambientale relativo al processo produttivo di quel prodotto.



«La verità è che nessuno ha un progetto di sostenibilità come We Sea»

**IN CONTRASTO CON GLI ARTT. 14 E 15 C.A.**

SEI GIÀ ISCRITTO AL PROGRAMMA ACTIVIA? Registrati e inserisci i tuoi dati

Indirizzo Email  Password  Recupera la password

ENTRA  RESTA CONNESSO

IRREGOLARITÀ E GONFIORE ADDOMINALE | IL PROGRAMMA ACTIVIA | SCOPRI ACTIVIA | ACTIVIA E LA NATURA | LE TESTIMONIANZE

CONTATTI - FAQ

HOME - ACTIVIA E LA NATURA - L'IMPEGNO DI DANONE

**L'impegno di** 

**ACTIVIA HA TOLTO IL CARTONE ED È ANCORA PIÙ VERDE.**

L'impegno di Danone per l'ambiente può essere riassunto in un discorso tenuto nel 1972 da Antoine Riboud, fondatore del Gruppo: "La responsabilità dell'azienda non finisce al cancello dello stabilimento o a alle porte degli uffici. I posti di lavoro che un'impresa crea sono centrali per le vite dei dipendenti, e l'energia e le materie prime che consumiamo cambiano la forma del nostro pianeta. L'opinione pubblica è il fuori per ricordarci la nostra responsabilità nel mondo industriale di oggi."



Questo approccio, da allora, si è costantemente rafforzato. Nel 2006 la strategia ambientale di Danone ha assunto una nuova dimensione, con l'impegno, da parte del Gruppo, di ridurre del 30% le emissioni di anidride carbonica entro il 2012.

Oggi la politica ambientale di Danone si fonda su 5 pilastri. Il pilastro centrale è la lotta ai cambiamenti climatici, rappresentato dalla riduzione delle emissioni di CO2; questo obiettivo può essere raggiunto attraverso 4 azioni fondamentali: lavorare sul packaging per ridurre l'impatto, promuovere un'agricoltura sostenibile, proteggere le risorse idriche e difendere la biodiversità.

Per quanto riguarda l'Italia, tanti sono i progetti in corso per ridurre le emissioni di CO2 presso lo stabilimento di Casale Cremasco (CR). Dal 2008, infatti, Danone Italia ha preso l'impegno di ridurre il consumo di acqua, energia e carta nella produzione dei propri prodotti. Molti sono i progetti già portati a termine: l'impiego di cartoni riciclati, l'utilizzo di energia verde, l'alleggerimento della plastica dei vasetti.

Ma non solo. Danone ha lavorato per anni alla riduzione del peso dei propri imballaggi. I risultati sono sotto gli occhi di tutti: la bottiglietta di Actimel è passata da 11 g a 5,2 g da quando è stata lanciata; la bottiglia di acqua Evian è passata da 42 g a 32 g in 15 anni.

In più grazie all'ottimizzazione del processo produttivo, con un vasetto come quello di Activia, Danone riesce ad abbattere le emissioni di CO2 del 50% rispetto a un normale vasetto presente sul mercato.



«XXX si libera del cartone e diventa più verde»

«meno carta più natura»

**IN CONTRASTO CON L'ART. 2**





«Impatto Zero»

«XXX compensa la CO2 emessa nell'atmosfera per produrre questa bottiglia d'acqua con la creazione e tutela di nuove foreste»

**IN CONTRASTO CON L'ART. 2**



«Detergenti ecologici di grande qualità  
rispettosi dell'ambiente –  
Con materie prime vegetali  
completamente biodegradabili»

**IN CONTRASTO CON L'ART. 2**



“100% naturali”

“biodegradabili”

“compostabili”

“senza ftalati”

**IN CONTRASTO CON GLI ARTT. 2, 12**

Divi E Donna • Fascicolo 0052 • Anno 2016



**zero**  
protegge, illumina e ristruttura

**IL COLORE PER TUTTE  
ANCHE PER CHI SOFFRE DI  
SENSIBILITÀ CUTANEA**

La prima colorazione con etichetta ambientale.  
BUONA CON TE, BUONA CON L'AMBIENTE.

Karla Lovat  
Miss Vitality's  
\*2016\*

Chiedi ZERO al tuo acconciatore

WWW.VITALITYS.IT

«...colorazione con etichetta  
ambientale...Buona con l'ambiente»

**IN CONTRASTO CON GLI ARTT. 2, 12, 23**





*“calma, calma non c’è olio di palma»*



*“le nostre nuove confezioni oggi riciclabili e compostabili»*



*Yama Yamato*

**55g = 3 Vantaggi**

**è pet food sostenibile**  
scegliendo le buste da 55g gatto hai tre vantaggi

- 1°: -75% di emissioni CO<sub>2</sub> rispetto alle lattine
- 2°: meno sprechi perché 55g è il giusto fabbisogno per ogni singolo pasto del tuo gatto
- 3°: tu risparmi perché le buste da 55g gatto sono più convenienti

Five 55g sachets of Yamato pet food are shown at the bottom of the advertisement.

*“-75% di CO<sub>2</sub> rispetto alle lattine”*







Blu come il nostro gas a zero emissioni. Energy, come la nostra energia da fonti verdi e pulite. Con XXX hai luce e gas a impatto nullo e zero sorprese”, “gas a zero emissioni”


**IN CONTRASTO CON GLI ARTT. 2 E 12**

# Grazie!

## Contatti:

 [iap@iap.it](mailto:iap@iap.it)

 +39 02 58304941

 Via Larga 15 • 20122 Milano

## Seguici:



@iap\_it



@IAP - Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria



@autodisciplina\_iap



@Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria IAP