

LE INTERPRETAZIONI DELL'AUTORITA' SULLA COMUNICAZIONE GREEN

Avv. Teodora Uva - Avvocati per l'Impresa
teodora.uva@avvocatiperlimpresa.it

Le Autorità competenti

- Istituto Autodisciplina pubblicitaria

<https://www.iap.it/>

- Autorità Garante per la concorrenza e il mercato

<https://www.agcm.it/>

- Procura della Repubblica

Assertzioni ambientali autodichiarate - UNI EN ISO 14021- Principi specifici

Le asserzioni ambientali auto-dichiarate e tutte le dichiarazioni esplicative:

- a) devono essere accurate e non fuorvianti;
- b) devono essere comprovate e verificate;
- c) devono essere pertinenti a quel particolare prodotto e utilizzate solo in un contesto o una collocazione appropriati;
- d) devono essere presentate in modo da indicare chiaramente se l'asserzione si applica al prodotto completo o solo a un componente o imballaggio del prodotto, o a un elemento di un servizio;
- e) devono essere specifiche per quanto riguarda l'aspetto ambientale o il miglioramento ambientale asserito.

- ① DICHIARAZIONI ACCURATE E NON FUORVIANTI
- ① SPECIFICHE CON RIFERIMENTO AL BENEFICIO AMBIENTALE

Impatto zero - Compensazione CO2

Provvedimento n. 23278/2012

... 93. *In primo luogo e anche indipendentemente dalla decodifica letterale dell'affermazione ambientale "Impatto Zero®", tale qualificazione del prodotto appare scorretta, perché attribuisce all'iniziativa del professionista un effetto di totale compensazione degli effetti ambientali negativi dovuti alla propria produzione industriale, mentre in realtà l'oggetto dell'iniziativa ha una portata molto più limitata, perché **circo**scritta alle sole emissioni di CO2, perché limitata nel tempo (due mesi) e perché riguarda uno specifico quantitativo di bottiglie del professionista, nonché e, come ampiamente descritto, derivante da un mero accordo volontario i cui effetti "compensativi" sulle emissioni di Ferrarelle non saranno, peraltro, immediati ma si manifesteranno nel medio-lungo periodo (sette anni, come riportato nell'accordo sottoscritto da Ferrarelle con LifeGate, cfr. punto 31 e ss.).*

94. *Considerata, quindi, la specificità e novità del tipo di iniziativa ambientale a cui il professionista ha partecipato, sarebbe stato necessario, ai fini della sua spendita pubblicitaria, una maggior cautela nel trasferire al prodotto i benefici ambientali che, dall'adesione a tale iniziativa, potevano derivare, spiegando con **chiarezza e immediatezza la reale natura e le effettive caratteristiche** dell'impegno ambientale assunto dal professionista....*

(segue...)

Completamente biodegradabile - IAP

Pronuncia n. 39/2018

- **MESSAGGIO:** *“Nei mezzi di cui la concorrente si avvale appaiono in chiara evidenza claim come “100% Vert”, “Qualità 100% Vert Certificata”, “100% attivi di origine vegetale”, “Proprietà 100% Vert”, **“Completamente biodegradabili”**, “Da fonti rinnovabili” accompagnati da immagini e affermazioni tutte indirizzate a suggerire l’idea di una perfetta compatibilità dei prodotti “xxx” con la piena protezione dell’ambiente naturale”.*
- **PARERE AUTORITÀ:** *Il Giurì ritiene di aderire alle conclusioni del Comitato di Controllo in relazione all’ingannevolezza della espressione “completamente biodegradabili”, che effettivamente può intendersi nel senso che il prodotto sia “sinonimo di ‘integralmente, al 100%”.*
- **DELIBERA:** *“Il Giurì, esaminati gli atti e sentite le parti, dichiara che la pubblicità contestata è in contrasto con l’art. 2 CA limitatamente al claim “completamente biodegradabile” e in questi limiti ne dispone la cessazione.”*

◎ **COMPROVATE E VERIFICATE**

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 vantii 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...)

Pannolini biodegradabili compostabili

Provvedimento n. 26298/2016

MESSAGGIO: *“aver diffuso, attraverso le confezioni dei prodotti ed i siti internet [...], messaggi pubblicitari volti a promuovere i [...] attribuendo agli stessi caratteristiche di ecocompatibilità, quali la biodegradabilità, la compostabilità, la batteriostaticità e l’origine naturale delle materie prime impiegate che non sarebbero riconducibili a tali prodotti.*

In particolare, sulla confezione del prodotto sono riportati i claims “Compostabili e Naturali”, “Biodegradabili”, unitamente ad affermazioni quali: “Prodotto con materie prime di origine vegetale;...”

(segue...)

Pannolini biodegradabili compostabili

Provvedimento n. 26298/2016

...In linea generale, infatti, la produzione di schede tecniche [...] e le analisi che indicano esclusivamente il materiale utilizzato in relazione alle diverse parti che lo compongono non solo non risultano minimamente in grado di dimostrare in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile la veridicità dei vantii pubblicitari utilizzati, ma anzi, al contrario, per le ragioni appresso specificate, ne confermano l'ingannevolezza.

Nelle comunicazioni promozionali, infatti, i [...] sono presentati come "naturali" ("100% naturali", recita la pubblicità) e "prodotti con materie prime di origine vegetale".

*L'affermazione pubblicitaria, già smentita dalle indicazioni riportate sulla confezione del prodotto relative alla "Composizione", è da ritenersi non veritiera alla luce delle informazioni **contenute nelle schede tecniche del prodotto versate in atti dal professionista, da cui risulta che [...] sono composti anche da materie plastiche che non possono certamente definirsi né "naturali" né tantomeno "di origine vegetale", quali il polipropilene (PP), il polietilene (PE), il poliammide (PA), nonché il poliacrilato di sodio (SAP)....***

(segue...)

- ◎ PERTINENTI AL DETERMINATO PRODOTTO O AD UNA PARTE

Linea ecosostenibile/ Ecolabel e sue declinazioni e raffigurazioni

◉ **Provvedimento n. 25079/2014**

- **MESSAGGIO:** *“...Sulle etichette dei prodotti in considerazione sono presenti i seguenti elementi: disegno di due farfalle stilizzate sullo sfondo, scritta “Linea Ecostenibile” affiancata da una foglia stilizzata nella parte alta, asserzione “Completamente Biodegradabile” in basso a sinistra, nonché taluni elementi circolari contenenti ciascuno una figura stilizzata ed un’asserzione in lingua inglese riportata nella corona più esterna: i) water based, ii) mais and potato based, iii) coconut based, iv) biodegradable surfactants; sui flaconi dei prodotti “Gomme”, “Vetri” e “Vetri e interni” sono riportati, in aggiunta, i claim v) natural alcohol e vi) bioethanol. Sul dorso di tutte le confezioni sono presenti altri elementi circolari costituiti, ciascuno, da un’asserzione in italiano e da un elemento figurativo: I) Alta biodegradabilità (due foglie stilizzate); II) Rispetta l’ambiente (un delfino); III) Profumo naturale (un fiore); IV) Formulato a base d’acqua (una goccia d’acqua); V) Protegge il futuro (un neonato).*
- ◉ *Il claim “Completamente biodegradabile” e i cinque elementi circolari da ultimo richiamati, con il medesimo elemento figurativo e l’asserzione formulata in inglese, costituiscono altresì elementi caratterizzanti l’intestazione della pagina di apertura (www.mafra.com/category/ecolabel-ecomaf.html) e di tutte le sotto-pagine (ciascuna dedicata ad un diverso prodotto) della sezione dedicata alla linea Ecolabel-Ecomaf del sito web del professionista...*

(segue...)

Linea ecosostenibile/ Ecolabel e sue declinazioni e raffigurazioni

● **Provvedimento n. 25079/2014**

- *...Sull'etichetta dei prodotti "Vetri", "Vetri e interni", "Cromo e leghe" e "Shampoo per auto" è presente, nella sua componente figurativa (una margherita stilizzata) e lessicale, il marchio Ecolabel. Sull'etichetta del prodotto "Gomme", in luogo del marchio Ecolabel è presente un marchio d'impresa, anch'esso composto da una componente figurativa (un elemento circolare che richiama allo stesso tempo un globo terracqueo e un albero) e da una lessicale (Ecomaf). Inoltre, i primi quattro prodotti recano sul retro del flacone il vero e proprio marchio Ecolabel nella sua configurazione prevista dal Regolamento (CE) n. 1980/2000, vale a dire composto da un rettangolo a fondo bianco suddiviso in due riquadri: nel riquadro 1 (a sinistra) è presente la margherita stilizzata e alcune indicazioni prescritte dal citato Regolamento; il riquadro 2 contiene, sempre secondo quanto prescritto dal Regolamento n. 1980/2000, informazioni relative a tre criteri ambientali alla base della concessione del marchio: nel caso specifico, tali criteri sono quelli vincolativamente stabiliti dalla Commissione Europea, all'epoca dell'assegnazione del marchio Ecolabel di cui trattasi, per i detergenti multiuso: «[n]el secondo riquadro del marchio di qualità ecologica deve figurare la seguente scritta: –impatto ridotto sulle forme di vita acquatiche –uso ridotto di sostanze pericolose –istruzioni per l'uso più chiare». Il retro del flacone del prodotto "Gomme" presenta, nella stessa area del marchio Ecolabel, un rettangolo del tutto identico sotto il profilo dimensionale, grafico e cromatico, recante identici claim nel riquadro di destra e il segno Ecomaf (in luogo del marchio Ecolabel) nella parte di sinistra.*
- *I marchi Ecolabel ed Ecomaf figuravano nell'intestazione della pagina di apertura e di tutte le sottopagine (inclusa quella dedicata al prodotto "Gomme") della richiamata sezione dedicata alla linea Ecolabel-Ecomaf del sito web del professionista."*

(segue...)

Linea ecosostenibile/ Ecolabel e sue declinazioni e raffigurazioni

◉ **Provvedimento n. 25079/2014**

• **VALUTAZIONE CONCLUSIVA:**

- ◉ **1a) Asserzioni ambientali utilizzate per la linea Ecolabel-Ecomaf:** *“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 di conseguenze dannose sull’ecosistema come lascerebbero intendere le affermazioni riportate nei messaggi.*
- ◉ **1b) Adozione e modalità di utilizzo del marchio “Ecomaf” in associazione al marchio Ecolabel :** *“Quanto alla valutazione circa l’effetto confusorio derivante dall’adozione e dall’uso del marchio “Ecomaf” in associazione al marchio Ecolabel, essa deve essere condotta con riguardo alle somiglianze tra i due marchi, alle modalità complessive e al contesto nel quale i due segni vengono utilizzati, nonché alle condizioni di commercializzazione.*
- ◉ *[...] Stante la situazione di possibile confusione, l’adozione e l’uso del marchio Ecomaf così come descritto e per le modalità con le quali viene utilizzato, vale ad integrare una condotta potenzialmente ingannevole⁶⁷, tale cioè da poter indurre nel consumatore medio la convinzione che il messaggio veicolato dal marchio Ecomaf sia identico a quello veicolato dal marchio di qualità ecologica, con conseguente integrazione dell’illecito di cui all’articolo 23, lettera b) del Codice del Consumo.*
- **SANZIONE:** *“Sulla base di tali elementi, si ritiene congruo determinare l’importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società XXX. nella misura di 110.000 € (centodiecimila euro).”*

Biodegradabile/ Compostabile e marchio Compostabile Cic(1)

Provvedimento n. 24438/2013

- *...85. La società WIP ha presentato i propri pannolini “Naturaè” evidenziandone la caratteristica di essere “compostabili”, caratteristica innovativa per un prodotto di tale categoria merceologica. Tale aspetto è stato indicato sul packaging del prodotto, nelle proprie comunicazioni commerciali, e sul sito internet della società, a seguito dell’ottenimento della licenza d’uso del marchio “Compostabile CIC” da parte del Consorzio Italiano Compostatori, marchio parimenti riportato sulla confezione...*
- *...87. L'estensione condotta dal CIC per valutare e certificare quali compostabili manufatti diversi dagli imballaggi e dai materiali plastici e in particolare il pannolino “Naturaè” non appare corretta, in quanto trattasi di prodotto appartenente ad altra categoria merceologica, complesso e con una specifica destinazione ovvero utilizzato per raccogliere materiale organico, quindi incidente su una diversa filiera di trattamento e recupero.*
- *88. Tale assimilazione del pannolino agli imballaggi è stata effettuata con la piena consapevolezza da parte del Consorzio e della stessa WIP circa l’applicazione di uno standard tecnico diverso. Numerosi documenti acquisiti dimostrano infatti come le parti del procedimento fossero del tutto consapevoli della difficoltà e arbitrarietà dell’estensione di una norma tecnica relativa alla compostabilità degli imballaggi, quale la UNI EN 13432:2002, a prodotti di natura e composizione diversa, quali i pannolini, avendo anche dibattuto circa l’opportunità di fare riferimento alla stessa nell’interlocuzione avvenuta nella fase preliminare dell’iter di certificazione...*

(segue...)

Biodegradabile/ Compostabile e marchio Compostabile Cic(1)

Provvedimento n. 24438/2013

- *...93. A tale riguardo, riveste rilevanza che la certificazione di compostabilità dei pannolini “Naturaè” riguardo al c.d. “fine vita” del pannolino, sia stata tradotta nei claims pubblicitari diffusi da WIP sul proprio sito internet e attraverso la confezione del prodotto, quale possibilità per il pannolino di essere smaltito nei siti di compostaggio, e, quindi, a monte, come frazione organica dei rifiuti in quanto “i pannolini prodotti da WIP SpA, grazie all’ottenimento del Certificato di compostabilità possono essere assimilati alla frazione umida dei rifiuti”.*
- *94. Anche relativamente a tale profilo, va rilevata l'incongruenza dell'asserzione ambientale proposta rispetto al dato normativo. La nozione fornita nell’ordinamento nazionale dall’articolo 183, comma 1 lett. d), del d.lgs. n. 152/2006, definisce i rifiuti organici come i “rifiuti biodegradabili di giardini e parchi, rifiuti alimentari e di cucina prodotti da nuclei domestici, ristoranti, servizi di ristorazione e punti vendita al dettaglio e rifiuti simili prodotti dall’industria alimentare raccolti in modo differenziato”, ed è da considerarsi esaustiva, non lasciando quindi spazio alla possibilità di qualificare come rifiuto organico qualsiasi altra tipologia di rifiuti diversa da quelle elencate.*
- *95. L'assimilabilità del pannolino alla frazione organica dei rifiuti era pertanto preclusa, non solo a monte dalla mancanza di un ancoraggio normativo nell’ordinamento nazionale, ma anche in termini pratici, ad esclusione di poche e limitate zone geografiche in cui erano in atto alcune sperimentazioni ad hoc, dal fatto che le società di raccolta e gli impianti di compostaggio non accettavano il pannolino quale rifiuto da trattare nelle proprie strutture...*

(segue...)

Provvedimento n. 24096/2012

- ◎ **MESSAGGIO:** *“diffusione di messaggi pubblicitari volti a enfatizzare i risparmi in termini di emissioni di gas inquinanti derivanti proprio dall'utilizzo dell'innovativa bottiglia “Bio Bottle” prodotta utilizzando la c.d. bioplastica e non il Pet.”.*
- ◎ *“...32. Il presente procedimento è diretto a verificare la correttezza dell'utilizzo a fini pubblicitari di asserzioni ambientali volontarie riguardanti la pretesa riduzione di emissioni di CO2 e di utilizzo di petrolio direttamente collegato alla produzione di una bottiglia per la commercializzazione dell'acqua minerale prodotta con bioplastiche....”*
- ◎ *“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”*),
- ◎ **SANZIONE:** *sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 €*

Provvedimento n. 24096/2012

- ...36. 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 vanti 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...

(segue...)

Ti trovi in: Home / Media / Comunicati stampa / PS11400 - Sanzione di 5 milioni di euro a ENI per pubblicità ingannevole nella campagna ENI diesel+

PS11400 - Sanzione di 5 milioni di euro a ENI per pubblicità ingannevole nella campagna ENI diesel+

COMUNICATO STAMPA



L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha irrogato una sanzione di 5 milioni di euro alla società Eni S.p.A. per la diffusione di messaggi pubblicitari ingannevoli utilizzati nella campagna promozionale che ha riguardato il carburante **Eni Diesel+**, sia relativamente all'affermazione del positivo impatto ambientale connesso al suo utilizzo, che alle asserite caratteristiche di tale carburante in termini di risparmio dei consumi e di riduzioni delle emissioni gassose.

L'ingannevolezza dei messaggi derivava in primo luogo dalla confusione fra il prodotto pubblicizzato EniDiesel+ e la sua componente biodiesel HVO (Hydrotreated Vegetable Oil), chiamata da Eni "Green Diesel", attribuendo al prodotto nel suo complesso vantì ambientali che non sono risultati fondati.

Nei messaggi si utilizzavano in maniera suggestiva la denominazione "Green Diesel", le qualifiche "componente green" e "componente rinnovabile", e altri claim di tutela dell'ambiente, quali "aiuta a proteggere l'ambiente. E usandolo lo fai anche tu, grazie a una significativa riduzione delle emissioni", sebbene il prodotto sia un gasolio

per autotrazione che per sua natura è altamente inquinante e non può essere considerato "green".

Inoltre, alcune delle vantate caratteristiche del prodotto, relative alla riduzione delle emissioni gassose "fino al 40%", delle emissioni di CO₂ del 5% in media, e dei consumi "fino al 4%", non sono risultate confermate dalle risultanze istruttorie, in quanto parziali (ad esempio, non per tutte le emissioni gassose e non in tutti i casi la riduzione risultava raggiungere il 40% e, per i consumi, la riduzione era solo in minima parte imputabile alla componente HVO denominata da Eni "Green Diesel") ovvero non adeguatamente contestualizzate (ad esempio non era adeguatamente chiarito che il vanto di una riduzione delle emissioni di CO₂ era riferito all'intero ciclo del prodotto).

Infine nei messaggi si lasciava intendere che le vantate caratteristiche migliorative del prodotto - da cui erroneamente si lasciava intendere discendesse la natura di prodotto orientato alla protezione dell'ambiente - fossero da attribuire in maniera significativa alla sua componente definita da Eni "Green Diesel", aspetto anch'esso che non è risultato veritiero.

Nel corso del procedimento la società ENI ha avviato l'interruzione della suddetta campagna stampa e si è impegnata a non utilizzare più, con riferimento a carburanti per autotrazione, la parola "green".

- ◎ ATTENZIONE ALLE ASSERZIONI
COMPARATIVE O POTENZIALMENTE
TALI

Pronuncia 16 bis/2020

- ◎ *“Con il nuovo FINISH QUANTUM ULTIMATE non dovrai più sciacquare i piatti prima di metterli in lavastoviglie e risparmierai fino a 38 litri ogni volta”.*

Pronuncia 38/2020

- Nella terza ed ultima versione del messaggio manca dunque l'espresso *claim* di unicità relativo alla capacità del prodotto di evitare il pre-risciacquo e – per converso – vi è l'aggiunta, rispetto alle precedenti versioni, di una scritta posta in super con la quale l'inserzionista cerca di condividere il vantaggio attribuito a Finish anche con gli altri prodotti sul mercato “con la maggior parte dei detersivi sul mercato puoi evitare di sciacquare prima”. Scritta che – tuttavia – secondo il Comitato di Controllo nel contesto della narrazione non appare sufficientemente percepibile.

- ⦿ *“Il Giurì, esaminati gli atti e sentite le parti, dichiara che il messaggio oggetto del presente procedimento contrasta con l’art 42 del Codice di Autodisciplina e ne ordina la cessazione. Ordina altresì la pubblicazione del presente dispositivo per la durata di 15 giorni sul sito IAP e sul sito aziendale di Reckitt Benckiser Commercial Italia”.*

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 sovraimposta 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

Art. 515 c.p.

- Chiunque, nell'esercizio di una attività commerciale, ovvero in uno spaccio aperto al pubblico, consegna all'acquirente una cosa mobile per un'altra, ovvero una cosa mobile, per origine, provenienza, qualità o quantità, diversa da quella dichiarata o pattuita, è punito, qualora il fatto non costituisca un più grave delitto [440-445, 455-459], con la reclusione fino a due anni o con la multa fino a euro 2.065.

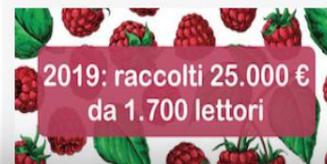


- Home
- Sicurezza Alimentare
- Etichette & Prodotti
- Pubblicità & Bufale
- Nutrizione
- Pianeta**
- Recensioni & Eventi

Home / Pianeta /

Sacchetti ecologici finti: indagine di Guariniello e dei NAS. Il 60% delle buste in circolazione non rispetta i parametri di legge

Luca Foltran 9 Ottobre 2014 Pianeta Commenti



Questo sito utilizza i cookie, ci dai il permesso? Se sì, continua a leggere. Per sapere di più, leggi come [utilizziamo i dati](#). **Acconsento**

In attesa di risposta da syndication.twitter.com...

INQUINAMENTO / L'INDAGINE

Sacchetti non biodegradabili, sequestri all'Aquila e a Roma

Milioni di shopper bloccati dopo le perquisizioni in trenta negozi, 19 le persone sospettate di vendita con segni mendaci

14 gennaio 2019

#AMBIENTE #SACCHETTI BIODEGRADABILI #FALSA DICITURA #SEQUESTRI #19 INDAGATI #INQUINAMENTO
#PROCURA L'AQUILA #TRIBUNALE L'AQUILA #CARABINIERI FORESTALI #ROMA #OTTO TONNELLATE #PERQUISIZIONI
#TRENTA NEGOZI #90 MILITARI #INTERPOL

L'AQUILA. Milioni di sacchetti in polietilene per la spesa con la falsa dicitura «Sacco biodegradabile e compostabile» per complessive otto tonnellate, sono stati sequestrati in seguito a perquisizioni in trenta negozi nelle province di Roma e L'Aquila. L'operazione ha visto impegnati novanta carabinieri forestali del gruppo dell'Aquila e di Roma con altri 12 militari del comando Provinciale dell'Aquila. L'autorità giudiziaria ha emesso decreti di perquisizione e sequestri contestando a 19 persone i reati di vendita di prodotti industriali con segni mendaci (articolo 517 codice penale) e gestione illecita di rifiuti (articolo 256 decreto legislativo 152/2006). Tutto nasce da controlli coordinati dal comando unità forestali, ambientali e agroalimentari dei carabinieri e promossi da Interpol per il contrasto a sversamenti di rifiuti nell'ambito dei quali il nucleo di polizia ambientale e agroalimentare forestale (Nipaaf) dell'Aquila aveva individuato sacchetti di insolita consistenza con scritto «100% biodegradabile compostabile». Le analisi chimiche avevano poi rivelato che i sacchetti erano fatti di un polimero non biodegradabile né

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!!!