

La responsabilità ambientale e la tutela del consumatore

Iacopo Berti

Green Claims /Green Washing

Crescente rilevanza di indicazioni ambientali per le scelte di acquisto dei consumatori

Green claims: affermazioni, indicazioni, caratteristiche dirette ad enfatizzare la compatibilità ambientale dei prodotti, il risparmio energetico, la riduzione delle emissioni, l'efficientamento dei processi produttivi, la riduzione di materia prima utilizzata o la riciclabilità degli stessi al fine di caratterizzare i prodotti come migliori e distinguersi rispetto ai concorrenti

Green washing: affermazioni non sono vere o verificabili

Green Claims /Green Washing

Linee Guida Commissione: “*Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/CE on unfair commercial practices*”, 2009; Commissione europea “*Linee guida per effettuare e valutare le asserzioni ambientali*”, dicembre 2000;

Camera di commercio internazionale “*Framework for responsible environmental marketing communication*”, luglio 2011 e “*Code consolidé sur le pratiques de publicité et de communication commerciale*”, capitolo “E” relativo alle “*Allégations environnementales dans la communication commerciale*” (www.iccwbo.org)

OCSE “*Environmental claims. Finding and conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy*”, marzo 2011 (www.oecd.org)

Consiglio dell’Unione europea, conclusioni adottate in merito al Piano d’azione sulla produzione e consumo sostenibili adottato dalla Commissione nel luglio 2008: invito agli Stati membri a implementare correttamente la direttiva sulle pratiche commerciali scorrette con riguardo ai c.d. *claim* ambientali e alla Commissione Europea a includere tali *claim* in tutte le future linee guida sull’applicazione della direttiva stessa.

Green Claims /Green Washing

Interventi dell’Autorità in applicazione del Codice del Consumo: accertamento di pratica commerciale scorretta (pubblicità ingannevole)

Indicazioni obbligatorie

Indicazioni disciplinate per legge

Indicazioni volontarie

Indicazioni volontarie:

- A) Devono essere presentate nel modo corretto (chiaro, veritiero, accurato, non ambiguo né ingannevole)**
- ex. Specificare se il *claim* copre l'intero prodotto o solo una sua parte, o se si riferisce a solo una parte del ciclo di vita del prodotto e non all'intero ciclo di vita; il *claim* ambientale non deve creare confusione rispetto a marchi ufficiali
- B) Non può trattarsi di indicazioni di tipo generico**
- ex. Non essendo stato definito alcun metodo per misurare il concetto di “sostenibilità” le asserzioni ambientali riferite allo sviluppo sostenibile sono vaghe e quindi non devono essere utilizzate

Green Claims /Green Washing

continua (Indicazioni volontarie):

C) Devono essere giustificate da evidenze idonee: verificabili in base a precisi e attendibili riscontri scientifici e documentali

- il canone di diligenza professionale richiesto, attesa la delicata tematica trattata e la suscettibilità del claim a influenzare le scelte di acquisto dei consumatori - impone di utilizzare solo i dati e le informazioni scientificamente corrette

D) Non devono effettuare asserzioni che suggeriscono miglioramenti a livello ambientale inesistenti rispetto alla generalità dei prodotti omogenei

- es. Asserzioni ambientali quali “privo di CFC” per uno spray deodorante sono fuorvianti in quanto tale requisito è previsto per legge per tutti i prodotti di questo genere e non sussiste quindi alcun vantaggio ambientale specifico

Aree di intervento AGCM:

a) Risparmio energetico/compatibilità ambientale

- Acque minerali

b) Fine ciclo dei prodotti

- Pannolini
- Sacchetti per la spesa

Acque minerali: esempi di *claims* scorretti

“costanti investimenti in ricerca ci hanno permesso di ridurre almeno del 30% la quantità di plastica impiegata e quindi di risparmiare tanta energia da poter illuminare un paese di 10.000 abitanti per un anno intero”

“ 650 milioni di bottiglie ... permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO2 pari a un’auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno”.

Non risulta che il professionista abbia proceduto ad effettuare studi e/o relazioni idonee a dimostrare e/o certificare la veridicità e attendibilità delle relative affermazioni. I dati erano sforniti di qualsiasi evidenza documentale attendibile idonea a renderli verificabili.

PS4026 ACQUA SAN BENEDETTO- LA SCELTA NATURALE (2009); PS7235 FERRARELLE IMPATTO ZERO (2012); PS6302 ACQUA SANT’ANNA - BIO BOTTLE (2012)

Acque minerali: esempi di *claims* scorretti

“Prodotto a impatto zero ... Rispetta la natura ... Un impegno per l’ambiente; la prima acqua minerale a impatto zero”

La reale portata dell’iniziativa era l’adesione occasionale e temporanea ad un progetto volontario di compensazione delle emissioni di CO₂ attraverso creazione e protezione di foreste ubicate in Costa Rica; inoltre corrispondeva ad una percentuale marginale - pari a circa il 7% - della produzione annua complessiva del prodotto.

“Bottiglia Bio Bottle”

Le bottiglie rappresentavano una parte del tutto marginale della produzione (pari a circa lo 0,2%) e il risultato ecologico realmente conseguito non era completamente riconducibile alle caratteristiche della stessa, ma anche all’attività di compensazione realizzata mediante l’acquisto di certificati di energia rinnovabile.

Pannolino compostabile: esempi di *claims* scorretti

- i) “100% Biodegradabile - Compostabile; Compostabile CIC; ... possono essere assimilati alla frazione umida dei rifiuti ... danno luogo a compost di qualità”*
- ii) “-40% emissioni di CO₂ rispetto ai pannolini convenzionali”*

La reale portata dei *claim*:

- i) certificazione di compostabilità dal CIC rilasciata in assenza di una norma tecnica specifica (riferimento alla UNI EN 13432:2002 sugli imballaggi); assimilabilità alla frazione umida possibile solo in alcune zone geografiche in via sperimentale; biodegradabilità non provata; non definibile come compost di qualità*
- ii) studi parziali sulle emissioni di CO₂, escludendo fasi di distribuzione, uso e smaltimento (dati non confrontabili con quelli disponibili per i pannolini convenzionali)*

PS8438 - WELLNESS INNOVATION PROJECT-PANNOLINI NATURAÈ (2013)

Additivo per sacchetti: esempi di *claims* scorretti

“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; sacchetto shopper 100% biodegradabile - 100% compostabile”

La reale portata dei *claim*: consulenza ISS ha mostrato che i manufatti additivati risultavano biodegradabili in tempi lunghi, potendo definirsi “scarsamente biodegradabili”, e che non era provata la compatibilità dei prodotti con ECM con sistemi di compostaggio industriale

PB385 - ITALCOM-ECM BIODEGRADABILI

Green Claims /Green Washing

Conclusioni

Senza in alcun modo limitare l'impegno delle imprese finalizzato ad una maggiore sostenibilità ambientale della propria attività industriale e dei beni e servizi offerti occorre che le asserzioni ambientali c.d. volontarie, utilizzate per accreditare presso i consumatori la propria immagine "verde", in modo da differenziarsi dai concorrenti e orientare le scelte di acquisto, siano trasmesse in modo chiaro, veritiero e corrispondano a dati fondati su metodi di valutazione certi e verificabili