

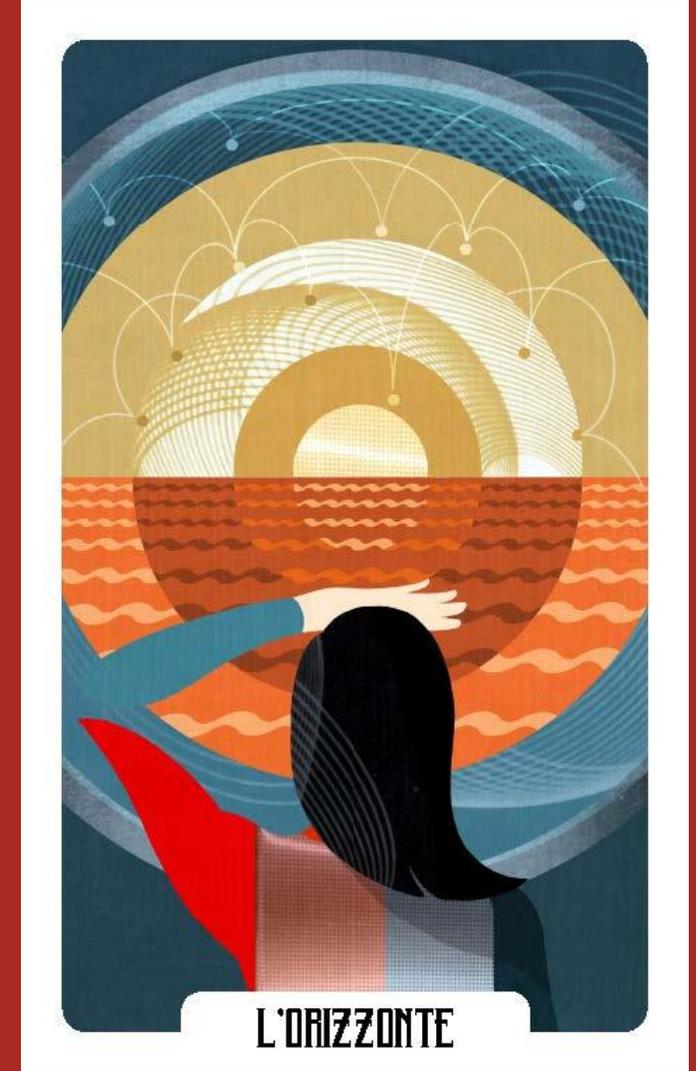
iap

istituto
dell'autodisciplina
pubblicitaria

I claim di sostenibilità: il ruolo e l'attività dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria - IAP

Vincenzo Guggino

Segretario Generale IAP



I livelli normativi

Normazione
europea



Normazione
italiana



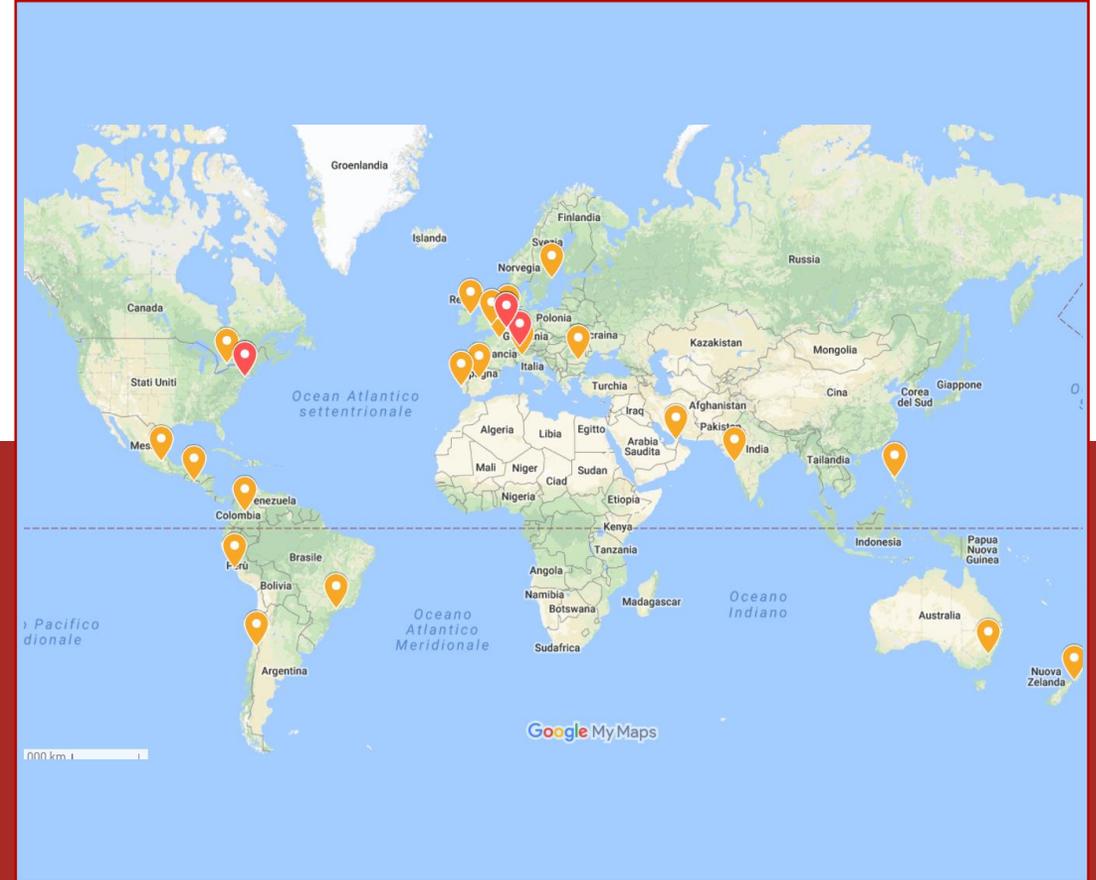
Autodisciplina



EASA – European Advertising Standards Alliance



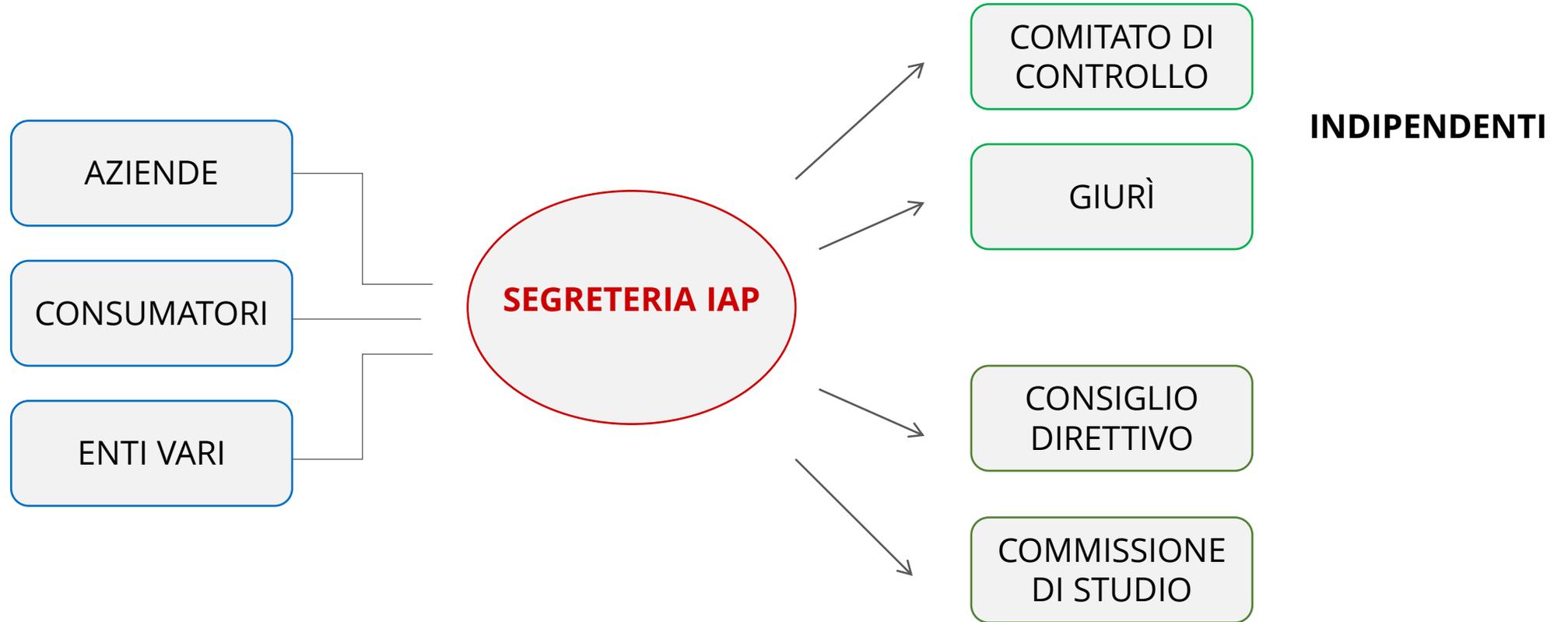
ICAS – International Council for Ad Self-Regulation



 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



SOCIAL INFLUENCER MARKETING THAT ACTUALLY WORKS



L'ambito di intervento

Adesione per via associativa



Adesione per via contrattuale



Protocolli di intesa e accordi con le Istituzioni



Per vigilare sulla comunicazione commerciale che non rispetta la dignità della persona e, in particolare, della donna. (gennaio 2011)



Per una comunicazione commerciale più attenta a bambini e adolescenti. (ottobre 2014)



Per promuovere il rispetto della dignità della donna nelle affissioni pubbliche locali. (marzo 2014)



Ministero della Salute

A tutela dei bambini dal rischio obesità e sovrappeso attraverso una comunicazione commerciale più responsabile. (ottobre 2015)



Per un controllo più efficace della comunicazione commerciale, anche online. (giugno 2018)



ORDINE DEGLI AVVOCATI DI MILANO

Per incrementare la conoscenza del sistema autodisciplinare e favorire lo scambio di informazioni e best practices. (gennaio 2022)



L'ACROBATA

- ✓ **Rapidità** di giudizio
- ✓ **Indipendenza** degli organi di controllo
- ✓ **Efficacia** della sanzione
- ✓ **Gratuità** e **facilità** di accesso per il consumatore
- ✓ **Tutela** del consumatore
- ✓ **Trasparenza** delle decisioni
- ✓ **Flessibilità** del sistema
- ✓ **Prevenzione** come primo obiettivo

Titolo I - Regole di comportamento

Sono espresse dai primi 16 articoli del Codice

- Art. 1 – Lealtà della comunicazione commerciale
- Art. 2 – Comunicazione commerciale ingannevole
- Art. 3 – Terminologia e citazioni
- Art. 4 – Testimonianze
- Art. 5 – Garanzie
- Art. 6 – Dimostrazione della verità della comunicazione commerciale
- Art. 7 – Identificazione della comunicazione commerciale
- Art. 8 – Superstizione, credulità, paura
- Art. 9 – Violenza, volgarità, indecenza
- Art. 10 – Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona
- Art. 11 – Bambini e adolescenti
- Art. 12 – Tutela dell'ambiente naturale
- Art. 12bis – Sicurezza
- Art. 13 – Imitazione, confusione e sfruttamento
- Art. 14 – Denigrazione
- Art. 15 – Comparazione
- Art. 16 – Variabilità del giudizio, a seconda del prodotto e del mezzo utilizzato

CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

Emanato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria - via Larga, 15 - 20122 Milano
Internet: <http://www.iap.it>

70.a Edizione in vigore dal 1° giugno 2023

La 1.a edizione del Codice risale al 12 maggio 1966

NORME PRELIMINARI E GENERALI

a) Finalità del Codice

Il Codice di Autodisciplina ha lo scopo di assicurare che la comunicazione commerciale, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sui consumatori. Il Codice definisce le attività in contrasto con le finalità suddette, ancorché conformi alle vigenti disposizioni legislative; insieme delle sue regole, esprimendo il costume cui deve uniformarsi l'attività di comunicazione, costituisce la base normativa per l'autodisciplina della comunicazione commerciale.

b) Soggetti vincolati

Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale è vincolante per clienti, agenzie, consulenti di pubblicità e di marketing, gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la conclusione di un contratto di cui al punto d), finalizzato all'effettuazione di una comunicazione commerciale.

c) Obblighi degli enti firmatari

Gli enti firmatari si impegnano ad osservare ed a far osservare dai loro associati le norme del Codice stesso e dei Regolamenti autodisciplinari, e dare opportuna diffusione alle decisioni dell'organo giudicante, nonché ad adottare adeguati provvedimenti nei confronti dei soci che non si attengono al giudizio dell'organo stesso o siano recidivi.

d) Clausola di accettazione

Per meglio assicurare l'osservanza delle decisioni dell'organo giudicante, gli organismi aderenti si impegnano a far sì che ciascun soggetto ad essi associato inserisca nei propri contratti una speciale clausola di accettazione del Codice, dei Regolamenti autodisciplinari e delle decisioni assunte dal Giudice, anche in ordine alla loro pubblicazione, nonché delle ingiunzioni del Comitato di Controllo divenute definitive.

e) Definizioni

Agli effetti del Codice il termine "comunicazione commerciale" comprende la pubblicità e ogni altra forma di comunicazione, anche istituzionale, diretta a promuovere la vendita di beni o servizi quali che siano le modalità utilizzate, nonché le

forme di comunicazione disciplinate dal titolo VI. Non comprende le politiche commerciali e le tecniche di marketing in sé considerate.

Il termine "prodotto" comprende qualsiasi oggetto della comunicazione commerciale e si intende perciò esteso anche al servizio, metodo, trattamento, diritti, obbligazioni e simili. La natura del prodotto o del servizio in sé considerata non forma oggetto del Codice di Autodisciplina.

Il termine "messaggio" comprende qualsiasi forma di presentazione al pubblico del prodotto e si intende perciò esteso anche all'imballaggio, alla confezione, all'etichetta e simili. Il termine "consumatore" comprende ogni soggetto - persona fisica o giuridica come pure ente collettivo - cui è indirizzata la comunicazione commerciale o che sia suscettibile di riceverla.

Agli effetti del Codice di Autodisciplina non costituisce comunicazione commerciale la distribuzione a scopo didattico di materiale promozionale quando sia richiesto dagli Istituti scolastici pubblici o privati e l'uso avvenga sotto il controllo del personale docente.

TITOLO I

REGOLE DI COMPORTAMENTO

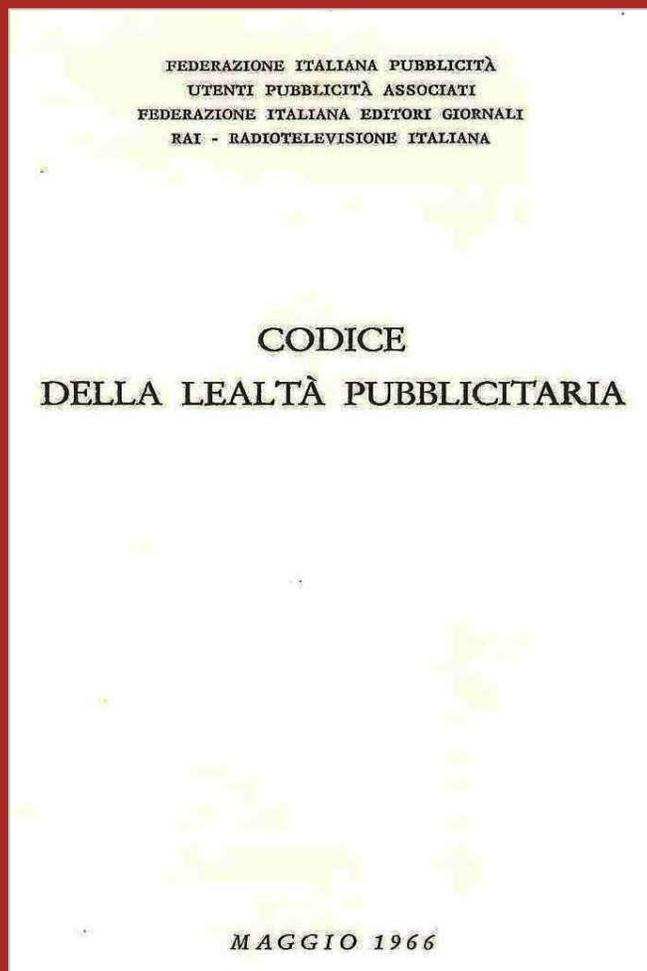
Art. 1 - Lealtà della comunicazione commerciale

La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla.

Art. 2 - Comunicazione commerciale ingannevole

La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.

Nel valutare l'ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento.



Titolo II – Norme particolari

Sistemi di vendita

Art. 17 – Vendite a credito

Art. 18 – Vendite a distanza

Art. 19 – Forniture non richieste

Art. 20 – Vendite speciali

Art. 21 – Manifestazioni a premio

Settori merceologici

Art. 22 – Bevande alcoliche

Art. 23 – Prodotti cosmetici e per l'igiene personale

Art. 23 bis – Integratori alimentari e prodotti dietetici

Art. 24 – Trattamenti fisici ed estetici

Art. 25 – Prodotti medicinali e trattamenti curativi

Art. 26 – Corsi di istruzione e metodi di studio o insegnamento

Art. 27 – Operazioni finanziarie e immobiliari

Art. 28 – Viaggi organizzati

Art. 28 bis – Giocattoli, giochi e prodotti educativi per bambini

Comunicare la sostenibilità

Cosa sono i green claims?

La pubblicità ambientale (green claims) è quella forma di comunicazione commerciale che:

- * crea un nesso fra prodotto /servizio e ambiente;
- * promuove uno stile di vita ecocompatibile;
- * presenta un'immagine del brand caratterizzata dall'impegno ambientale.

I pregi ambientali possono essere determinanti per orientare le decisioni di acquisto dei consumatori e certamente meritano di essere comunicati per far conoscere e condividere l'impegno delle imprese che realizzano concreti e significativi risultati per la tutela dell'ambiente.

L'art. 12 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale – Tutela dell'ambiente naturale -, introdotto nel 2014, impone standard precisi di correttezza, affinché gli slogan 'ecologici' non divengano frasi di mero uso comune, prive di concreto significato ai fini della caratterizzazione e della differenziazione dei prodotti e delle aziende.

Direttiva 2024/825 che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE pubblicata 28 febbraio 2024

Introduce norme specifiche volte a contrastare pratiche commerciali sleali che ingannano i consumatori e impediscono loro di compiere scelte di consumo sostenibili quali:

- a) Asserzioni ambientali ingannevoli
- b) Informazioni ingannevoli sulle caratteristiche ambientali e sociali dei prodotti o delle imprese
- c) Pratiche associate all'obsolescenza precoce dei beni
- d) Marchi di sostenibilità non trasparenti e non credibili

Nella **nozione di ingannevolezza** viene incluso il riferimento a:

- "caratteristiche ambientali o sociali", "aspetti relativi alla circolarità, quali durabilità, riparabilità o riciclabilità”;
- claim ambientale relativo a prestazioni future: ingannevole se non include impegni e obiettivi chiari, oggettivi e verificabili e se non vi sia periodico monitoraggio;

Pratiche commerciali considerate **in ogni caso scorrette**:

- marchio di sostenibilità non basato su un sistema di certificazione o non stabilito da autorità pubbliche;
- asserzione ambientale generica per la quale non si è in grado di dimostrare;
- asserzione ambientale concernente il prodotto nel suo complesso quando riguarda solo un aspetto;
- asserire sulla base della compensazione delle emissioni di gas a effetto serra che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull’ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra;
- presentare requisiti imposti per legge sul mercato dell'Unione come tratto distintivo.

PROPOSTA DIRETTIVA «GREEN CLAIMS»

23 marzo 2023

Ambito: tutte le “dichiarazioni ambientali esplicite” diffuse volontariamente da un’impresa in merito alle interazioni con l’ambiente (i.e. aspetti ambientali), alle performance ambientali o agli impatti - positivi o negativi - sull’ambiente (i.e. impatti ambientali) di un prodotto, di un servizio o dell’attività dell’impresa stessa.

PROVA: L'ATTESTAZIONE DEVE ...

- essere basata su dati scientifici riconosciuti;
- dimostrare la rilevanza degli impatti da un punto di vista del ciclo di vita;
- tener conto di tutti gli aspetti e gli impatti rilevanti per la valutazione delle prestazioni;
- specificare se l'asserzione è relativa all'intero prodotto o solo a parti di esso, all'intero ciclo di vita o solo ad alcune fasi;
- dimostrare che l'asserzione non è equivalente a quanto già previsto dalla legge;

La valutazione usata per le asserzioni ambientali esplicite deve considerare il ciclo di vita del prodotto nel suo complesso, per individuare gli impatti significativi che costituiscono l'oggetto delle asserzioni e consentire al professionista di non trascurare eventuali aspetti importanti.

VERIFICA EX ANTE DELL'ASERZIONE

- Le asserzioni e i marchi ambientali dovranno essere sottoposti a verifica da parte di terzi e certificate prima che l'asserzione venga utilizzata.
- Un organismo ufficialmente accreditato (il "verificatore") effettuerà tale verifica ex ante.
- Sono definiti i requisiti che i "verificatori" sono tenuti a soddisfare per essere accreditati
- Effettuata la verifica, il "verificatore" deciderà se rilasciare o meno un certificato di conformità, che sarà riconosciuto in tutta l'UE, condiviso tra gli Stati membri attraverso il sistema di informazione del mercato interno, consentendo di utilizzare l'asserzione in tutto il mercato interno.

L'art. 12 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale – Tutela dell'ambiente naturale -, introdotto nel 2014, impone standard precisi di correttezza, affinché gli slogan 'ecologici' non divengano frasi di mero uso comune, prive di concreto significato ai fini della caratterizzazione e della differenziazione dei prodotti e delle aziende.

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.

REQUISITI

di una corretta pubblicità ambientale

Prove a sostegno di quanto affermato
No affermazioni vaghe e generiche
Indicazioni sull'ambito a cui si riferiscono
Informazioni chiare e comprensibili

La pubblicità ambientale deve essere fondata su precisi requisiti, offrendo informazioni chiare, comprensibili per il consumatore senza ambiguità e che precisino l'ambito a cui fanno riferimento (ovvero il prodotto, il processo, l'imballaggio, l'intero ciclo di vita o parte di esso).

I claim devono essere sostenuti da dati pertinenti, significativi e verificabili. Le prove correlate alle rivendicazioni nel messaggio devono essere solide e seguire standard aggiornati della metodologia scientifica riconosciuta. No affermazioni vaghe o generiche.

Una breve rassegna autodisciplinare relativa
a alcuni green claims

Ecologico

Biologico

Compostabile

Biodegradabile

Ecosostenibile

Riciclabile

Life Cycle Assessment



Ecologico

“**Gas ecologico che rispetta la natura**” per uno spray contenente CFC (clorofluorocarburi) utilizzato in misura minore rispetto ai concorrenti, non come propellente ma come additivo. Il Giurì lo aveva ritenuto comunque ingannevole per l’enfasi ecologica su un gas che, sia pure in modica quantità, contiene CFC di cui sono noti gli effetti nocivi sull’ambiente.

*Sottolineare il carattere **ecologico** di un prodotto vuol dire volersi appropriare di una connotazione altamente positiva, che non appare giustificata se applicata a un prodotto solo modestamente nocivo.*

Pronuncia n. 58/1989

IERI

«**motore più ecologico**», ritenuto accettabile per l'avverbio “più” per comunicare il carattere meno inquinante del prodotto.

“**chi guida XXX difende l'ambiente**”, ritenuto accettabile per riconoscere gli sforzi dell'impresa, reali e provati, per raggiungere obiettivi di riduzione dell'inquinamento, e di trattamento virtuoso dei rifiuti e riciclaggio.

OGGI

non ammesso un claim ecologico per un prodotto solo meno inquinante di altri: una comparazione tra vasi per piante in terracotta e in plastica, accreditando – erroneamente - questi ultimi come “**ecologici**” con “tutti i pregi di un vaso in terracotta, senza i difetti”

L'associazione più spontanea tra il prefisso “eco” e il sostantivo che segue rinvia di norma alla sfera della tutela ambientale, ma se nel messaggio nulla rimanda a problemi ambientali può essere inteso anche nel senso di risparmio economico derivato dall'uso del prodotto. Ad esempio per un detersivo adottare la dizione “**Ecodosi**” (**risparmio di energia/acqua, di quantità di detersivo**).

L'uso di termini tecnici, ad esempio, “**compostabile**”, “**biodegradabile**”, etc., deve essere valutato non solo in termini di veridicità, ma anche in relazione alla possibile divergenza tra il suo significato prettamente tecnico-giuridico e il significato che normalmente gli attribuisce il consumatore.

Biologico

Il Regolamento UE n. 2018/848 stabilisce i requisiti per potersi fregiare di tale indicazione, tra cui il non uso di prodotti chimici.

“Buona per me e buona per il pianeta, perché biologica e senza olio di palma”, claim di una crema alimentare ritenuto accettabile perché prodotta seguendo disciplinari in materia di alimenti biologici.

“Un’agricoltura più pulita, un ambiente più protetto, un’alimentazione più sana” per un biscotto per l’infanzia frutto di una produzione biologica e integrata,

“Finalmente nei supermercati il vero detergente biologico, molto più di ecologico”, **“100% di forza pulente naturale”**, no perché il prodotto non conteneva alcun ingrediente biologico e nessun ingrediente di origine naturale.



Compostabile

Capacità di un materiale organico di partenza di trasformarsi in compost (fertilizzante in agricoltura, oppure per la produzione di biogas).

Assorbente igienico realmente biodegradabile e compostabile: si contestava carenza informativa sulla fase di smaltimento «salvo verifica della situazione del Comune di appartenenza» posto che pochi Comuni in Italia consentono ancora un effettivo smaltimento degli assorbenti igienici nell'organico.

AMMISSIBILE

“il 90% in meno di emissioni di CO2” non corretto perché se il prodotto non è trattato in un impianto di compostaggio la riduzione delle emissioni di CO2 è nella misura del 50% e non del 90%



“le nostre nuove confezioni oggi riciclabili e compostabili»

Secondo l'accusa il claim era ingannevole in quanto suscettibile di indurre il pubblico a ritenere che tali confezioni potessero essere smaltite all'interno dei sistemi di compostaggio domestico, mancando, ad avviso dell'istante, chiare indicazioni sui comportamenti da adottare per lo smaltimento dei rifiuti.



Il messaggio è stato ritenuto accettabile dal Giurì laddove informava correttamente il consumatore sulle tecniche di smaltimento dei rifiuti, istituendo un collegamento tra compostabilità e rifiuto umido, per sensibilizzare il consumatore sull'utilità della raccolta differenziata

Biodegradabile

Il claim “completamente biodegradabile” può essere potenzialmente ingannevole.
Pubblicità di detersivi: claim veritiero solo se riferito alle materie prime vegetali impiegate, non anche agli additivi privi di efficacia detergente (quali i profumi) e neppure alle confezioni.
In assenza di precisazioni, il claim “completamente biodegradabile” viene inteso dal pubblico quale sinonimo di “integralmente, al 100%” (completa degradazione senza residui del materiale)

«Completamente biodegradabile»



100% ATTIVI DI ORIGINE VEGETALE
COMPLETAMENTE BIODEGRADABILI • DA FONTI RINNOVABILI**

BOTTIGLIA ECO-SOSTENIBILE
Prima e unica al mondo nel formato 1,5L

Acqua Minerale Naturale

BOTTIGLIA ECO-SOSTENIBILE

NATURALE

Bio Bottle

RESIDUO FISSO
23,1 mg/l

SODIO
<math>< 0,002</math>

S
rinasce da **S**

io Bottle
io Bottle,
non dal petrolio.

Dai vegetali arriva la prima bottiglia eco-sostenibile al 100%, la prima e unica al mondo nel formato 1,5L. 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'ambiente. 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono di risparmiare 176.800 barili di petrolio con cui si potrebbero alimentare per un mese 520.000 abitanti e di risparmiare 176.800 barili di CO₂ pari a un'auto che compie il giro del mondo per 30.002 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 compita dagli enti propri o dalla 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 1,5L.

“

Ecosostenibile

~~al 100%~~

”

L'affermazione del primato della bottiglia “eco-sostenibile al 100%” non teneva conto del procedimento produttivo né del fatto che, nel corso del processo produttivo sia del mais, sia del PLA (acido polilattico), sia della bottiglia pubblicizzata, si realizzavano sicuramente un consumo di combustibili fossili e di acqua, nonché il rilascio di emissioni inquinanti.

I SOLITI SOSPETTI

PARTE SECONDA



LA SCIENTIFICA HA SVOLTO INDAGINI ACCURATE. NE SIAMO USCITI PULITI. (PIU' DI ALTRI).

La ricerca di Life Cycle Assessment (LCA) ha prodotto un risultato insospettabile. L'impatto ambientale delle stoviglie monouso in plastica risulta mediamente inferiore rispetto a quello delle compostabili*. Una garanzia per l'ambiente.

Noi ne aggiungiamo un'altra per il consumatore: il nostro impegno sul tema dell'igiene e della sicurezza delle stoviglie e dei contenitori per alimenti, come dimostra il nuovo studio commissionato all'Università degli Studi di Milano sulla qualità igienica delle stoviglie riutilizzabili.

Pro.mo si impegna a stimolare la ricerca scientifica su temi sensibili per il consumatore.

Leggi e condividi il nostro impegno su www.pro-mo.it



*Stoviglie monouso in acido polilattico (PLA) e polpa di cellulosa considerate nella ricerca LCA.

WWW.PRO-MO.IT

Life Cycle Assessment

Le plastiche compostabili tenendo in considerazione l'intero ciclo di vita non hanno un minor impatto ambientale rispetto alle plastiche tradizionali dovendosi tenere conto anche delle risorse impiegate per la produzione della stoviglia bio (il consumo di acqua e di terreno per la coltivazione della materia prima; l'energia per produrla; le conseguenti emissioni, etc.).

Il messaggio in parte ingannevole perché non specificava che il claim era basato sull'intero ciclo di vita dei prodotti e non sul “fine vita”



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

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

SEI GIÀ ISCRITTO AL PROGRAMMA ACTIVA? Indirizzo Email Password RESTA CONNESSO

Registrali o inserisci i tuoi dati

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

CONTATTI - FAQ

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

L'impegno di

ACTIVA 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 2006, 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.

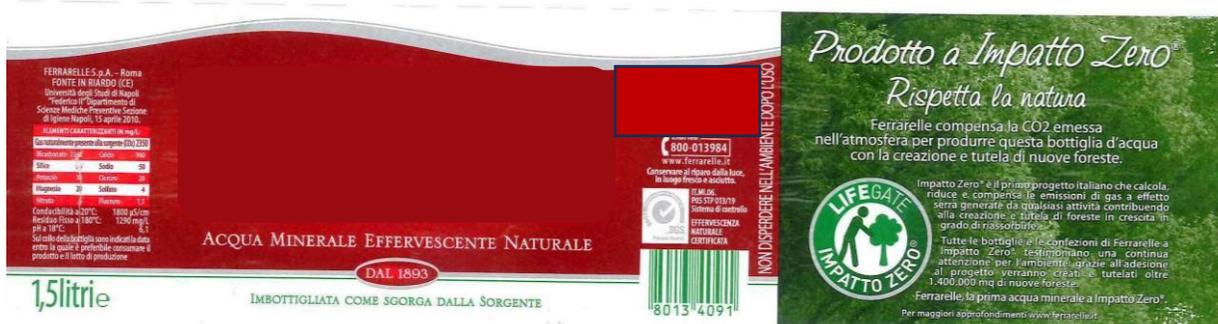





«XXX si libera del cartone e diventa più verde»

«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



Yama Yamato

55g = 3 Vantaggi

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

- 1°: -75% di emissioni CO₂ 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 CO2 rispetto alle lattine”



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

IN CONTRASTO CON GLI ARTT. 2 E 12

È possibile sapere se una campagna è conforme al Codice di Autodisciplina, prima della sua uscita? SI'!

PARERE PREVENTIVO DEL COMITATO DI CONTROLLO

La Sezione Pareri Preventivi del Comitato rilascia, in via preventiva, pareri sulla conformità della comunicazione commerciale (definitiva ma non ancora diffusa) alle norme del Codice di Autodisciplina che tutelano l'interesse del consumatore. In pochissimo tempo, anche 24 ore.

Quali sono i vantaggi?

- ❖ L'inserzionista ha sufficienti garanzie che il messaggio non avrà problemi
- ❖ L'inserzionista può modificare e risottoporre il messaggio fino all'approvazione
- ❖ Nel caso di parere favorevole il Comitato non può agire d'ufficio

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