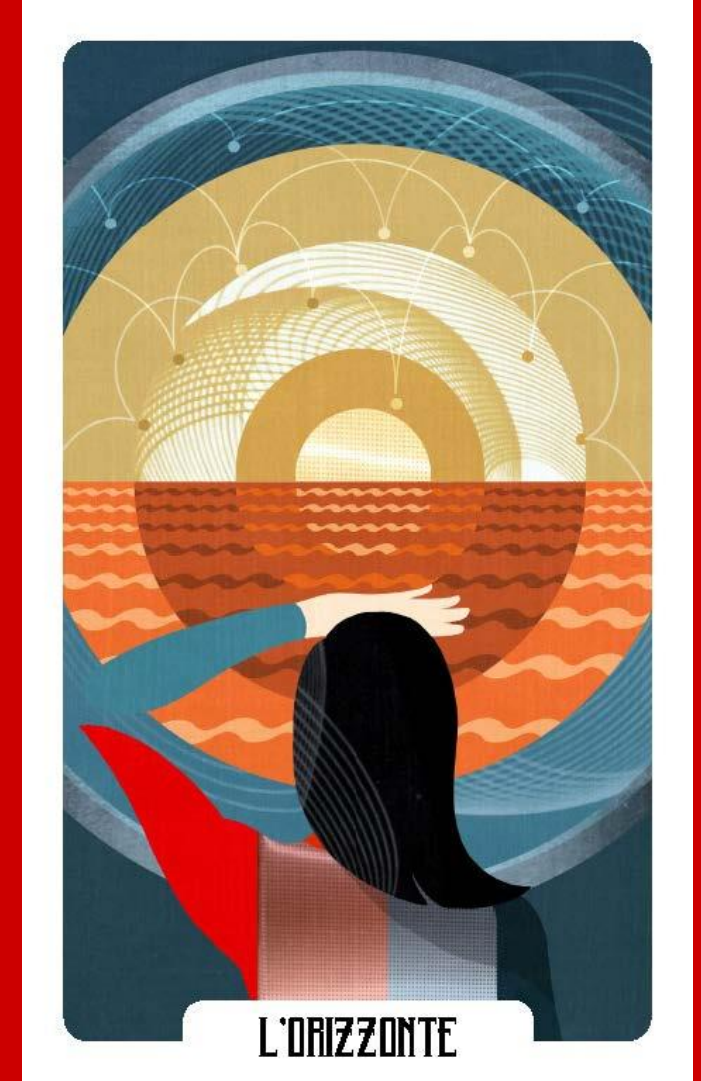


LE INSIDIE DEL GREENWASHING:
QUANDO I COSMETICI SONO "BIO" SOLO IN APPARENZA

Le decisioni assunte dagli organi di controllo autodisciplinari

Vincenzo Guggino, Segretario generale IAP



I livelli normativi

**Normazione
europea**



**Normazione
italiana**



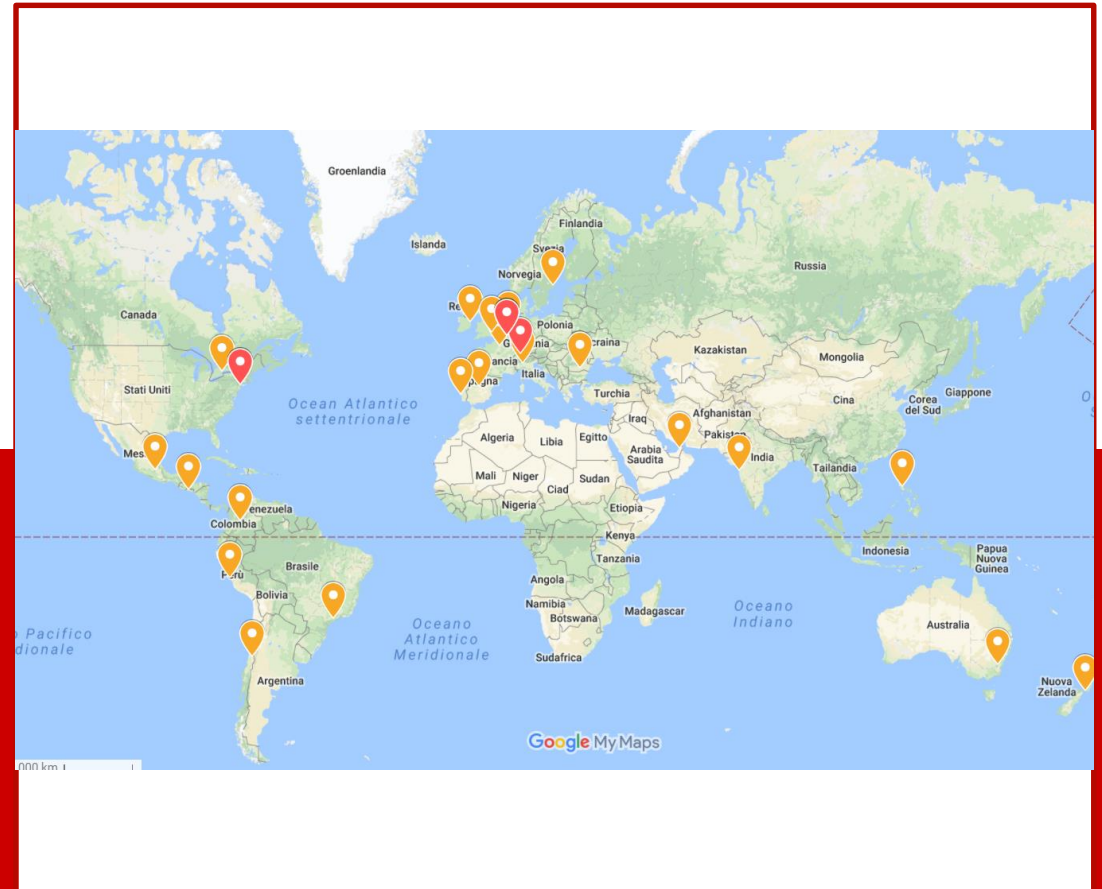
Autodisciplina



EASA – European Advertising Standards Alliance



ICAS – International Council for Ad Self-Regulation



Self-Regulatory Organizations (SROs)



SRO Associations and International Industry Associations

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





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)



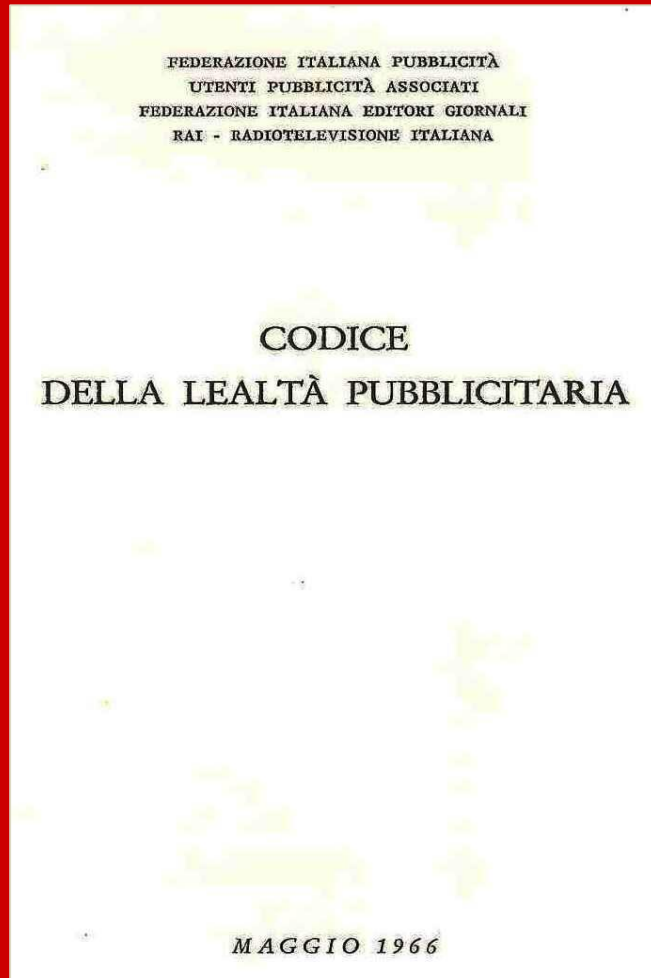
ORDINE DEGLI
AVVOCATI DI MILANO

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



Caratteristiche del sistema autodisciplinare

- ✓ **Rapidità di giudizio**
- ✓ **Indipendenza degli organi di controllo**
- ✓ **Efficacia della sanzione**
- ✓ **Gratuità e facilità di accesso per il consumatore**
- ✓ **Tutela del consumatore**
- ✓ **Rispetto del contraddittorio**
- ✓ **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

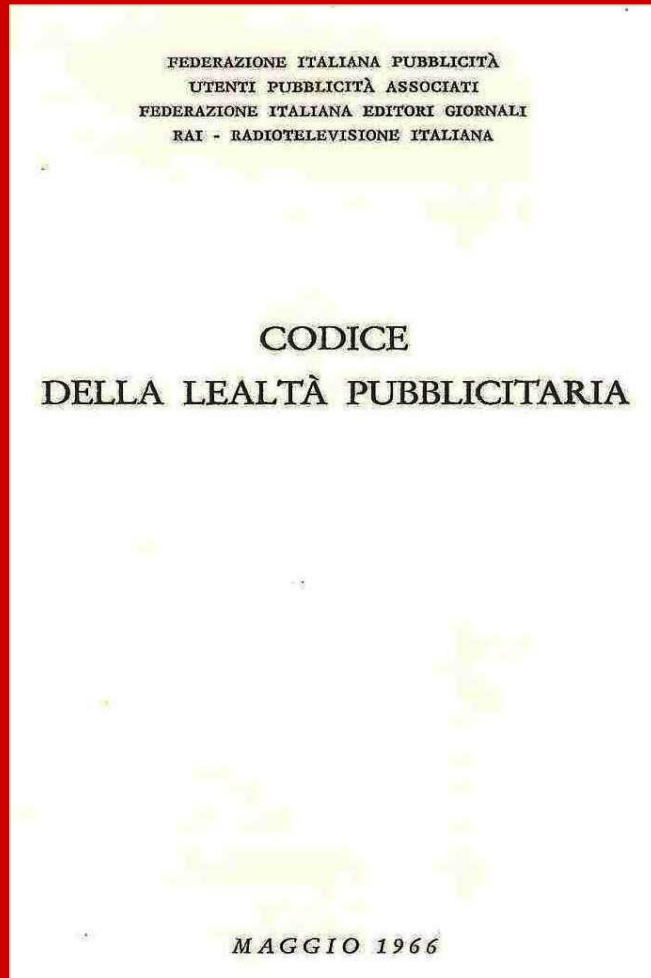
Art. 12bis - Sicurezza

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



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

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

La comunicazione commerciale relativa ai prodotti cosmetici e per l'igiene personale non deve indurre a ritenere che essi abbiano caratteristiche, proprietà e funzioni diverse da quella di essere applicati sulle superfici esterne del corpo umano, sui denti e sulle mucose della bocca, allo scopo esclusivo o prevalente di pulirli, profumarli, modificarne l'aspetto, proteggerli, mantenerli in buono stato e correggere gli odori corporei. Tale comunicazione commerciale, quindi, pur potendo presentare detti prodotti come aventi caratteristiche sussidiarie per la prevenzione di particolari situazioni patologiche, purché a tale scopo abbiano formule e ingredienti specifici, non deve indurre il consumatore a confondere i prodotti cosmetici o per l'igiene personale con i medicinali, con i presidi medico-chirurgici, con i dispositivi medici e coi trattamenti curativi.

Classificazione illeciti ex articolo 23

Ambiguità

Efficacia non attribuibile a un cosmetico

Claim esorbitanti

Riferimenti ingannevoli

Profili di contrasto con il Codice

- **vanti di “medicalità” azione sulla salute, riferimento a stati patologici** («ridurre il gonfiore delle gambe, favorire assorbimento ematoma», «azione anti-infiammatoria»)
- **appropriazione di un pregio specifico** quando in realtà si tratta di un minimo requisito legale («prodotto X sicuro»)
- studi consistenti, ma **riferimenti imprecisi o mancanti ai tipi di test** (studi clinici o test consumatori: il numero dei soggetti coinvolti, la durata dello studio)
- **riportare valori massimi di efficacia** (anche con la locuzione «fino a»), si deve fare riferimento ai risultati medi ottenuti sull'insieme dei soggetti sottoposti al test
- **«brevettato»** solo se concesso e non pendente la domanda (ambiguo «brevetto depositato»)

Mancato assolvimento dell'onere della prova

- **documentazione prodotta non sufficiente a sostenere i claim** (ad es.: solo riferimenti bibliografici sulle materie prime/efficacia del prodotto finito)
- studi consistenti, ma **risultati riportati nel messaggio in termini imprecisi o impropri** (ad es.: «stop all'inquinamento sulla pelle»: migliore ossigenazione, riduzione aderenza particelle inquinanti sulla pelle, ma non una eliminazione totale delle conseguenze negative)
- **claim troppo perentori** rispetto alle prove e ai test svolti (ad es.: azione «sui danni provocati ai capelli», ma presi in considerazione solo alcuni fattori: spazzola e phon; «un reale effetto lifting», risultati medi non lo giustificano)

Rivendicazioni non accettabili

Affermazioni con effetti rapidi e assoluti, risultati certi e raggiungibili non supportati da test

Esempi:

- Ripara tutti i danni causati dagli agenti atmosferici
- 100% diminuzione delle rughe
- 100% protezione radicali liberi
- 100% naturale
- Novità mondiale
- Aiuta a snellire rapidamente

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.

green claims vs. greenwashing

**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



«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”



Premessa

- [La Comunicazione commerciale digitale >](#)
- [Obiettivo della Digital Chart >](#)



Endorsement

- [Celebrity – Influencer – Blogger >](#)
- [Vlogger >](#)
- [User generated content >](#)



Native Advertising

- [In-Feed Units >](#)
- [Paid Search Units >](#)
- [Recommendation Widgets >](#)



Social Network & Content Sharing

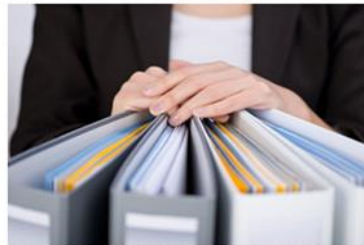
I social network si caratterizzano per la condivisione di elementi testuali e multimediali. Tra i principali social network: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Google+, Flickr, ecc.



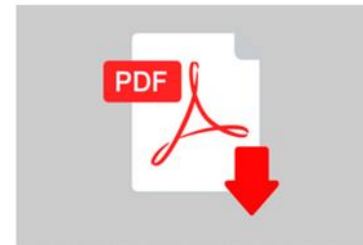
In App Advertising



Advergame



Testi di Riferimento



Digital Chart

Scarica la versione stampabile

Deve essere inserita in modo ben visibile **nella parte iniziale del post** o di altra comunicazione commerciale diffusa in rete una delle seguenti diciture:

- 
- ✓ Pubblicità
 - ✓ Advertising
 - ✓ Promosso da
 - ✓ Promoted by
 - ✓ Sponsorizzato da
 - ✓ Sponsored by
 - ✓ In collaborazione con
 - ✓ In partnership with


e/o nel caso di un post entro i primi tre hashtag, purché di **immediata percezione**, una delle seguenti diciture:




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