

WEBINAR

SOSTENIBILITÀ NEL SETTORE FOOD. COME COMUNICARE CORRETTAMENTE

24 MAGGIO 2022

11.00 - 12.30

INTERVENGONO

Chiara Mio

Ordinaria Università Ca' Foscari Venezia

Vincenzo Guggino

Segretario Generale IAP

Neva Monari

Avvocato, partner Avvocati per l'impresa

Massimo Palumbo

Avvocato specializzato in diritto alimentare

IAP

The IAP logo is a red square with the letters 'IAP' in white. To its right, there is a large, stylized red fork. The fork's handle is a solid red vertical bar, and its tines are three red vertical bars of varying heights. The background behind the fork is a light green, textured brushstroke. Several short, colorful lines (orange, purple, blue) are scattered around the fork, resembling confetti or decorative elements.

I livelli normativi

Normazione
europea



Normazione
italiana



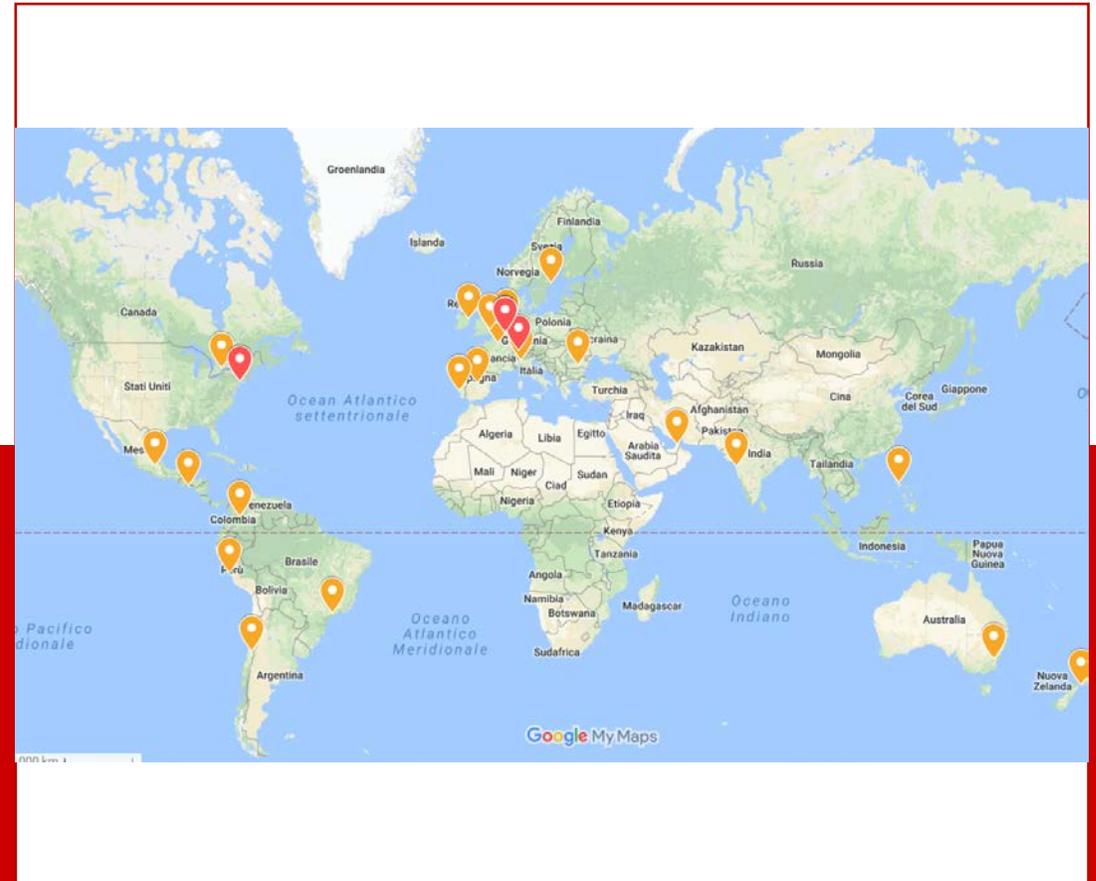
Autodisciplina



EASA – European Advertising Standards Alliance

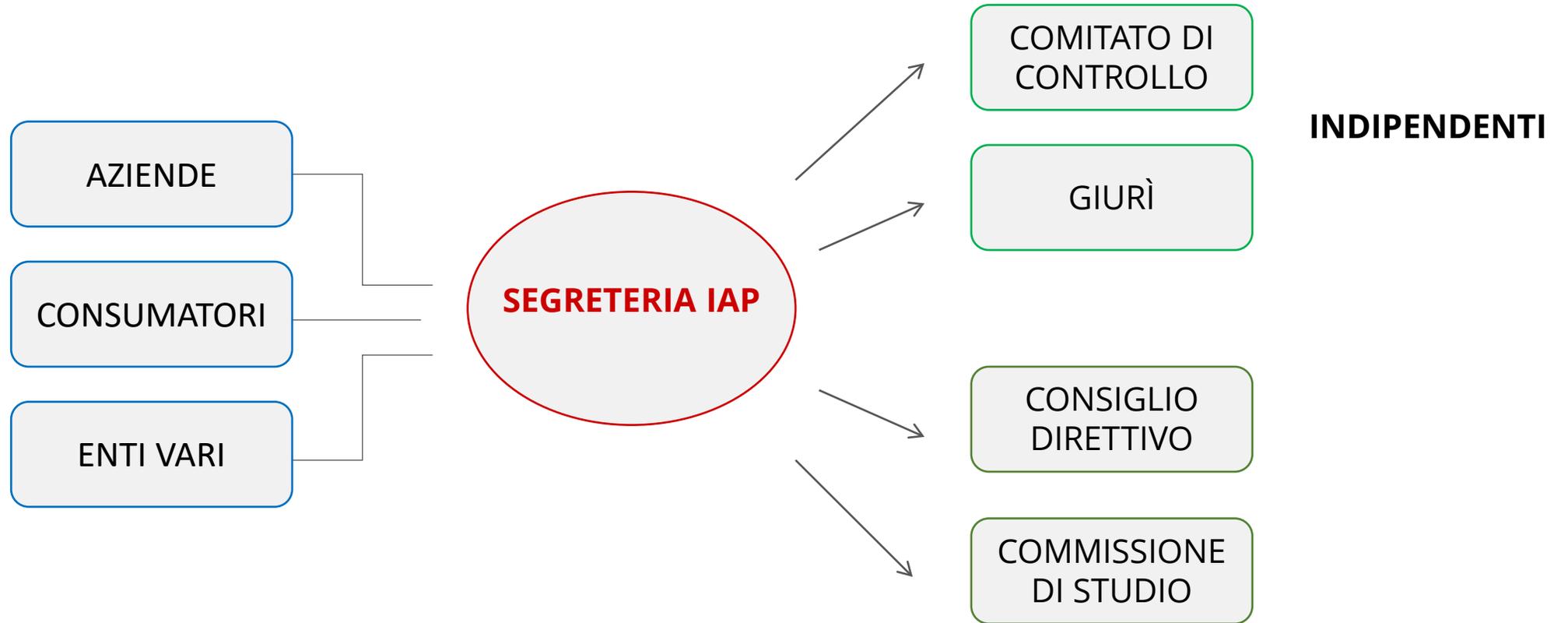


ICAS – International Council for Ad Self-Regulation



-  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

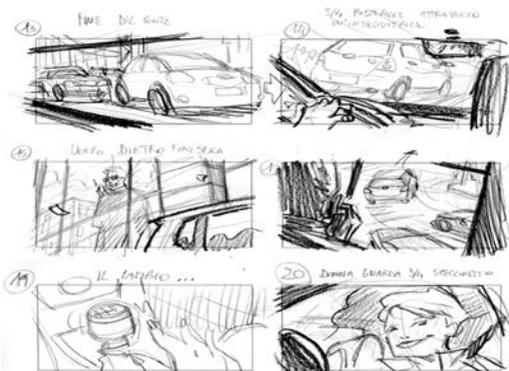


Prevenzione primo obiettivo

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».

4.1.1.2. Principi fondamentali

L'applicazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali alle asserzioni ambientali si può sintetizzare:

Le dichiarazioni ecologiche devono essere veritiere, non contenere informazioni false e devono essere presentate in modo chiaro, specifico, accurato e inequivocabile, in modo da non trarre in inganno i consumatori.

I professionisti devono disporre di prove a sostegno delle loro allegazioni ed essere pronti a fornirle alle autorità responsabili dell'esecuzione delle normative competenti in modo comprensibile qualora l'allegazione sia contestata.

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.

Divieto di utilizzo di marchi di sostenibilità non basati su un sistema di certificazione o non stabiliti da autorità pubbliche.

Divieto di affermazioni generiche: rispetto dell'ambiente, ecocompatibile, eco, verde, ecologico, amico della natura, neutrale...

Tali dichiarazioni sono vietate se non correlate con pregi effettivi che devono essere comunicati al consumatore in termini chiari ed evidenti "tramite lo stesso mezzo, quale il medesimo annuncio pubblicitario, la confezione o il sito.

Esempio: «biodegradabile sì se correlato all'imballaggio mediante compostaggio domestico entro un mese».

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

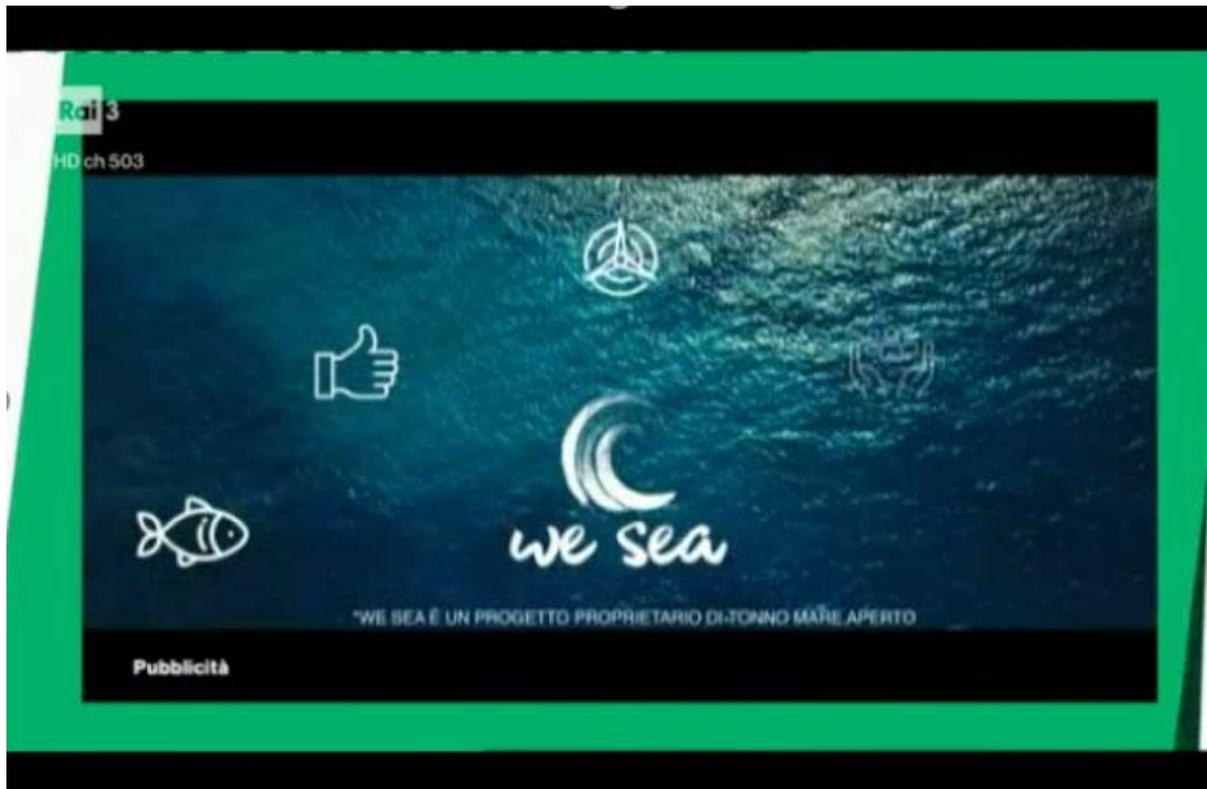
In concreto

Divieto di 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.

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.



«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 2008 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.

Katia 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



«l'olio XXX non contiene colesterolo o ne contiene in misura bassissima»

«l'olio XXX non contiene radicali liberi»

IN CONTRASTO CON GLI ARTT. 2 E 15

Grazie!

Contatti:

 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