

L'Antitrust bacchetta l'acqua minerale: "Impegni ambientali non mantenuti"

L'accresciuta sensibilità ambientale dei consumatori ha indotto, ormai da tempo, molte imprese della grande distribuzione a conferire sempre maggiore risalto nelle campagne pubblicitarie a presunti impegni a tutela dell'ambiente, appropriandosi di tematiche come la sostenibilità dei consumi o il km zero, divenute ormai patrimonio del grande pubblico grazie alle esperienze di filiera corta promosse dalla Coldiretti.

Una performance ambientale che, ad esempio, molto spesso viene pubblicizzata dalle società è il calcolo di anidride carbonica (Co₂) emessa nelle fasi del ciclo produttivo di beni o servizi e l'adozione di attività di compensazione di tale emissione.

Tuttavia, nella realtà accade, non di rado, che tali interventi non sono efficaci nella misura ostentata nelle comunicazioni commerciali, in quanto i messaggi sono non veritieri, poco chiari e ambigui. E' il caso, ad esempio, della nota società produttrice di acqua minerale, Ferrarelle spa, sanzionata dalla Autorità garante della concorrenza e del mercato per l'ingannevolezza di messaggi promozionali attraverso i quali ha dichiarato il proprio impegno a tutela dell'ambiente, aderendo ad un progetto denominato "Impatto zero".

Nella campagna pubblicitaria in questione Ferrarelle ha definito la propria acqua un "prodotto a impatto zero" e ha dichiarato di contribuire alla creazione e tutela di oltre 1.400.000 mq di foreste in Costa Rica partecipando al progetto ambientale della società Lifegate. Tale progetto prevede la rivendita da parte di Lifegate di crediti di carbonio da forestazione acquistati, a sua volta, da un ente governativo del Costa Rica per la salvaguardia di un'area forestale sita in tale territorio.

Dunque, con l'acquisto di tali crediti di carbonio previsti dal progetto ambientale, la società si è vantata di ridurre e compensare le emissioni di anidride carbonica connesse alla produzione di un determinato quantitativo di bottiglie Ferrarelle pari a circa il 7% della sua produzione annua.

Ebbene, della campagna pubblicitaria di Ferrarelle, l'Antitrust ha innanzitutto ritenuto scorretta l'affermazione ambientale "Impatto zero", poiché attribuisce all'iniziativa della società un risultato 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 circoscritta alle sole emissioni di Co₂.

Inoltre, l'efficacia e i risultati dell'iniziativa non corrispondono a quelli vantati poiché l'istruttoria condotta dall'Antitrust ha accertato che solo una minima quantità di acqua minerale a marchio Ferrarelle ha partecipato al progetto di compensazione delle emissioni di Co₂ e che tale partecipazione sotto il profilo temporale era molto limitata perché di soli due mesi.

Sicché, la caratteristica ambientale enfatizzata è comunque transitoria, al contrario, i messaggi pubblicitari diffusi dalla società accreditano l'azzeramento dell'impatto ambientale all'intera

L'Antitrust ha ritenuto non veritieri gli effetti dell'intervento della società a tutela dell'ambiente, per un ulteriore importante elemento costituito dalla circostanza che l'iniziativa deriva da un mero accordo volontario con una società terza, dunque, gli effetti compensativi sulle emissioni di Ferrarelle non possono essere immediati.

Il contenuto inappropriato dei messaggi promozionali in questione non lascia comprendere ai consumatori cosa sia, effettivamente, il programma di compensazione delle emissioni inquinanti a cui la Ferrarelle ha aderito, quali le caratteristiche e i risultati conseguibili. L'intento della campagna pubblicitaria risulta essere solo quello di attribuire una caratteristica di completa compatibilità ambientale al prodotto, in concreto non sussistente.