



CLAIM ETICI

Aspetti legali

Avv. Teodora Uva – Avvocati per l'Impresa

DEFINIZIONI:

PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE

D. LGS. 146/2007 ORA ART. 20 COD. CONSUMO

- Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo, qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori.

LE PRATICHE COMMERCIALI SCORRETTE SONO VIETATE

DEFINIZIONI:

AZIONI INGANNEVOLI

D. LGS. 146/2007, ORA ART. 21 COD. CONSUMO

- È considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo a uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso

OMISSIONI INGANNEVOLI

D. LGS. 146/2007 ORA ART. 22 COD. CONSUMO

- 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, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

CODICE I.A.P.

○ **Art. 46 – Appelli al pubblico**

- È soggetto alle norme del presente Codice qualunque messaggio volto a sensibilizzare il pubblico su temi di interesse sociale, anche specifici, o che sollecita, direttamente o indirettamente, il volontario apporto di contribuzioni di qualsiasi natura, finalizzate al raggiungimento di obiettivi di carattere sociale.
- Tali messaggi devono riportare l'identità dell'autore e del beneficiario della richiesta, nonché l'obiettivo sociale che si intende raggiungere.
- I promotori di detti messaggi possono esprimere liberamente le proprie opinioni sul tema trattato, ma deve risultare chiaramente che trattasi di opinioni dei medesimi promotori e non di fatti accertati.
- Per contro i messaggi non devono:
 - sfruttare indebitamente la miseria umana nuocendo alla dignità della persona, né ricorrere a richiami scioccanti tali da ingenerare ingiustificatamente allarmismi, sentimenti di paura o di grave turbamento;
 - colpevolizzare o addossare responsabilità a coloro che non intendano aderire all'appello;
 - presentare in modo esagerato il grado o la natura del problema sociale per il quale l'appello viene rivolto;
 - sovrastimare lo specifico o potenziale valore del contributo all'iniziativa;
 - sollecitare i minori ad offerte di denaro.
- **Le presenti disposizioni si applicano anche alla comunicazione commerciale che contenga riferimenti a cause sociali.**

AGCM – AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

PROVVEDIMENTO N. 27492

“II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne la diffusione, attraverso il sito *internet aziendale* (www.amadori.it/il-nostro-impegno/benessere-animale e www.amadori.it/il-nostro-impegno/responsabilita-impresa), di una comunicazione commerciale diretta a veicolare, con particolare enfasi, l'impegno della cooperativa nel garantire le migliori condizioni di benessere animale in ogni fase della filiera.

4. In particolare, il professionista appariva ascrivere a tutta la produzione un vanto di tutela del benessere degli animali che, invece, risulta circoscritto a due linee di prodotto di nicchia (pollo campese e pollo 10+).

Inoltre, con specifico riferimento al pollo 10+, il claim impiegato “maggiore spazio in allevamento rispetto ai limiti di legge (con una densità massima di 33 kg per mq rispetto a 39 kg per mq)” appariva non rispondente alla realtà, posto che l'operato del professionista si traduceva nella mera osservanza del limite di densità massima -pari a 33 kg/mq –ai sensi dell'articolo3, comma 2, del Decreto Legislativo 27 settembre 2010, n. 181 (recante “Attuazione della direttiva 2007/43/CE che stabilisce norme minime per la protezione di polli allevati per la produzione di carne”).

(Segue ...)

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) *L'iter del procedimento*

5. In relazione alla condotta sopra descritta, in data 6 settembre 2018 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS/11099. In tale sede è stato ipotizzato che la condotta di GESCO –Società cooperativa agricola fosse suscettibile di integrare una violazione degli artt. 20, 21 e 22 del Codice del Consumo, in quanto la suesposta pratica commerciale appariva, *prima facie*, contraria alla diligenza professionale e potenzialmente idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle caratteristiche dei prodotti del professionista.

(Segue ...)

2) *Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista*

10. Nei propri scritti difensivi il professionista ha precisato che le informazioni presenti in etichetta sugli elementi distintivi dei propri allevamenti rispetto agli *standard* di allevamento convenzionale dei polli sono fornite in conformità alle previsioni del disciplinare Unaitalia⁵, al quale il professionista aderisce, in merito alle informazioni volontarie che possono essere date tramite etichettatura, secondo quanto prescritto dal D.M. 29 luglio 2004, su tali elementi distintivi.

[...]

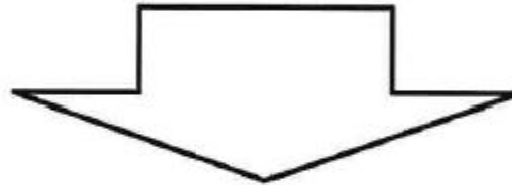
Peraltro, il professionista ha rimarcato che la dicitura in etichetta non è suscettibile di modifica, anche solo parzialmente, in quanto ciò costituirebbe una violazione del disciplinare Unaitalia, che lo esporrebbe a sanzioni amministrative pecuniarie, secondo quanto previsto dall'articolo 3, comma 3, del Decreto Legislativo 27 ottobre 2011, n. 202 (recante la disciplina sanzionatoria per la violazione delle disposizioni dei Regolamenti comunitari sulla commercializzazione delle carni di pollame).

11. Come sopra indicato, in data 17 ottobre 2018, GESCO – Società cooperativa agricola ha presentato una proposta di impegni, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento.

12. In particolare, tali impegni, che nella loro versione definitiva sono allegati al presente provvedimento e ne costituiscono parte integrante, hanno ad oggetto la modifica dei contenuti di alcune pagine *internet* [...]

(Segue ...)

Immagine 3 (fotografia attualmente ad inizio pagina, collocata sopra i testi di cui all'Immagine 1 supra, seguita dalla foto da cui sarà sostituita)



La nuova foto nell'**Immagine 3** risulta idonea a superare la perplessità sollevata a pag. 3 del Provvedimento relativo alla circostanza che l'immagine oggetto di contestazione, rappresentando polli all'aperto (a differenza di quella proposta in sostituzione), potesse riferirsi alla generalità degli allevamenti.

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati da GESCO –Società cooperativa agricola, nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria;

RITENUTO, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti di GESCO –Società cooperativa agricola;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti di GESCO –Società cooperativa agricola, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni presentati il 17 ottobre 2018, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del Regolamento;

c) che la società GESCO –Società cooperativa agricola, entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 9, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

a) il professionista non dia attuazione agli impegni;

b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;

c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

BOTTIGLIA
ECO-SOSTENIBILE

Prima e unica al mondo nel formato 1,5 L

Sant'Anna[®]

sorgente Rebruant

Bio Bottle

NATURALE

L'unica al mondo che sparisce in soli 80 giorni (e l'ambiente ringrazia)*.

Dai vegetali arriva la prima bottiglia eco-sostenibile al 100%, la prima e unica al mondo nel formato 1,5 l.

Sant'Anna Bio Bottle è compostabile: mentre si conserva come le bottiglie di plastica tradizionale, si biodegrada completamente in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio. Inoltre, a differenza delle plastiche più comuni, è riciclabile chimicamente: una Bio Bottle nuova nasce da una Bio Bottle usata, **senza usare petrolio e senza inquinare l'atmosfera**. 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle 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. Per questo, oltre a scegliere un'acqua minerale naturale dalla riconosciuta, eccezionale leggerezza, con Sant'Anna Bio Bottle fai una scelta decisa in favore della sostenibilità dell'ambiente. Mettila nei contenitori per la raccolta differenziata della plastica: sarà compito degli enti preposti avviarla agli impianti di compostaggio industriale se disponibili.

Sant'Anna Bio Bottle. Plastica vegetale Ingeo™ al posto del petrolio.

Disponibile prossimamente nei formati da 0,5 e 1,5 l.

*nel formato 1,5 l biodegradabile in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio industriale.



PROVVEDIMENTO N. 24046

- **LA PRATICA COMMERCIALE**
- L'uso delle risorse sostenibili e la produzione eco-sostenibile combattono l'effetto serra, 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle 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

VALUTAZIONE DELL'AUTORITA'

Sotto il primo profilo, dalle risultanze istruttorie è emerso che le affermazioni descritte al punto II per caratterizzare l'attività del professionista e la produzione della "Bio Bottle" relative alla quantificazione in assoluto e per equivalenza della riduzione di emissioni di CO2 e del risparmio di petrolio derivante dalla produzione della bottiglia denominata "BioBottle" non sono veritiere.

- *37. In primo luogo, i vantì ecologici utilizzati, in particolare nei messaggi pubblicitari diffusi a mezzo stampa, sono riferiti all'intera produzione annua del professionista (650 milioni di bottiglie a marchio "Sant'Anna") mentre solo una parte del tutto marginale di acqua minerale "Sant'Anna" è imbottigliata nella "BioBottle".*
- *38. Le affermazioni in esame, quindi, enfatizzano oltre misura un risultato ambientale del professionista che non è attuale nè veritiero. Esse, infatti, lasciano intendere, contrariamente al vero, che la società ha immesso sul mercato determinata quantità della bottiglia derivata da bioplastiche (650 milioni) realizzando, di conseguenza, una performance ambientale straordinaria.*
- *39. Sempre dalla documentazione in atti è, peraltro, emerso che tale risultato non è completamente riconducibile alle caratteristiche di composizione della bottiglia, vale a dire alla sua derivazione da plastica vegetale, ma anche all'attività di compensazione dell'energia utilizzata per la sua produzione e realizzata mediante l'acquisto, da parte di Fonti di Vinadio, di certificati di energia rinnovabile (i c.d. RECs, acronimo di Renewable Energy Certificate System), vale a dire attraverso la partecipazione volontaria del professionista a un sistema di finanziamento della produzione di energia da fonti rinnovabili...*

- ...41. Anche il metodo di valutazione delle equivalenze utilizzate per descrivere il ridotto impatto ambientale della produzione della “Bio Bottle” (“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”), oltre che basato sugli stessi dati non veritieri relativi alla produzione complessiva pari a 650 milioni di bottiglie, è stato effettuato su un sistema di calcolo per approssimazioni, peraltro effettuato da un soggetto non completamente terzo perché produttore della materia prima con cui l’imballaggio è prodotto, che non appare rispondere al criterio di diligenza richiesto in questo specifico ambito, come indicato anche dalla Commissione nelle richiamate linee guida sulla valutazione delle asserzioni ambientali, secondo cui queste “devono essere basate su di una metodologia scientifica che sia sufficientemente approfondita e completa tale da comprovare l’asserzione ambientale e che porti a risultati affidabili e riproducibili”³³.
- 42. Questo principio, sempre secondo le indicazioni della Commissione, dovrebbe guidare il professionista nella scelta del metodo di valutazione, privilegiando l’utilizzo di metodi uniformi a livello internazionale (come le norme ISO) o di metodi utilizzati in ambito industriale e commerciale che sono stati oggetto di valutazione tra pari e, in assenza, di un metodo scientifico che abbia le descritte caratteristiche e sia oggetto di valutazione tra pari....”
- **SANZIONE:** sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 €

PROVVEDIMENTO N. 25079

- Il professionista commercializza una linea denominata “Ecolabel – Ecomaf”, della quale fanno parte i prodotti “Vetri”, “Vetri e interni”, “Cromo e leghe”, “Shampoo per auto” e “Gomme”. L'appartenenza di tali prodotti alla medesima linea è rimarcata dalla sostanziale uniformità delle confezioni, sia per quanto concerne l'aspetto dei flaconi (forma e colore), che il layout e i contenuti delle etichette. Queste ultime riportano le asserzioni “Linea ecosostenibile” e “Completamente biodegradabile”, nonché diversi green claims, costituiti da una parte figurativa e una lessicale, conformemente a quanto descritto in sede di comunicazione di avvio del procedimento

- 2 Ciò premesso, e anche alla luce dei soprarichiamati principi, i claim quali “Rispetta l’ambiente” “Linea ecosostenibile” e “Protegge il futuro”, così come taluni elementi figurativi pure presenti sulle etichette dei prodotti Ecolabel-Ecomaf (foglie, fiori, alberi, ecc.) tipicamente evocativi di caratteristiche di completa ecocompatibilità, risultano ex se ingannevoli non solo in quanto generici e non circostanziati, ma soprattutto in ragione della loro idoneità a suggerire una sostanziale assenza di effetti dannosi per l’ambiente derivante dall’uso dei diversi detergenti, vanto questo che non può essere attribuito alla tipologia di prodotti di cui trattasi che, sebbene caratterizzati da un impatto ambientale ridotto, non sono tuttavia completamente privi

PRONUNCIA 27/2020

- Il radio-comunicato, andato in onda sulle principali radio commerciali, quali R101, Radio DeeJay, RDS, Radio Montecarlo, R101, RTL 102.5 (doc. 23), nella versione da 20” si apre con un brano musicale del complesso “Ex-Otago” (il testo cantato recita: *“quando sono con te sento dentro di me un frastuono, una musica”*) seguito dalla voce dello speaker che afferma: *«Con Nocciolata sento l’armonia di un gusto unico. Buona per me e buona per il pianeta, perché biologica e senza olio di palma. Nocciolata Rigoni di Asiago. La natura nel cuore»* (doc. 22).

- Nella versione televisiva il messaggio sonoro viene riprodotto per iscritto in sovraimpressione con la seguente scansione in immagini distinte: *“quando sono con te” – “sento dentro di me” – “un frastuono, una musica” – “con Nocciolata” – “sento l’armonia di un gusto unico” – “buona per me” – “e buona per il pianeta” – “perché biologica” – “e senza olio di palma” – “Nocciolata Rigoni di Asiago” – “la natura” – “nel cuore”.*

- Ebbene, il messaggio in questa sede esaminato, considerato nel suo complesso, senza estrapolarne singoli segmenti e senza aggiungere una punteggiatura che non si ravvisa nel recitativo, veicola una rivendicazione di bontà del prodotto sia in termini soggettivi (con riferimento al suo gusto, alla sua composizione e alle preferenze ed opinioni dell'inserzionista) che in termini ambientali. La “*bontà per il pianeta*” viene collegata (dalla congiunzione “*perché*”) al carattere biologico della Nocciolata (perché è prodotta osservando specifici disciplinari in materia di alimenti biologici che, come noto, sono più severi rispetto a quelli stabiliti per gli alimenti convenzionali, ad esempio, per quanto riguarda l'impiego di anticrittogamici: cfr. doc. 6A della resistente) mentre la successiva congiunzione (“*e*”) aggiunge il *factual statement* (“*senza olio di palma*”), di per sé veridico. Come si è detto, il carattere biologico del prodotto pubblicizzato non è contestato (ed è comprovato dal doc. 6A della resistente) e basta a rendere la rivendicazione di “bontà per l'ambiente” conforme ai canoni prescritti dall'art. 12 c.a. (cfr. in tal senso anche le decisioni n. 72/2017 e n. 166 del 1999, quest'ultima a proposito della conformità al c.a. dei claim “*un'agricoltura più pulita, un ambiente più protetto, un'alimentazione più sana*” riferiti ad un biscotto per l'infanzia biologico, con la motivazione 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.*”

- che poi la rivendicazione dell'assenza dell'olio di palma sia da leggersi nel radiocomunicato come un *factual statement* discende dall'intonazione del recitativo che trova a sua volta conferma nella scansione del testo scritto riportata in sovraimpressione nel telecomunicato. Naturalmente questa valutazione del Giurì deve intendersi strettamente circoscritta al radiocomunicato esaminato, nel significato reso palese dal mezzo utilizzato ed in particolare dalle cadenze del recitativo (che ad avviso di questo Giurì non corrispondono alla punteggiatura sovrainposta al messaggio dalla narrazione del ricorrente). Ad una diversa valutazione dovrebbe invece pervenirsi ove il testo del messaggio fosse riportato per iscritto, senza soluzione di continuità e senza l'introduzione di idonei avverbi disgiuntivi o di una punteggiatura che impedisse al lettore qualsiasi ambiguità circa la decodifica della rivendicazione negativa (“*senza olio di palma*”) come un *factual statement* e non già come contenuto di un giudizio di valore ambientale

- **IMPORTANZA DELLA CERTIFICAZIONE**

BOTTIGLIA ECO-FRIENDLY

Provvedimento n. 20559/2009

MESSAGGIO: Il messaggio a mezzo stampa è incentrato sulla valorizzazione delle caratteristiche di ecosostenibilità della bottiglia in plastica utilizzata per la commercializzazione dell'acqua minerale naturale ..., denominata "bottiglia eco friendly", cui si accompagna la dicitura "- Plastica + Natura. Nei messaggi le bottiglie erano presentate come « prodotte con meno plastica, meno energia e più amore per l'ambiente.

“...50. Tale linea di bottiglie, infatti, si caratterizzerebbe per la considerevole riduzione della quantità di plastica utilizzata per la sua produzione rispetto a quella necessaria quasi trenta anni addietro (“almeno il 30%” in meno rispetto alla quantità utilizzata per la produzione di bottiglie di plastica nel 1983 e, precisamente, in meno il 43% per le bottiglie da 2 l. in meno il 32% per le bottigliera 1,5 l. e in meno il 58% per le bottiglie da 0,5 litri) che, a sua volta, permetterebbe un risparmio energetico equivalente “alla CO2 fissata da 16.000 ettari di nuovo bosco impiantato”.

*51. Premesso che nella valutazione dell'ingannevolezza dei vanti prestazionali specifici e quantificati è orientamento consolidato dell'Autorità quello secondo cui gli stessi debbano trovare riscontro in idonea documentazione giustificativa che attesti, con precedenza rispetto al loro utilizzo pubblicitario, la oggettiva riscontrabilità delle prestazioni vantate, si osserva che, nel caso di specie e per stessa ammissione della parte, la vantata diminuzione della quantità di plastica utilizzata per la produzione delle bottiglie (“almeno il 30% in meno”) è stata oggetto di una richiesta **di certificazione terza solo successivamente all'avvio del procedimento...***

(segue...)

22

BOTTIGLIA ECO-FRIENDLY

Provvedimento n. 20559/2009

...52. La società ha, infatti, richiesto il 10 settembre 2009 al proprio ente certificatore lo svolgimento della cd. Valutazione del Ciclo Vita (Life Cycle Assessment) 22 vale a dire lo svolgimento “di un metodo di valutazione e quantificazione dei carichi energetici e ambientali e degli impatti potenziali associati a un prodotto/processo /attività lungo l'intero ciclo di vita, dall'acquisizione delle materie prime al fine vita”. Tale certificazione riguarda l'intero ciclo di vita del prodotto (“si tratta di un metodo oggettivo di valutazione e quantificazione dei carichi energetici e ambientali e degli impatti potenziali associati a un prodotto/processo/attività lungo l'intero ciclo di vita, dall'acquisizione delle materie prime al fine vita, dalla Culla alla Tomba)” e, quindi, prende in considerazione un insieme di variabili, di cui la quantità di materia prima utilizzata è solo uno degli elementi rilevanti.

53. A fronte, quindi, del carattere assertivo e della precisione quantitativa con cui, nel messaggio stampa, sono espressi i vanti ambientali della bottiglia eco friendly, con riferimento a tali claim 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...

(segue...)

BOTTIGLIA ECO-FRIENDLY

Provvedimento n. 20559/2009

VALUTAZIONE CONCLUSIVA: «I cd. claim ambientali o verdi, diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo evocare il minor o ridotto impatto ambientale del prodotto o servizio offerto, sono, quindi, diventati un potente strumento di marketing in grado di incidere significativamente sulle scelte di acquisto dei consumatori [...] Con riferimento a tali claim 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»;

SANZIONE: Sanzione amministrativa di € 70.000,00