

PS7235 - FERRARELLE-IMPATTO ZERO

Provvedimento n. 23278

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'8 febbraio 2012;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la Parte II, Titolo III del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007;

VISTI i propri provvedimenti del 4 agosto e del 9 novembre 2011, con cui, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Ferrarelle S.p.A. (di seguito anche "Ferrarelle"), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lett. *b*), del Codice del Consumo, è tra le principali società attive, a livello nazionale e internazionale, nella produzione, imbottigliamento, distribuzione e vendita di acque e bevande, dove opera con vari marchi tra cui Ferrarelle (il *brand* più noto), Natia, Santagata e Boario¹. La società, sulla base dell'ultimo bilancio chiuso (al 31 dicembre 2010), ha realizzato un fatturato pari a oltre 167 milioni di euro, registrando utili per circa 3 milioni di euro.

2. Società Generale delle Acque Minerali a.r.l. (di seguito anche SGAM), in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella diffusione di una campagna pubblicitaria finalizzata ad accreditare sia l'acqua minerale a marchio Ferrarelle da 1,5 litri come un prodotto privo di impatto sull'ambiente sia, e più in generale, la propria attività d'impresa come particolarmente attenta al rispetto dell'ambiente.

4. In particolare, a seguito di accertamenti svolti d'ufficio il 6 e 18 aprile 2011² e di due segnalazioni pervenute il 13 e 26 aprile 2011³, è emerso che Ferrarelle diffonde, attraverso una pluralità di mezzi d'informazione, un'ampia campagna pubblicitaria diretta: *(i)* a promuovere l'acqua minerale a marchio Ferrarelle nella confezione da 1,5 litri come "**prodotto a Impatto Zero**"⁴ e *(ii)* a presentare le particolari *performance* ambientali raggiunte dalla propria attività d'impresa.

5. Precisamente, i messaggi oggetto di segnalazione e di rilevazione d'ufficio sono:

A) l'etichetta del prodotto dove si legge, in una sezione che occupa circa 1/3 dello spazio disponibile e redatta con caratteri grafici notevolmente più grandi rispetto a quelli utilizzati per le successive specifiche: "**Prodotto a Impatto Zero. Rispetta la natura**". A tale *claim* principale segue, con evidente minore enfasi grafica, la descrizione dell'iniziativa nei termini seguenti: "*Ferrarelle compensa la CO2 emessa nell'atmosfera per produrre questa bottiglia di acqua con la creazione e tutela di nuove foreste. Impatto Zero® è il primo progetto italiano che calcola e compensa le emissioni di gas a effetto serra generate da qualsiasi attività contribuendo alla creazione e tutela di foreste in crescita in grado di riassorbirle. Tutte le bottiglie e le confezioni di Ferrarelle a Impatto Zero® testimoniano una continua attenzione per l'ambiente: grazie all'adesione al progetto verranno creati e tutelati oltre 1.400.000 mq di nuove foreste. Ferrarelle, la prima acqua minerale a Impatto Zero®. Per maggiori approfondimenti www.ferrarelle.it*". Tali affermazioni sono associate al logo "*LifeGate Impatto Zero®*";



clusiva, sempre per
parte del comando
minerale a Impatto

B) l'involucro in *cellophane* della confezione da sei bottiglie da 1,5 litri di acqua a marchio "Ferrarelle" che riporta la prima parte del *disclaimer* presente in etichetta ("Prodotto a Impatto Zero®. Ferrarelle compensa la CO2 emessa nell'atmosfera per produrre questa bottiglia di acqua con la creazione e tutela di nuove foreste") e il rinvio al sito *internet* del professionista "per maggiori approfondimenti";

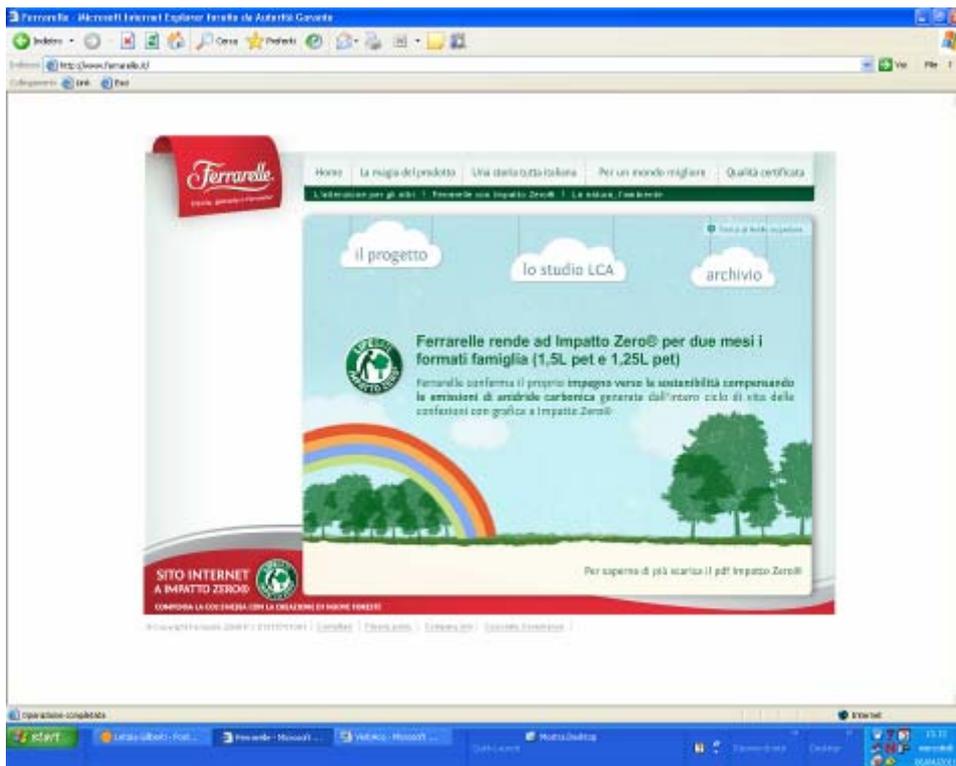
C) gli affissionali di grandi dimensioni rilevati nella città Roma nel mese di aprile 2011 che mostrano, in primo piano, una confezione da sei bottiglie da 1,5 litri di acqua a marchio "Ferrarelle", dove è agevole leggere "Prodotto a Impatto Zero®" e il logo "LifeGate Impatto Zero®". Tali indicazioni sono seguite dal *claim* in grande evidenza "Un impegno per l'ambiente. Oltre 26 milioni di bottiglie per il progetto Impatto Zero®" e dal *disclaimer*, posizionato nel margine inferiore del cartellone e redatto in caratteri grafici molto più ridotti, "Ferrarelle compensa la CO2 emessa per produrre confezioni contraddistinte dalla grafica Impatto Zero® con la creazione di nuove foreste" e il logo "LifeGate Impatto Zero®";



D) il *leaflet* inserito all'interno della confezione da sei bottiglie dove è presente, nella prima metà della copertina, il *claim* "La prima acqua minerale a Impatto Zero®" in associazione al logo "LifeGate Impatto Zero®" e, nell'altra metà, le seguenti affermazioni: "Impatto Zero è il primo progetto italiano che calcola, riduce e compensa le emissioni di CO2 generate da qualsiasi attività umana. Tali emissioni vengono assorbite contribuendo alla creazione e tutela di foreste in crescita in Italia e nel mondo. www.lifegate.it". Anche la sezione interna del *leaflet* è divisa in due parti: (i) la prima precisa che l'iniziativa in esame ha una "durata di due mesi [ed è diretta a] contribuire alla creazione e tutela di oltre 1.400.000 mq di foreste in Costa Rica [...]". L'adesione al progetto prevede la riduzione e compensazione delle emissioni di anidride carbonica (principale gas effetto serra) generate da tutte le fasi di produzione delle confezioni di acqua Ferrarelle con grafica Impatto Zero®. [...]"; (ii) la seconda descrive "l'impegno costante e concreto nella tutela dell'ambiente" da parte di Ferrarelle che si sarebbe, in particolare, concretizzato nell'utilizzo, nel Parco Sorgenti di Riardo e, a partire dal maggio 2009, di un impianto fotovoltaico "che consente un risparmio di 770 tonnellate l'anno di anidride carbonica emessa in atmosfera" nonché nel rinnovamento, nel 2007, di tutti gli impianti produttivi con la conseguenza che "su tutta la filiera di imbottigliamento di Ferrarelle S.p.A. [la società] arriv[erebbe] a recuperare e far riciclare oltre i 90% dei materiali industriali di sfido";

E) la sezione del sito *internet* www.ferrarelle.it, articolata su più pagine e dedicata al prodotto in questione. In queste pagine sono riportate e sviluppate le stesse affermazioni presenti in etichetta circa l'impegno della società "verso la sostenibilità compensando le emissioni di anidride carbonica generate dall'intero ciclo della vita delle confezioni con la grafica a Impatto Zero®". In particolare, nella *home page* (di seguito inserita) è presente in evidenza lo *slogan* "Ferrarelle rende a Impatto Zero® per due mesi i formati famiglia (1,5L per e 1,25 per)" seguito dalla generica specifica: "Ferrarelle conferma il proprio impegno verso la sostenibilità compensando le emissioni di anidride carbonica generate dall'intero ciclo della vita delle confezioni con grafica Impatto Zero®".

⁵ [La quantificazione dell'impatto produttivo nel ciclo della vita del prodotto è stata effettuata con metodologia LCA (impatto nel ciclo di vita) in riferimento alle istruzioni internazionali PCR (norme di categoria del prodotto) - 2010 relative alle acque imbottigliate"]



6. Solo accedendo alle altre sezioni del sito è possibile ottenere informazioni di maggior dettaglio circa lo specifico impegno ambientale a cui il professionista intende riferirsi. In particolare, nella sezione "Progetto" è specificato che per realizzare tale scopo, il professionista avrebbe "intrapreso un percorso di riduzione del proprio impatto ambientale" a seguito del quale avrebbe "deciso di aderire al progetto Impatto Zero® di LifeGate compensando le emissioni di CO2 generate dall'intero ciclo di vita di circa 26 milioni di bottiglie che saranno vendute nel mese di aprile e maggio" contribuendo "alla creazione e tutela di oltre 1.400.000 mq di foresta in crescita in Costa Rica [...] in grado di assorbire le emissioni di anidride carbonica per un totale di oltre 6.000 tonnellate" come "monitorato e certificato dal Ministero dell'Ambiente del Costa Rica". Scorrendo la stessa sezione del sito internet è, inoltre, riportato che "Impatto Zero® di LifeGate [...] è il primo progetto italiano che concretizza gli intenti del Protocollo di Kyoto: riduce le emissioni di anidride carbonica e le compensa contribuendo alla creazione e tutela di foreste in crescita in Italia e nel mondo. [...]". La società, oltre a descrivere l'alto profilo scientifico del progetto a cui ha aderito⁶, afferma, nella sezione del proprio portale dedicata allo "studio LCA" di "aver realizzato uno studio LCA⁷ dei prodotti a marchio Ferrarelle (contenitori in Pet e Vetro) finalizzato al rilascio della dichiarazione EPD (Environmental Product Declaration), all'ottenimento della certificazione ISO 14025⁸ e a supporto delle iniziative di compensazione della CO2 equivalente (Lifegate - Impatto Zero®)". Il professionista, come risulta dalla sezione denominata "Qualità certificata" del proprio portale ha, allo stato, ottenuto le seguenti certificazioni ufficiali di prodotto: (i) certificazione di effervescenza naturale, (ii) certificazione Kosher e (iii) certificazione GOST per il mercato russo; nonché le seguenti certificazioni aziendali: (iv) certificazione della sicurezza alimentare e igiene del processo di produzione; (v) certificazione sistema di qualità UNI EN ISO 9001:2000 e (vi) certificazione Sistema Gestione Ambientale UNI EN ISO 14001:2004. Anche il sito internet, come l'acqua oggetto della promozione in esame, è qualificato come "sito internet a Impatto Zero®. Compensa la CO2 emessa con la creazione di nuove foreste" e associato sempre al logo "Lifegate - Impatto Zero®"⁹.

⁶ [Si tratta de "il primo progetto italiano che concretizza gli intenti del protocollo di Kyoto [...] [e che] si avvale della collaborazione di Università italiane e straniere specializzate nell'LCA (analisi del ciclo della vita di prodotto) [...] e certificato dal BIOS, Ente Certificatore accreditato SINCERT e riconosciuto dall'Unione Europea".]

⁷ [Da accertamenti d'ufficio, compiuti il 18 aprile 2011, sul sito internet in esame tale studio sarebbe stato condotto nel marzo 2011 dalla società IGEAM Srl.]

⁸ [Si tratta della norma ISO sulle dichiarazioni ambientali di Tipo III.]

⁹ [La società ha aderito anche al progetto della Lifegate denominato "Zero Impact® Web" che, come si legge sul sito internet di Lifegate (www.lifegate.it) "nasce con l'obiettivo di ridurre e compensare le emissioni di anidride carbonica derivanti dall'utilizzo di internet. [...] [L]a rete consuma energia, quindi produce CO2. Se sei [...] un'azienda e hai a cuore il pianeta, qui trovi gli strumenti per ridurre l'impatto ambientale del tuo [...] sito o portale e compensare le emissioni residue contribuendo alla creazione e tutela di foreste in crescita". Dallo stesso sito internet nella sezione dedicata agli aderenti che hanno ottenuto la certificazione non compare la società Ferrarelle.]

7. Ferrarelle, infatti e come spiegato sempre nel sito *internet*, aderisce al progetto "Impatto Zero®" della società LifeGate che, secondo quanto si legge sul sito *internet* www.lifegate.it, consentirebbe di compensare la CO2 emessa da una impresa durante il ciclo produttivo partecipando, a pagamento, a iniziative in favore dell'ambiente. L'intera filiera del progetto sarebbe verificata dalla società BIOS Srl, ente certificatore riconosciuto dall'Unione europea¹⁰ e si articolerebbe in tre fasi: (i) calcolo, sulla base di studi di LCA ("Life Cycle Assessment"), delle emissioni di CO2 generate da un prodotto; (ii) riduzione di tali emissioni grazie all'utilizzo di nuove tecnologie, materie prime più "eco" o a un vero e proprio *re - design* del prodotto e (iii) la compensazione delle emissioni con la creazione e tutela di foreste in crescita.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

8. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 21 aprile 2011 è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS7235 nei confronti di Ferrarelle, per possibile violazione degli artt 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), e 23, lettera d), del Codice del Consumo¹¹, contestualmente comunicando la possibile adozione di una misura cautelare, ai sensi dell'articolo 27, comma 3, del Codice del Consumo.

9. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata la scorrettezza della pratica in relazione ai seguenti profili:

a. qualificazione dello specifico prodotto reclamizzato come "prodotto a impatto zero", "bottiglie/confezioni di Ferrarelle a Impatto Zero" o "la prima acqua minerale a impatto zero" e che "compensa le emissioni di CO2";
b. presentazione dell'attività d'impresa complessivamente svolta dal professionista come particolarmente impegnata nella riduzione del relativo impatto ambientale.

10. In data 18 aprile 2011 è stato acquisito agli atti del fascicolo ulteriore materiale promo-pubblicitario relativo alla campagna *Ferrarelle Impatto Zero*¹².

11. In data 28 aprile 2011 è pervenuta, da parte della società SGAM, una comunicazione di trasmissione della pronuncia n. 44/2011 resa dal Giuri di autodisciplina Pubblicitaria (di seguito anche "IAP") contro la società Ferrarelle in merito alla campagna pubblicitaria "Impatto Zero®"¹³.

12. In data 29 aprile 2011 è pervenuta, per conto del professionista, una memoria difensiva in merito alla sussistenza dei presupposti per il procedimento cautelare e di risposta alla richiesta di informazioni di cui alla comunicazione di avvio del procedimento¹⁴. In particolare, venivano fornite articolate e complesse informazioni, il cui esame richiedeva ulteriori approfondimenti istruttori, nonché rappresentato l'imminente cessazione della programmazione pubblicitaria della campagna in esame (maggio 2011).

13. In data 9 maggio 2011 è pervenuta una memoria da parte della società SGAM¹⁵.

14. In data 18 maggio 2011 e 4 agosto 2011 sono pervenute, da parte della società Ferrarelle, due memorie integrative¹⁶.

15. In data 12 agosto e 16 novembre 2011 sono stati comunicati alle Parti i provvedimenti di proroga del termine di conclusione del procedimento assunti dall'Autorità nell'adunanza, rispettivamente, del 4 agosto 2011¹⁷ e del 9 novembre 2011¹⁸.

16. In data 5 dicembre 2011 si è svolta l'audizione dei legali rappresentanti di Ferrarelle e, in pari data, è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento¹⁹.

17. In data 15 dicembre 2011 è pervenuta la memoria conclusiva della società Ferrarelle²⁰.

18. In data 16 dicembre 2011 è pervenuta la memoria conclusiva per conto della società SGAM²¹.

19. In data 16 dicembre 2011 è stata inviata la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito anche AGCOM), ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo²².

¹⁰ *[Bios S.r.l. offre, attraverso la sua norma di certificazione volontaria, la possibilità di calcolare e compensare le emissioni di gas serra di prodotti e servizi (fonte: www.certbios.it).]*

¹¹ *[Vd. doc. n. 6.]*

¹² *[Vd. doc. n. 5.]*

¹³ *[Vd. doc. n. 9.]*

¹⁴ *[Vd. doc. n. 10.]*

¹⁵ *[Vd. doc. n. 13.]*

¹⁶ *[Vd. doc. nn. 14 e 15.]*

¹⁷ *[Vd. doc. n. 16.]*

¹⁸ *[Vd. doc. n. 20.]*

¹⁹ *[Vd. doc. n. 23.]*

²⁰ *[Vd. doc. n. 26.]*

²¹ *[Vd. doc. n. 28.]*

20. In data 9 gennaio 2012 è stato comunicato alle Parti il provvedimento di proroga del termine di conclusione del procedimento assunto dall'Autorità nell'adunanza del 21 dicembre 2011²³.

21. In data 17 gennaio 2012 è pervenuto il parere dell'AGCOM²⁴.

2) Le evidenze acquisite

i. Il mercato volontario dei crediti di carbonio

22. Ai fini di un corretto inquadramento della natura e contenuto del progetto "Impatto Zero®" e, quindi, della successiva valutazione della correttezza della spendita pubblicitaria da parte di Ferrarelle dell'adesione a tale iniziativa, appare utile premettere una sintetica descrizione del c.d. mercato volontario dei crediti di carbonio, in cui si inserisce il progetto in esame²⁵.

23. Questo mercato è così designato in contrapposizione al c.d. mercato regolamentato dei crediti di carbonio, sorto a seguito dell'entrata in vigore del Protocollo di Kyoto (2005) e finalizzato a realizzare una progressiva riduzione, da parte degli Stati aderenti al Protocollo stesso, delle rispettive emissioni di gas serra di origine antropica²⁶.

24. Accanto alle iniziative ufficiali dei Governi realizzate in attuazione degli obiettivi del Protocollo di Kyoto, si sono diffuse analoghe iniziative di carattere volontario promosse da imprese, organismi *profit* e *no-profit* e amministrazioni pubbliche per consentire a soggetti inquinanti di compensare le emissioni di gas clima-alteranti connesse alla produzione di un bene o servizio o anche di un singolo evento, attraverso comportamenti che ne consentano l'assorbimento. Tra queste iniziative quelle maggiormente realizzate nel mercato volontario dei crediti di carbonio hanno a oggetto proprio l'espansione e la tutela delle foreste²⁷.

25. Nel mercato volontario dei crediti di carbonio oltre al soggetto che propone il progetto vendendone i relativi crediti di carbonio connessi e i soggetti che acquistano tali crediti per compensare le proprie emissioni nocive (come nel caso di Ferrarelle), sono attive anche delle agenzie di servizio (c.d. *carbon broker*, sul modello di LifeGate) che propongono, a quanti intendano compensare le proprie emissioni di gas serra, degli investimenti mettendo in relazione le organizzazioni che offrono progetti di compensazione delle emissioni inquinanti e le società che intendono acquistarne i benefici nella forma di "crediti di carbonio" generalmente chiamati VERs (*Verified Emission Reduction*) ciascuno dei quali equivale a una tonnellata di anidride carbonica.

26. Questo mercato comprende due tipologie di transazioni: (i) le transazioni che avvengono nel *Chicago Climate Exchange* (CCX), che opera esclusivamente negli USA ed è caratterizzato dall'osservanza di regole comuni da parte di tutte le società aderenti. Precisamente, i partecipanti hanno assunto un impegno volontario, ma vincolante, di riduzione delle proprie emissioni di gas serra del 6% entro il 2012 rispetto al livello del 1998/2001 e le imprese che riescono a ottenere un contenimento ulteriore delle loro emissioni inquinanti possono vendere le emissioni in

²² [Vd. doc. n. 30.]

²³ [Vd. doc. n. 31]

²⁴ [Vd. doc. n. 32.]

²⁵ [Per la redazione di questo paragrafo è stata, in particolare, utilizzata l'indagine conoscitiva per il settore forestale in Italia dal titolo "Gli accordi volontari per la compensazione della CO2", svolta, nel 2009, dall'Osservatorio Forestale dell'Istituto Nazionale di Economia Agraria e pubblicato sul relativo sito internet (www.inea.it). L'INEA è un ente pubblico di ricerca sottoposto alla vigilanza del Ministero per le Politiche Agricole, Alimentari e Forestali ed è stato istituito, con Regio Decreto n. 1418 del 10 maggio 1928, allo scopo di eseguire indagini e studi di economia agraria e forestale con particolare riguardo alle necessità della legislazione agraria, dell'amministrazione rurale e delle classi agricole. L'INEA è stato compreso tra gli enti del comparto ricerca dalla Legge n. 70/75 e indicato tra quelli di notevole rilievo. Con DPR n. 1708/65, l'INEA è stato designato quale organo di collegamento tra lo Stato Italiano e l'Unione Europea per la creazione e la gestione della Rete d'Informazione Contabile Agricola (RICA). Con DM del 31 marzo 1990, l'INEA è stato inserito tra gli enti che fanno parte del Sistema Statistico Nazionale (SISTAN). L'ente è stato riordinato dal D.Lgs. 29 ottobre 1999, n. 454 che ha dettato la disciplina per la riorganizzazione del settore della ricerca in agricoltura, a norma dell'articolo 11 della L. 15 marzo 1997, n. 59.]

²⁶ [Tra gli strumenti di mercato previsti dal Protocollo di Kyoto per consentire ai Paesi sottoscrittori di raggiungere i rispettivi obiettivi di riduzione delle emissioni inquinanti, rientrano in particolare: (i) il Clean Development Mechanism che consente, in particolare, agli Stati aderenti di investire in progetti in grado di ridurre le emissioni di gas serra da realizzare in paesi in via di sviluppo. Tra le tipologie di progetti accettati rientrano anche quelli di afforestazione (i.e. conversione in foresta per azione antropica di un'area che non sia stata tale per almeno 50 anni) e riforestazione e (ii) l'Emission Trading che permette il commercio di crediti di emissioni tra i Paesi aderenti al Protocollo consentendo, precisamente, a uno Stato che abbia raggiunto una diminuzione delle proprie emissioni di gas serra superiore al proprio obiettivo di vendere i crediti residui ad altro Stato aderente che, al contrario, non è stato in grado di rispettare i propri impegni di riduzione delle emissioni di gas clima-alteranti. Questo meccanismo è stato implementato nell'Unione europea con la creazione, mediante la Direttiva n. 87/2003 operativa dal 2005, dell'Emission Trading System. Tale sistema impone alle imprese attive nei settori maggiormente inquinanti, elencate in apposito allegato, di non superare annualmente un tetto prefissato di emissioni, nel senso che ogni impresa deve rispettare la quota di emissioni inquinanti che le è stata autorizzata. Tuttavia, le imprese che riescono ad abbattere ulteriormente le loro emissioni inquinanti possono vendere le quote di emissioni non utilizzate a favore di imprese che, invece, non riescono a centrare l'obiettivo e hanno bisogno di una quota di emissioni inquinanti maggiore di quella autorizzata. Ovviamente, gli Stati membri, come precisato nel considerando n. 17 della Direttiva in esame, restano liberi, in quanto parti del Protocollo di Kyoto, di partecipare anche a scambi internazionali di quote di emissioni con qualsiasi altro Stato aderente allo stesso.]

²⁷ [Sebbene nel mercato volontario dei crediti di carbonio non vi siano norme vincolanti per la produzione e commercializzazione dei crediti di carbonio, tuttavia in alcuni casi tutte le imprese che vi partecipano condividono regole comuni (come nel caso del Chicago Climate Exchange - CCX - che opera solo negli USA) mentre, in altri casi (c.d. *Over The Counter*), non sono previste regole comuni.]

eccedenza²⁸; (ii) le transazioni c.d. *Over The Counter*, rappresentato da altre e diverse tipologie di soggetti che non rispondono a regole comuni.

27. Con questo tipo di accordi, una società che vuole fare un investimento compensativo delle proprie emissioni industriali effettua il conteggio delle emissioni connesse alla produzione del bene o del servizio o di un'intera attività produttiva e si rivolge, in genere, a una agenzia di intermediazione (il c.d. *carbon broker*) con cui contratta il numero di quote da acquisire per compensare quelle emesse. L'agenzia, a sua volta, vende i relativi crediti compensativi, trasferisce il pagamento ai responsabili del progetto e controlla la corretta esecuzione e gestione del progetto stesso, garantendo, in particolare, che le stesse quote non sia vendute più volte²⁹.

28. Questo tipo di investimento rientra tra gli strumenti di *green marketing* finalizzati a migliorare l'immagine di mercato di un'impresa in un mercato sempre più attento all'ambiente e alle problematiche del cambiamento climatico.

ii. Il progetto Impatto Zero®

29. Dalla documentazione istruttoria emerge che il progetto "Impatto Zero®"³⁰, offerto da LifeGate e a cui ha aderito Ferrarelle, rientra nella categoria dei c.d. accordi volontari per la compensazione delle emissioni di CO2 c.d. *Over The Counter*. Nel caso di specie si tratta di un accordo che prevede il finanziamento di progetti forestali finalizzati alla fissazione di un determinato quantitativo di CO2 e, quindi, alla creazione dei c.d. crediti di carbonio.

30. Come descritto, in particolare, nel sito *web* del professionista, il progetto di compensazione delle emissioni inquinanti sarebbe diretto "a concretizzare gli intenti fissati dal Protocollo di Kyoto per compensare le emissioni nell'atmosfera di anidride carbonica"³¹.

31. Ferrarelle e LifeGate, infatti, hanno concluso, il 15 marzo 2011, un accordo commerciale in base al quale LifeGate, a fronte del pagamento di un corrispettivo, ha concesso a Ferrarelle la licenza, non esclusiva e per la durata di due mesi, del marchio "Impatto Zero®" al fine di contraddistinguere la produzione di circa 26 milioni di bottiglie in Pet da 1,5 e 1,25 litri a marchio "Ferrarelle" come produzione industriale che compensa totalmente le emissioni di CO2 imputabili alla fabbricazione di tali bottiglie. La quantità di bottiglie a marchio Ferrarelle interessate dall'operazione promo-pubblicitaria in esame rappresentano, sulla base dei dati disponibili e relativi al 2010³², circa il 7% della produzione annua a marchio Ferrarelle.

32. LifeGate, sulla base del richiamato accordo, ha, quindi, riconosciuto a Ferrarelle la possibilità di utilizzare il *claim* "la prima acqua minerale a Impatto Zero® in quanto è la prima società di imbottigliamento di acque minerali che utilizza il marchio Impatto Zero per caratterizzare parte della propria produzione compensando le emissioni di CO2 equivalente generate dall'intero ciclo di vita del prodotto"³³.

33. LifeGate si è, altresì, impegnata a citare Ferrarelle nelle comunicazioni relative all'operazione, a fornire adeguata visibilità sui propri mezzi di comunicazione sviluppando, in particolare, una campagna di comunicazione sull'emittente radiofonica LifeGate Radio e a comprovare l'effettiva protezione di una superficie boschiva necessaria per mettere a Impatto Zero le emissioni di CO2 calcolate sulla base dei dati forniti da Ferrarelle³⁴.

34. Ferrarelle, in conformità con il disciplinare tecnico dell'iniziativa "Impatto Zero®"³⁵, ha fatto svolgere, da un ente indipendente, con incarico conferito nel dicembre 2010 e ottenendone i risultati il 3 marzo 2011³⁶, la c.d. valutazione del ciclo della vita (LCA - *Life Cycle Assessment*)³⁷ del proprio processo di produzione di acqua minerale a marchio "Ferrarelle" finalizzato, in particolare, a quantificare le emissioni connesse all'intero ciclo produttivo del quantitativo di

²⁸ [La piattaforma di scambio dei crediti CCX è aperta anche alle imprese che non aderiscono al sistema e che possono parteciparvi, previa verifica da parte di un organismo terzo e indipendente.]

²⁹ [Vd. anche doc. nn. 23 e 26.]

³⁰ ["Impatto Zero®" è un marchio di impresa regolarmente registrato (vd. allegato n. 15 al doc. n. 10).]

³¹ [Cfr. all. n. 16 al doc. n. 10, denominato "Disciplinare tecnico Impatto Zero®".]

³² [Vd., in particolare, pag. 9 dell'allegato n. 25 al doc. n. 10.]

³³ [Cfr. all. n. 21 al doc. n. 10.]

³⁴ [Vd. all. n. 20 al doc. n. 10.]

³⁵ [Vd. il "Disciplinare tecnico Impatto Zero®" (allegato n. 16 al doc. n. 10).]

³⁶ [Vd. all. nn. 25, 26 e 27, al doc. n. 10.]

³⁷ [Lo studio del ciclo della vita commissionato da Ferrarelle è "finalizzato al rilascio della Environmental Product Declaration (EPD) e della Climate Declaration (CD). La Climate Declaration è un ulteriore sviluppo della Dichiarazione ambientale di prodotto (EPD). Una EPD mostra l'impatto ambientale di un prodotto o servizio in tutto il suo ciclo di vita. Una dichiarazione di clima è un estratto di tutti i relativi dati climatici di EDP, attraverso la quale si dichiarano le sole emissioni di CO2 relative alla vita del prodotto. Nel calcolare l'impatto sul clima di un prodotto è importante tener conto di una serie di gas a effetto serra, quali anidride carbonica, ossido di azoto e metano. Si deve anche calcolare la dimensione delle emissioni per l'intero ciclo della vita. La dichiarazione fornisce informazioni dell'impatto sul clima calcolate nel ciclo di vita del prodotto elaborando le emissioni e le quantità di gas serra emesse. Il metodo per la redazione delle Dichiarazioni climatiche segue le norme ISO per l'analisi del Ciclo della Vita (ISO 14040 e 14044) e per le dichiarazioni ambientali (ISO 14025). Le dichiarazioni sono esaminate e approvate da un ente certificatore indipendente. In effetti, la norma riguardante la quantificazione delle emissioni di CO2, la ISO 14044, non specifica la metodologia che deve essere adoperata per il calcolo: va da sé che la Life Cycle Assessment (LCA) rappresenta il metodo che meglio si addice al caso" (cfr. all. n. 24 al doc. n. 10, intitolato "Consulenza per Environmental Product Declaration (EPD) e Climate Declaration").]

bottiglie in Pet a marchio Ferrarelle oggetto dell'accordo con LifeGate. Il documento è stato redatto nel rispetto delle norme ISO per l'analisi del ciclo della vita³⁸.

35. Con specifico riferimento alle emissioni di CO₂, connesse a tale produzione, esse risultano, sulla base dello studio LCA, pari a [omissis]³⁹ Kg di CO₂⁴⁰. Sulla base dello studio LCA condotto, il professionista ha poi ottenuto, il 30 giugno 2011⁴¹ da parte di un ente indipendente, la *Environmental Product Declaration* (c.d. EPD o Dichiarazione Ambientale di Prodotto). L'EPD è, uno schema di certificazione volontaria che mostra l'impatto ambientale di un prodotto o di un servizio in tutto il suo ciclo di vita e rappresenta uno strumento per comunicare informazioni oggettive, confrontabili e credibili relative alla prestazione ambientale di prodotti e servizi⁴². Tale Dichiarazione Ambientale non è richiesta dal Disciplinary Tecnico di Impatto Zero® ai fini dell'adesione al relativo progetto⁴³.

36. Con riguardo all'attività di compensazione delle emissioni di CO₂ relative alla produzione di 26 milioni di bottiglie, l'accordo in questione prevedeva che sarebbero state compensate attraverso il loro assorbimento, nel corso di sette anni, da parte di circa 1.500.000 m² di foresta in Costa Rica⁴⁴.

37. In particolare, l'attività di compensazione oggetto dell'accordo tra LifeGate e Ferrarelle, consisteva nell'acquisto, da parte di LifeGate, di *Certificados de Servicios Ambientales* ("CSA", traduzione in lingua spagnola dei VERs) emessi dal *Fondo Nacional de Finanziamento Forestale* del Costa Rica (FONAFIFO). Il FONAFIFO è un'agenzia dell'amministrazione forestale costaricana la cui dotazione patrimoniale (in parte pubblica e in parte privata) è utilizzata per finanziare iniziative di salvaguardia dell'ambiente (come ad esempio: la riduzione delle emissioni di gas serra, la protezione dell'acqua per uso urbano, rurale o idroelettrico, la protezione delle biodiversità, ecc.).

38. Al fine di disporre di una dotazione finanziaria sufficiente a sostenere i progetti di conservazione e salvaguardia dell'aree boschive nazionali, il FONAFIFO ha realizzato un progetto destinato alle imprese che prevede, a fronte di un loro impegno finanziario per sostenere aere boschive, il rilascio di Certificati ambientali (CSA). La partecipazione a questo programma porterebbe alle imprese aderenti il vantaggio di utilizzare i CSA nelle proprie strategie di *marketing*, la deducibilità fiscale (in Costa Rica) della somma investita nonché la possibilità di verificare l'effettiva destinazione del loro finanziamento ad attività di conservazione delle foreste⁴⁵.

39. LifeGate ha partecipato a tale progetto concludendo, nel gennaio 2011, un accordo con il FONAFIFO per contribuire economicamente al progetto di rigenerazione di un'area di 250 ettari (2.500.000 m²) per un periodo di 5 anni (*"sebbene per garantire l'efficacia del programma circa la presenza di carbonio nell'area interessata, il progetto avrà una durata di 8 anni"*⁴⁶). LifeGate - come si legge nell'accordo concluso con FONAFIFO - può utilizzare i CSA acquistati nelle sue strategie di mercato per accreditare chi partecipa a programmi di conservazione dei boschi.

40. LifeGate, nella presentazione del progetto, ne descrive i vantaggi per l'azienda aderente sottolineando il particolare *appeal* delle offerte commerciali che soddisfano *"il desiderio di sostenibilità del nuovo consumatore che fonda le sue scelte sulle emozioni, ha sviluppato maggiore sostenibilità e responsabilità verso l'ecosistema e si aspetta dalle azienda*

³⁸ [ISO 14040 e ISO 14044.]

³⁹ [Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.]

⁴⁰ [Vd. all. nn. 22 e 26 al doc. n. 10.]

⁴¹ [Vd. all. n. 28 del doc. n. 10.]

⁴² [L'EPD è nato in Svezia ma ha valenza internazionale e rientra fra le politiche ambientali comunitarie, sviluppata in applicazione della norma UNI ISO 14025:2006 (Etichetta Ecologica di Tipo III). L'EPD è definita, dalla norma ISO 14025, come un documento contenente la quantificazione delle prestazioni ambientali di un prodotto mediante opportune categorie di parametri calcolati con la metodologia dell'analisi del ciclo di vita (Life Cycle Assessment, LCA) e, quindi, seguendo gli standard della serie ISO 14040, fondamento metodologico da cui scaturisce l'oggettività delle informazioni fornite. Tali informazioni hanno carattere esclusivamente informativo, non prevedendo modalità di valutazione, criteri di preferenza o livelli minimi che la prestazione ambientale debba rispettare. Le Dichiarazioni Ambientali di Prodotto (EPD) offrono nuove dimensioni di mercato per informare sulle prestazioni ambientali di prodotti e servizi con caratteristiche chiare e linee guida che si traducono in una serie di vantaggi sia per le organizzazioni che elaborano le dichiarazioni sia per coloro che utilizzano le informazioni in esse contenute (fonte: sito internet dell'ARPA della Regione Emilia Romagna, www.arpa.emr.it; sito internet del Centro Studi Qualità Ambiente dell'Università di Padova, www.cesqa.it, sito internet <http://www.environmentalproductdeclarations.com>). Vd. anche all. n. 24 al doc. n. 10 ("Consulenza per Environmental Product Declaration (EPD) e Climate Declaration") e la "Relazione sulla gestione dell'esercizio al 31 dicembre 2010" di cui al bilancio chiuso al 31 dicembre 2010 (vd. all. n. 1 al doc. n. 26).]

⁴³ [Vd. all. n. 16 al doc. n. 10 e all. nn. 1 e 2 al doc. n. 18.]

⁴⁴ [Vd. all. n. 20 al doc. n. 10. Come si legge nell'accordo il progetto in esame è un progetto partecipativo che coinvolge: (i) il cliente che intende rendere a impatto zero un proprio prodotto o servizio; (ii) un'Università/Partner scientifico che calcola le emissioni di CO₂ del prodotto o servizio a cui si vuole applicare il marchio "Impatto Zero®"; (iii) Lifegate che organizza il progetto, gestisce e coordina l'iniziativa e relativa comunicazione, individua i terreni da riforestare-riqualificare-protettare; (iv) associazione naturalistica che si occupa degli interventi di riforestazione-riqualificazione e del monitoraggio a lungo termine delle foreste a "Impatto Zero®" e riceve il vincolo che garantisce la protezione dei terreni; (v) Ente certificatore terzo conforme alle norme UNI CEI EN 45011 che certifica tutta la filiera di "Impatto Zero®" garantendo che i protocolli attuativi del progetto siano applicati nel modo corretto.]

⁴⁵ [Vd. all. n. 14 al doc. n. 10.]

⁴⁶ [Cfr. all. n. 12 al doc. n. 10.]

un comportamento ecosostenibile. Il marchio *Impatto Zero*® è un potente strumento di differenziazione che può trasferire un grande valore ecologico e una percezione favorevole del brand: fiducia, stima, simpatia⁴⁷.

41. Dagli elementi raccolti risulta inoltre che l'attività di LifeGate è stata certificata, dal 2004, dall'organismo di controllo BIOS Srl che l'ha ritenuta conforme alla "norma per la certificazione volontaria delle emissioni e compensazione di gas serra di prodotti/servizi per i processi, prodotti e servizi per i quali sia possibile effettuare il calcolo GWP e la sua compensazione relativamente alla CO₂ emessa, secondo il disciplinare tecnico *Impatto Zero*" (cfr. allegato n. 8 al doc. n. 10)⁴⁸.

42. L'accordo tra LifeGate e Ferrarelle è stato concluso per un corrispettivo di [omissis] euro⁴⁹.

iii. La campagna pubblicitaria "*Ferrarelle Impatto Zero*®"

43. Con riguardo alle etichette e all'involucro in *cellophane* della confezione da sei bottiglie sono destinate alla commercializzazione nel periodo aprile-maggio 2011.

44. Ferrarelle ha, altresì, rappresentato che tutte le attività di comunicazione oggetto del procedimento si sono concluse e che i previsti *spot* radiofonici, parte dell'accordo con LifeGate, non sono stati mai mandati in onda⁵⁰.

45. Inoltre e con specifico riferimento agli affissionali (diffusi nel periodo 11 aprile 2011/24 aprile 2011 nelle città di Roma, Napoli, Caserta, Salerno e Bari e nel periodo 24 aprile 2011/8 maggio 2011 nella città di Milano), la società ha rappresentato che, a seguito dell'apertura del procedimento davanti al Giurì dello IAP, ha subito proceduto a sostituire il *claim* principale "*Oltre 26 milioni di bottiglie a Impatto Zero*®" con l'espressione "*Un impegno per l'ambiente. Oltre 26 milioni di bottiglie per il progetto Impatto Zero*®". Rimane, tuttavia, in primo piano la confezione multipla con l'indicazione, ben visibile, "*Prodotto a Impatto Zero*®" e resta marginalizzata, nella parte inferiore del cartellone e in caratteri estremamente ridotti, la, specifica: "*Ferrarelle compensa la CO₂ emessa per produrre le confezioni contraddistingue dalla grafica Impatto Zero*® con la creazione e tutela di nuove foreste"⁵¹.

iv. La pronuncia del Giurì di Autodisciplina Pubblicitaria

46. Sia la società segnalante che il professionista hanno allegato ai propri scritti la pronuncia adottata, il 15 aprile 2011, dal Giurì dell'Autodisciplina Pubblicitaria (di seguito anche il "Giurì") sulla stessa campagna pubblicitaria oggetto del presente procedimento⁵².

47. Il Giurì ha, anzitutto, affermato la propria giurisdizione a decidere della controversia non ritenendo ostativa all'applicazione del Codice di Autodisciplina la circostanza che i messaggi pubblicitari oggetto di valutazione siano inseriti all'interno di un marchio registrato. Tale circostanza, inoltre, non implica neppure, secondo il Giurì, la necessaria presenza in giudizio del titolare del marchio, considerato sia che oggetto di valutazione non è il marchio in sé, ma il più ampio messaggio di cui lo stesso è parte, sia che, in ogni caso, la pronuncia del Giurì non comporta alcun effetto diretto per il titolare del marchio.

48. Con riguardo al merito della questione il Giurì ha ritenuto i messaggi in esame ingannevoli a causa della significativa differenza che esiste tra il contenuto dell'iniziativa filo-ambientale a cui Ferrarelle ha aderito e consistente in un progetto di compensazione delle sole emissioni di CO₂ e il significato letterale della formula "*Impatto Zero* fornisce una assicurazione assolutamente eccessiva rispetto agli effetti filo-ambientali dell'iniziativa di Ferrarelle, in quanto implicitamente ma sicuramente afferma che gli effetti negativi per l'ambiente sono compensati (tutti) da quelle iniziative"; il senso letterale di tale locuzione "è palesemente molto più ampio di quanto non sia l'effetto dell'iniziativa pubblicizzata [perché] afferma una piena compensazione di tutte le emissioni di CO₂".

49. È avviso del Giurì che l'effetto ingannevole provocato dall'espressione "*Impatto Zero*" non possa essere neutralizzato dalle altre specifiche indicazioni presenti nel corpo dei vari messaggi e, in particolare, dall'espressione "*Ferrarelle compensa le CO₂ emessa nell'atmosfera per produrre questa bottiglia con la creazione e tutela di nuove foreste*", in quanto, affermazione "*in se assolutamente ambigua*" perché può essere letta sia come affermazione esemplificativa (nel senso, "*Ferrarelle compensa la CO₂ emessa nell'atmosfera per produrre questa bottiglia e tutte le altre emissioni provocate da questa attività [...]*") o come "*affermazione limitativa* (nel senso "*Ferrarelle compensa soltanto la CO₂ emessa nell'atmosfera per produrre questa bottiglia [...]*") e "*il messaggio non consegna al lettore alcun codice che valga a indirizzarlo verso l'una o l'altra interpretazione*".

50. Conclude, quindi, il Giurì per l'ingannevolezza dei messaggi in contestazione, in quanto, sebbene le iniziative filo-ambientali del genere di quelle realizzate da Ferrarelle "*meritino un pieno apprezzamento*", tuttavia "*l'enorme importanza della tematica ambientale e la crescente attenzione che ad essa il pubblico indifferenziato sta dedicando fa ritenere indispensabile che si instauri, in ordine a queste iniziative, un rapporto corretto tra industria e mercato e che*

⁴⁷ [Cfr. all. n. 9 al doc n. 10.]

⁴⁸ [BIOS Srl è un Organismo di controllo e certificazione del metodo di produzione biologico ai sensi del Reg. CE nn 834/07 e 889/08 autorizzato dal Ministero per le Politiche Agricole e Forestali (fonte: sito internet www.bios.it).]

⁴⁹ [Vd. all. n. 21 al doc. n. 10.]

⁵⁰ [Vd. doc. n. 10.]

⁵¹ [Vd. doc. n. 26.]

⁵² [Vd., per tutti, all. n. 32 al doc. n. 10.]

le comunicazioni commerciali che danno notizia di queste iniziative adoperino espressioni pienamente rispettose della verità". Per le ragioni esposte il Giuri ha, altresì, fissato al professionista un termine di 120 giorni per l'adeguamento alla decisione.

3) Le argomentazioni delle Parti

A. Le argomentazioni difensive di Ferrarelle

i. Circa il progetto *Impatto Zero®*

51. Il professionista sottolinea come l'iniziativa "*Impatto Zero®*" rientri tra le molteplici iniziative a favore dell'ambiente intraprese nel tempo dalla società, da sempre particolarmente sensibile alla tutela dell'ambiente⁵³.

52. Il progetto in questione è stato realizzato dalla società LifeGate, *network* e *advisor* per lo sviluppo sostenibile la cui attività - come risulta dallo statuto - è finalizzata a "*promuovere modelli economici in armonia con l'ambiente e l'essere umano, legati a valori etici, equo-solidali ed eco-sostenibili*" ed è conforme alla normativa per la certificazione volontaria delle emissioni e compensazioni di gas serra di prodotti e servizi, come certificato dalla società Bios S.r.l..

53. La società, al fine di chiarire i dubbi presenti nella comunicazione di avvio del procedimento, ha precisato che i c.d. CSA rilasciati da FONAFIFO a LifeGate e acquistati da Ferrarelle in misura corrispondente alla propria partecipazione al progetto "*Impatto Zero®*", corrispondono esattamente ai VERs acronimo inglese di *Voluntary Emission Reduction*.

54. Ferrarelle sottolinea, infine, che al progetto "*Impatto Zero®*" hanno aderito nel tempo moltissime imprese attive in Italia - tra cui la stessa società segnalante SGAM - nei più diversi ambiti economici (tagliandi per le automobili; saloni di bellezza; prodotti per la cura della persona; giornalini a fumetti; *tour* di artisti; settore tessile, il settore alimentare). In particolare, la SGAM, nel 2010, ha utilizzato il marchio "*Impatto Zero®*" per contraddistinguere l'iniziativa "*Letereporter*": si tratta di un concorso a premi che prevedeva la redazione, da parte dei partecipanti, di un articolo di stampo giornalistico sull'ambiente e, previa verifica da parte degli organizzatori, la sua pubblicazione sul sito *internet* www.letereporter.it, nonché la premiazione dei tre pezzi ritenuti migliori da apposita giuria⁵⁴.

ii. Circa la pretesa scorrettezza delle campagne pubblicitaria "*Ferrarelle Impatto Zero®*"

55. La società ritiene di aver svolto ogni possibile attività per rendere verificabile e confrontabile la partecipazione al progetto "*Impatto Zero®*", avendo proceduto: (i) a far realizzare, da parte di un soggetto terzo abilitato, lo studio sul Ciclo della vita (LCA) dell'intera produzione delle bottiglie di acqua minerale a marchio "*Ferrarelle*" e non del solo quantitativo con cui la società ha partecipato all'iniziativa "*Impatto Zero®*" che calcola l'insieme degli impatti ambientali prodotti da una determinata produzione industriale e, in particolare, quello dei c.d. gas serra che sono riportati in dati equivalenti di emissioni di CO₂. Questi impatti sono calcolati sulla base di protocolli *standard* al fine di renderli confrontabili tra loro; (ii) a completare il processo di certificazione ambientale attraverso il conseguimento della Certificazione di Prodotto (EPD) e della sua convalida da parte della società RINA⁵⁵.

56. Il professionista, inoltre, sottolinea di aver dato corretta prova documentale dell'effettiva ed intervenuta compensazione delle proprie emissioni di CO₂, versando in atti l'accordo concluso tra LifeGate e il FONAFIFO per l'acquisto dei crediti di carbonio⁵⁶ poi rivenduti da LifeGate a Ferrarelle.

57. Con riguardo, infine, al possibile rischio di c.d. *double counting* (vale a dire la possibilità da parte del promotore il progetto ambientale di vendere più volte lo stesso credito), Ferrarelle ha osservato che i crediti di carbonio che ha acquistato da LifeGate, sono venduti a questo *carbon broker* e garantiti direttamente dal Ministero dell'Ambiente del Costa Rica attraverso il suo ente proposto FONAFIFO. La relativa procedura di verifica è precisa e puntuale posto che prevede che ogni credito venduto dal responsabile del progetto e della gestione dell'area forestale deve essere

⁵³ [A questo proposito, il professionista ha depositato in atti: (i) l'accordo sottoscritto nel 2009 con FAI - Fondo Ambiente Italiano per la valorizzazione ambientale di 110 ettari di superficie scoperte, parte del proprio patrimonio immobiliare (vd. all. n. 3 al doc. n. 10); (ii) la relazione esplicativa sulla gestione dei rifiuti da cui risulta che "nello stabilimento di Riardo, il cui sistema di gestione ambientale è certificato secondo al norma ISO114001, sono state attuate da oltre 10 anni delle procedure interne per la separazione dei rifiuti al fine di permetterne il recupero e i riciclaggi della maggior parte. Inoltre, all'interno dello stabilimento opera stabilmente una società specializzata del settore della gestione dei rifiuti, che si occupa della raccolta dei rifiuti all'interno del sito, della sua corretta separazione nell'area ecologica e della preparazione di carichi per il trasporto ai vari siti di smaltimento e recupero" (cfr. all. n. 4 al doc. n. 10); (iii) la descrizione dell'impianto fotovoltaico installato presso lo stabilimento di Riardo che ha permesso di risparmiare, secondo i dati reali medi tra il 2009 e il 2010, 776 tonnellate di CO₂ all'anno (vd. all. n. 5 al doc. n. 10); (iv) copia delle campagne pubblicitarie che danno conto dell'impegno di Ferrarelle per l'Unicef (vd. all. n. 6 al doc. n. 10); (v) copia dell'accordo biennale concluso nel 2009 da Ferrarelle con il CERAM - Centro Europeo di Ricerca Acque Minerali, i Dipartimenti di Chimica e delle Scienze Biologiche dell'Università di Napoli "Federico II"; l'Istituto di Chimica e Tecnologia dei Polimeri CNR e la società CSI S.p.A. "allo scopo di promuovere e mantenere relazioni scientifiche, nonché stabilire intese preliminari per programmi di collaborazione e progettazione di attività scientifiche che coinvolgono la realtà accademica, l'ambito di ricerca pura e il mondo dell'industria e della Pubblica Amministrazione" (cfr. all. n. 7 al doc. n. 10).]

⁵⁴ [Vd. all. n. 17 al doc. n. 10 e il testo del regolamento pubblicato sul sito internet <http://www.letereporter.it>. Nello stesso sito web si legge che: "Le emissioni di anidride carbonica generate dall'iniziativa LETEREPORTER sono state compensate partecipando alla creazione e tutela di foreste in crescita, in Italia, all'interno del Parco del Ticino, e in Costa Rica. Inoltre, partecipando a Letereporter, contribuirai direttamente alla creazione e tutela di 10 mq di foresta che si aggiungeranno all'area già tutelata da Acqua Lete grazie all'iniziativa riceverai un certificato in formato elettronico che attesta l'assegnazione della porzione di foresta relativa alla tua partecipazione!". Il concorso a premi aveva una validità dal 5 luglio 2010 al 20 novembre 2010 ed era stato organizzato con il patrocinio del Ministero dell'Ambiente e con la collaborazione di Green Cross Italia Onlus (fonte: sito internet www.letereporter.it).]

⁵⁵ [Vd. verbale di audizione (doc. n. 23).]

⁵⁶ [Vd. all. n. 12 al doc. n. 10.]

garantito da una parte terza (nel caso di specie il Ministero dell'Ambiente) che scrive tale credito in un Registro e lo annulla a seguito della sua vendita⁵⁷. A questo registro governativo dei crediti di carbonio se ne aggiunge, nel caso di specie, anche un altro istituito da LifeGate per il controllo della fase d'uso dei crediti nella sua disponibilità che è, a sua volta, oggetto di controllo da parte dell'ente certificatore Bios Srl⁵⁸.

58. In proposito, un ulteriore elemento di garanzia sarebbe proprio il fatto che, nel caso di specie, LifeGate non è anche il responsabile del progetto e, quindi, non vende direttamente i crediti all'azienda cliente ma si affida ad un'autorità terza che gestisce con competenza un Registro crediti⁵⁹.

59. Peraltro, sottolinea ancora la Parte, la circostanza che sia direttamente il Ministero dell'Ambiente costaricano a vendere e garantire i crediti di carbonio appare circostanza rilevante e di grande trasparenza anche considerato che si tratta dell'Amministrazione designata per il Costa Rica per le procedure della Convenzione ONU sui cambiamenti climatici (UNFCCC)⁶⁰.

60. Il professionista ritiene, quindi, che l'iniziativa ambientale oggetto della campagna pubblicitaria in contestazione, risulti veritiera, verificabile e confrontabile proprio perché fondata su basi idonee alla sua verificabilità e confronto, come richiesto ai fini della spendita pubblicitaria di un c.d. *claim* ambientale⁶¹ e, di conseguenza, essa risulta conforme alle *"Linee Guida per effettuare e valutare asserzioni ambientali diffuse nel 2000 dalla Commissione europea"*⁶².

61. In proposito non appaiono, sotto alcun aspetto, censurabili neppure le indicazioni circa la superficie di foresta che ha generato l'assorbimento della CO₂ (oltre 1.400.000 m²) in quanto il relativo calcolo è basato sui dati forniti dal Ministero costaricano per l'ambiente e, infatti, la doppia indicazione, quantità di CO₂ assorbita e i m² di foresta è ufficiale in quanto presente nel contratto di acquisto dei crediti ambientali stipulato tra LifeGate e il FONAFIFO⁶³.

62. Superata l'obiezione circa la non verificabilità dell'iniziativa ambientale a cui la società ha partecipato, Ferrarelle sottolinea come la relativa campagna pubblicitaria sia esente da profili di possibile scorrettezza, posto che essa chiaramente informa il consumatore del contenuto dell'iniziativa di compensazione delle emissioni di CO₂ e del quantitativo di bottiglie interessate dall'iniziativa. Inoltre, il professionista, rileva come l'espressione *"Impatto Zero®"* sia oramai utilizzata abitualmente nel linguaggio comune per connotare prodotti inseriti in un programma di compensazione delle emissioni di CO₂: infatti, *"nessuna attività può qualificarsi a impatto zero" e, quindi, una decodifica letterale del claim non può ritenersi logicamente ammissibile da parte di nessuno"*⁶⁴.

63. Del pari, non potrebbe ritenersi decettiva neppure l'affermazione di primato *"la prima acqua minerale a Impatto Zero®"*, posto che effettivamente Ferrarelle è stata la prima acqua minerale a poter utilizzare tale marchio sulla base del contratto di licenza d'uso concluso con LifeGate.

64. Nessun effetto trascinarsi, inoltre, potrebbe imputarsi a questa campagna pubblicitaria posto che i messaggi precisano sia la durata temporale del progetto ambientale a cui la società ha aderito, sia il formato e il numero di bottiglie a marchio *"Ferrarelle"* che ne sono interessate; inoltre, le etichette di tali bottiglie presentano una grafica e delle caratteristiche cromatiche nettamente diverse dalla produzione corrente sul mercato.

65. Il professionista, infine, ritiene che nessuna confusione può sorgere tra l'iniziativa *"Impatto Zero®"* e le attività di compravendita dei crediti ambientali introdotta dal Protocollo di Kyoto. *"Impatto Zero®"* è, infatti, un'iniziativa volontaria di compensazione delle emissioni di CO₂ *"in linea con le finalità del Protocollo di Kyoto ma, ovviamente, non direttamente attuativo dello stesso sebbene sia, comunque, finalizzato a limitare le emissioni di CO₂".* [Infatti,] *nel caso della partecipazione al progetto "Impatto zero®" [e a differenza della compravendita di crediti di carbonio nell'ambito del Protocollo di Kyoto] i crediti acquisiti dalle società aderenti non sono "risparmi di emissioni CO₂" rispetto a un quantitativo autorizzato e non sono ulteriormente vendibili"*⁶⁵.

iii. Circa la campagna pubblicitaria "Ferrarelle Impatto Zero®"

66. La società ha, in particolare, sottolineato di: **(i)** aver rinunciato alla diffusione della pianificata programmazione radiofonica; **(ii)** aver modificato parte del testo della cartellonistica ancora in diffusione nel nord Italia in modo da tener conto delle indicazioni emerse nel procedimento davanti ai Giuristi di Autodisciplina e, in particolare, della necessità di precisare che la locuzione *"Impatto Zero®"* è stata sostituita con quella *"Progetto a Impatto Zero®"* (trattasi, comunque di un marchio regolarmente registrato da LifeGate come confermato dalla documentazione versata in atti) locuzione che si riferisce unicamente alle emissioni di CO₂; e **(iii)** aver "congelato" i crediti verdi di cui è ancora titolare

⁵⁷ [Vd. doc. n. 26.]

⁵⁸ [Vd. doc. n. 26.]

⁵⁹ [Vd. doc. n. 26.]

⁶⁰ [Vd. doc. n. 26.]

⁶¹ [Vd. verbale di audizione (doc. n. 23).]

⁶² [Vd. doc. n. 10.]

⁶³ [Vd. doc. n. 26.]

⁶⁴ [Cfr. verbale di audizione (doc. n. 23).]

⁶⁵ [Cfr. verbale di audizione (doc. n. 23).]

in base al contratto concluso con LifeGate (si tratta, precisamente, di 1/3 dei crediti verdi a disposizioni di Ferrarelle sulla base dell'accordo con LifeGate)⁶⁶.

67. Il professionista, con specifico riferimento ai messaggi diffusi attraverso cartellonistica, ha dichiarato che, a seguito dell'instaurazione del procedimento innanzi al Giurì dello IAP, ha "subito attuato, nei termini massimi concretamente possibili, una modifica nella campagna di affissioni dove è stato conferito, rispetto all'etichettatura delle bottiglie, un risalto grafico notevole alla circostanza che quel certo quantitativo di bottiglie si riferiva al Progetto Impatto Zero®"⁶⁷.

68. Ferrarelle ha, altresì, precisato che siccome Ferrarelle, sulla base dell'accordo concluso con LifeGate, ha ancora il diritto di contraddistinguere con il marchio "Impatto Zero®" circa [omissis] milioni di bottiglie, la società intenderebbe eliminare dal fardello, dalle bottiglie e dal *leaflet* ogni riferimento, pur ritenuto in ogni caso legittimo, al fatto, ritenuto assolutamente vero, che si tratti della "prima acqua minerale a Impatto Zero®". Tale vanto, infatti, continuerebbe a permanere solo in una zona del tutto marginale nella parte descritta sul retro del *leaflet*.

69. Inoltre, sul fardello il professionista avrebbe intenzione di eliminare la dizione "Prodotto a Impatto Zero®" con "progetto a Impatto Zero®", in modo da rendere ancor più evidente che si tratti dell'uso di un marchio registrato, specificando, altresì nel *leaflet* in termini inequivoci che si tratta della compensazione esclusivamente di CO2⁶⁸.

B. Le argomentazioni di SGAM

70. La società segnalante ha ribadito, nel corso del procedimento⁶⁹, le ragioni della denunciata scorrettezza, *sub specie* di ingannevolezza, della campagna pubblicitaria "Impatto Zero®" di Ferrarelle rappresentando, in particolare, come, la definizione di "Impatto Zero" associata ai prodotti *de quibus* sia del tutto erronea.

71. Infatti e proprio sulla base delle "Linee Guida per effettuare e valutare le asserzioni ambientali" pubblicate dalla Commissione UE e richiamate dal professionista nei propri scritti difensivi, la dizione "Impatto Zero", associata a un prodotto/servizio significa che esso non modifica in nessun modo l'ambiente mentre, nel caso, di specie una modificazione *in pejus* si realizzerebbe a seguito proprio delle emissioni di CO2 rilasciate dalla produzione delle bottiglie di Ferrarelle. Si tratterebbe, quindi, di un'espressione utilizzata in modo del tutto improprio e fuorviante, in quanto il prodotto a cui è associata si limita unicamente a partecipare a un programma di compensazione volontaria delle emissioni di CO2 connesse alla sua produzione.

72. Attraverso i *claim* e *disclaimer* utilizzati, quindi, Ferrarelle veicolerebbe al pubblico, in modo inequivoco, che l'intero processo produttivo e distributivo del prodotto pubblicizzato sia privo di impatto sull'ambiente, mentre il progetto "Impatto Zero®" è diretto a compensare le sole emissioni di CO2 emesse durante il ciclo produttivo attraverso l'acquisizione di "crediti VER". Pertanto la mera adesione al progetto ambientale in esame non permette di qualificare il prodotto come a "impatto zero", in quanto tale iniziativa consente, al massimo, di neutralizzare le sole emissioni di CO2 e non l'insieme dei fattori inquinanti come, ad esempio, l'acidificazione delle piogge, lo *smog* fotochimico, l'eutrofizzazione, ecc...). Secondo SGAM, la specifica, presente sul fardello, secondo cui "Ferrarelle compensa la CO2 emessa per produrre questa confezione con la creazione tutela di nuove foresta [...]", non pare sufficiente a correggere la decodifica del *claim* principale non solo per l'insufficiente corpo grafico utilizzato per la sua redazione ma soprattutto perché non è diretto a precisarne il contenuto ma a contraddirlo del tutto⁷⁰.

73. Inoltre, non tutti i messaggi della campagna pubblicitaria "Impatto Zero®" danno conto della sporadicità dell'iniziativa posto che essa è limitata nel tempo a soli due mesi e interessa un quantitativo specifico di bottiglie, con la conseguenza di indurre il consumatore a ritenere falsamente che si tratti di un'iniziativa "illimitata e riferibile a tutti i prodotti a marchio Ferrarelle attualmente in commercio"⁷¹.

74. Del tutto inconferenti, inoltre, sono ritenute sia le argomentazioni difensive circa la partecipazione anche di altre aziende (compresa SGAM) al progetto "Impatto Zero®" di LifeGate, date le modalità del tutto diverse con cui tale marchio è stato da queste utilizzato⁷², sia il tentativo di sostenere la correttezza del proprio comportamento commerciale facendo leva sulla circostanza che l'iniziativa ambientale a cui ha aderito soddisferebbe i requisiti previsti da LifeGate per aderirvi. Con riguardo, poi, alle allegazioni prodotte da Ferrarelle a supporto dei propri assunti difensivi, esse appaiono del tutto inidonee a dimostrare le affermazioni e i dati veicolati al pubblico attraverso la campagna pubblicitaria in esame e, in particolare le affermazioni secondo cui "Ferrarelle contribuisce alla creazione e tutela di oltre 1.400.00 mq di foreste in Costa Rica [...]"⁷³.

75. Inoltre, e contrariamente a quanto sostenuto in atti da Ferrarelle, SGAM denuncia come detta società, anche dopo la pronuncia del Giurì, avrebbe addirittura intensificato la diffusione dei messaggi pubblicitari in contestazione, in

⁶⁶ [Cfr. verbale di audizione (doc. n. 23.)

⁶⁷ [Cfr. doc. n. 14.]

⁶⁸ [Vd. doc. n. 14.]

⁶⁹ [Vd., in particolare, doc. n. 13.]

⁷⁰ [Vd. doc. n. 27.]

⁷¹ [Cfr. doc. n. 27.]

⁷² [Vd. all. n. 1 al doc. n. 13 e doc. n. 27.]

⁷³ [Cfr. doc. n. 27.]

particolare ponendo in essere (come da documentazione fotografica allegata) attività di promozione all'interno di centri commerciali⁷⁴.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

76. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo *internet* di telecomunicazione, in data 16 dicembre 2011⁷⁵ è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

77. Con parere pervenuto in data 17 gennaio 2012⁷⁶ la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, 21 e 23 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni:

78. L'AGCOM ha valutato che la scorrettezza della pratica, così come diffusa sul sito *internet* del professionista, consiste nell'enfaticizzazione dell'impegno dallo stesso profuso nella riduzione delle emissioni di CO₂ e, quindi, dell'ecosostenibilità della propria attività d'impresa che non corrisponde all'effettiva natura dell'attività di riduzione delle emissioni inquinanti e della sua durata.

79. Dalla documentazione in atti sarebbe, infatti, emerso che l'attribuzione della qualificazione "*Impatto Zero*", riferita ai prodotti commercializzati da Ferrarelle non sia direttamente riconducibile ad azioni promosse dalla stessa, al livello aziendale, per il tramite dell'adozione di procedure tecniche maggiormente ecosostenibili, bensì, dalla adesione temporanea a uno specifico progetto promosso da un'azienda terza (LifeGate).

80. *"In particolare - prosegue il parere reso dall'AGCOM - la campagna pubblicitaria in questione, definendo l'acqua minerale commercializzata dal professionista come "la prima acqua minerale a Impatto Zero®", e con ciò attribuendo alla stessa carattere di unicità e novità rispetto a prodotti analoghi presenti sul mercato di riferimento, così come mediante l'enunciazione dei risultati ottenuti in termini di risparmio energetico e di rispetto ambientale, risulta strumentale a ingenerare nel consumatore medio l'erroneo convincimento che l'ottenimento di prodotti cd. "a impatto zero" sia esclusivo frutto di ricerche portate avanti dal professionista in oggetto, quando nella realtà dei fatti, ove realmente conseguiti tali risultati, essi risultano legati a un iniziativa promossa da un soggetto terzo. Quanto detto risulta idoneo ad alterare la percezione del consumatore medio relativamente alle caratteristiche dei prodotti, nonché dell'attività effettivamente svolta dal professionista in oggetto rispetto a quelle dei competitors, e conseguentemente altera indebitamente la capacità di scelta dello stesso".*

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

81. Il procedimento in esame è diretto a verificare la correttezza delle modalità con cui il professionista ha utilizzato, a fini pubblicitari, la sua adesione, per la durata di due mesi, a un progetto ambientale finalizzato alla compensazione delle emissioni di CO₂ connesse alla produzione di un determinato quantitativo di bottiglie a marchio "*Ferrarelle*", (il *brand* più noto e importante della società⁷⁷) pari a circa il 7% della sua produzione annua.

82. L'oggetto del procedimento attiene, quindi, alla delicata tematica dei c.d. *claim* ambientali o verdi (detti anche *green claims* o *environmental claims*) e, in generale, dei c.d. strumenti di *green marketing*, diretti a suggerire o, comunque, a lasciar intendere o anche solo evocare il minor o ridotto impatto ambientale del prodotto o servizio offerto e che sono diventati un importante strumento pubblicitario in grado di orientare significativamente le scelte di acquisto dei consumatori. L'accresciuta sensibilità ambientale dei consumatori ha, infatti, indotto numerosi professionisti a conferire sempre maggior risalto, nella pianificazione delle proprie campagne pubblicitarie, alle caratteristiche di compatibilità ambientale dei prodotti o servizi offerti.

83. Per tale caratteristica dei *claim* c.d. verdi, deve ritenersi che sia onere informativo minimo imprescindibile a carico dei professionisti che intendono utilizzare tali vantì nelle proprie politiche di *marketing*, quello di presentarli in modo chiaro, veritiero, accurato, non ambiguo né ingannevole (cfr. Linee Guida Commissione Europea, della Camera di Commercio Internazionale dell'OCSE⁷⁸). Per queste ragioni il Consiglio dell'Unione europea, nelle conclusioni adottate in merito al Piano d'azione sulla produzione e consumo sostenibili adottato dalla Commissione nel luglio 2008, ha invitato gli Stati membri a implementare correttamente la direttiva sulle pratiche commerciali scorrette con riguardo ai

⁷⁴ [Vd. all. n. 2 al doc. n. 13.]

⁷⁵ [Vd. doc. n. 30.]

⁷⁶ [Vd. doc. n. 32.]

⁷⁷ [Cfr. "Relazione sulla gestione dell'esercizio al 31 dicembre 2010" di cui al Bilancio chiuso al 31 dicembre 2010 (all. n. 1 al doc. n. 26).]

⁷⁸ [Vd., in particolare: paragrafo n. 2,5 "misleading environmental claims" del documento "Commission staff working document. Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/CE on unfair commercial practices", 2009; Commissione europea "Linee guida per effettuare e valutare le asserzioni ambientali", dicembre 2000; Camera di Commercio Internazionale, "Framework for responsible environmental marketing communication", gennaio 2010 e "Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale", capitolo "E" relativo alle "Allégations environnementales dans la communication commerciale" (documenti pubblicati sul sito internet dell'ICC, www.iccwbo.org) e OCSE, "Environmental claims. Finding and conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy", marzo 2011 (pubblicato sul sito internet dell'OCSE, www.oecd.org).]

c.d. *claim* ambientali e ha, del pari, invitato la Commissione Europea a includere tali *claim* in tutte le future linee guida sull'applicazione della direttiva stessa.

84. Le risultanze istruttorie hanno evidenziato che il progetto ambientale di Ferrarelle discende da un accordo sottoscritto con LifeGate, denominato "*Impatto Zero®*", che prevede, sostanzialmente, la rivendita, da parte di LifeGate, in qualità di *carbon broker*, di crediti di carbonio da questa acquistati a seguito del finanziamento di un progetto a lungo termine di salvaguardia di un'area forestale sita in Costa Rica e realizzato da un ente governativo dello stesso stato centroamericano (il FONAFIFO).

85. Condizione per la partecipazione al progetto in esame è la preventiva realizzazione, da parte dell'impresa interessata, del c.d. studio del ciclo della vita del bene/servizio di cui si intendono compensare le emissioni inquinanti dovute alla sua produzione, al fine di consentirne il conteggio in modo da acquistare il quantitativo di crediti di carbonio necessari alla loro compensazione.

86. Il progetto in esame rientra, quindi, nei c.d. accordi volontari *Over The Counter* di compensazione della CO₂, caratterizzati dal fatto che i crediti di carbonio oggetto di compravendita non sono il risultato di un risparmio di emissioni inquinanti da parte di un soggetto, ma rappresentano il quantitativo di CO₂ che il progetto ambientale certificato è ritenuto in grado di neutralizzare, nel caso di specie il quantitativo di CO₂ che si ritiene fissabile dall'area boschiva coinvolta dal progetto ambientale.

87. Sebbene la partecipazione a questo tipo di iniziative a favore dell'ambiente sia sicuramente apprezzabile, la combinazione di immagini, *slogan* e descrittive utilizzate da Ferrarelle nella campagna pubblicitaria in contestazione non sembrano idonee a fornire, con sufficiente veridicità e immediatezza l'effettiva portata e caratteristiche del progetto ambientale in questione e, di conseguenza, accreditano il prodotto e l'impresa Ferrarelle di specifiche caratteristiche ambientali che, nei termini vantati ed evocati, questi non possiedono.

88. La complessiva scorrettezza della campagna pubblicitaria del professionista è, di seguito, valutata con specifico riferimento ai singoli messaggi che la compongono. Essi sono distinti, tenuto conto dell'analoga struttura, in una prima categoria che comprende, l'etichetta delle bottiglie e l'involucro in *cellophane* della confezione multipla e la cartellonistica e in una seconda che comprende il *leaflet* inserito all'interno della confezione multipla e il sito *internet*

i. L'etichetta delle bottiglie, l'involucro in cellophane della confezione multipla e la cartellonistica (A, B e C)

89. Con particolare riferimento ai messaggi pubblicitari in epigrafe, si osserva che la descrizione dell'impegno ambientale del professionista è, sostanzialmente, riassunta nel *claim* "*Prodotto a Impatto Zero®*" mediante traslazione sul prodotto del marchio registrato del progetto ambientale a cui il professionista ha partecipato e che diventa, quindi, l'attributo qualificante del prodotto stesso se non addirittura dell'intera produzione industriale, posto che l'iniziativa è riferita a Ferrarelle ("*Ferrarelle rispetta la natura*", "*Ferrarelle la prima acqua minerale a impatto zero*") e considerando che il *brand* "*Ferrarelle*", non solo è il marchio più importante della società ma coincide, altresì, con la sua denominazione commerciale.

90. I messaggi in questione sono poi corroborati da ulteriori affermazioni volte ad accreditare al professionista un preciso e marcato impegno ambientale ("*un impegno per l'ambiente*" "*una continua attenzione per l'ambiente*", "*Ferrarelle compensa la CO₂ emessa nell'atmosfera per produrre questa bottiglia di acqua con la creazione e tutela di nuove foreste*", "*il primo progetto italiano che calcola e compensa le emissioni di gas a effetto serra generate da qualsiasi attività contribuendo alla creazione e tutela di foreste in crescita in grado di riassorbirle*").

91. Nei cartelloni, inoltre, la forte caratterizzazione di compatibilità dell'acqua minerale reclamizzata è rafforzata da un'ambientazione naturalistica, mentre la specificazione del numero di bottiglie interessate dal progetto ambientale (26 milioni) appare diretto a indurre il consumatore nella convinzione che la maggior parte delle bottiglie a marchio "*Ferrarelle*" in commercio abbia le caratteristiche ambientali evocate.

92. Le descritte modalità di rappresentazione dello specifico impegno ambientale sostenuto dal professionista e la conseguente forte connotazione di compatibilità ambientale del proprio prodotto non appaiono corrette.

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 circoscritta 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.

95. In particolare, il progetto in questione si riferisce, sostanzialmente, alla partecipazione occasionale e temporanea e tramite l'intermediazione di un soggetto terzo, a un progetto ambientale - offerto in un mercato non regolamentato e, quindi, privo di *standard* condivisi su cui misurare l'attendibilità ed efficacia delle relative iniziative e operatori - diretto

alla salvaguardia di un'area boschiva ritenuta capace, nel lungo periodo, di fissare un determinato quantitativo di anidride carbonica.

96. Si tratta, quindi, di un'iniziativa volontaria, con cui il professionista intende "compensare", quindi, "rimediare" all'attività inquinante svolta per la produzione del bene offerto con un'attività di segno opposto ma che, di per sé, non rende il bene stesso privo di impatto ambientale, relativamente anche alle sole emissioni di CO₂.

97. Aver, di conseguenza, riassunto tali caratteristiche del proprio impegno ambientale nella definizione della propria produzione a "*Impatto Zero*®", traslando sul prodotto il nome commerciale dell'iniziativa a cui il professionista ha partecipato, non appare corretta, in quanto evocativa di caratteristiche di compatibilità ambientale che non corrispondono all'effettivo contenuto dell'impegno ambientale assunto dalla società.

98. Inoltre, e come rilevato dal parere reso dall'AGCOM, tale caratterizzazione perentoria del prodotto reclamizzato appare idonea a lasciare intendere, contrariamente al vero, che l'intera produzione di acqua minerale a marchio "*Ferrarelle*" sia "*a Impatto Zero*®" e che questa sia una caratteristica permanente del prodotto.

99. Le evidenze istruttorie hanno, infatti, dimostrato che solo una minima quantità di acqua minerale a marchio "*Ferrarelle*" ha partecipato al progetto di compensazione delle emissioni di CO₂ (stimabile in circa il 7% della produzione annua) e che la partecipazione a tale progetto è, sotto il profilo temporale, molto limitata (due mesi) e, quindi, si tratta di una caratteristica ambientale comunque transitoria, in quanto riconducibile a un'attività di compensazione della CO₂ non svolta con continuità dal professionista. Al contrario, presente negli affissionali, diretto a enfatizzare il numero di bottiglie interessate ("*oltre 26 milioni di bottiglie per il progetto Impatto Zero*®") appare, piuttosto, idoneo ad accreditare, sotto il profilo dell'azzeramento dell'impatto ambientale, l'intera produzione dell'acqua minerale a marchio "*Ferrarelle*" mentre, come detto, il relativo impegno ambientale ha interessato una percentuale abbastanza marginale della produzione annua del prodotto e, peraltro, solo nella confezione da 1,5 l. e 1,25 l. in Pet.

100. In senso contrario, non sembra sufficiente il richiamo ai *disclaimer* presenti nei messaggi pubblicitari in considerazione, perché in nessun di essi il professionista dà effettiva contezza della durata limitata del progetto e dell'effettivo quantitativo di prodotto interessato dall'iniziativa.

101. L'ulteriore specifica presente negli affissionali, "*Ferrarelle compensa la CO₂ emessa per produrre confezioni contraddistinte dalla grafica Impatto Zero® con la creazione di nuove foreste*", oltre a non essere di chiara e immediata percezione per il consumatore a cui è rivolto questo tipo di mezzo di comunicazione, perché inserita in caratteri incomparabilmente più piccoli di quelli delle affermazioni principali, nel margine inferiore del messaggio, non sembra essa stessa idonea a descrivere l'effettivo impegno ambientale del professionista e, soprattutto, a chiarire la circoscritta ampiezza dell'iniziativa, attesa anche la novità e la complessità della tematica per il consumatore.

102. Le stesse considerazioni valgono per la specifica presente sull'involucro in *cellophane* ("*Prodotto a Impatto Zero®. Ferrarelle compensa la CO₂ emessa nell'atmosfera per produrre questa bottiglia di acqua con la creazione e tutela di nuove foreste*") e per quelle riportate, peraltro con minore enfasi rispetto al corpo principale del messaggio, nell'etichetta e che, del pari, appaiono principalmente dirette a rafforzare la prima impressione, evocata dal *claim* principale "*Prodotto a impatto Zero*®" di un grande sforzo ambientale sostenuto da Ferrarelle per azzerare o almeno ridurre sostanzialmente la CO₂ emessa al momento della produzione della proprie bottiglie di acqua minerale.

103. Tali descrittive, quindi, non aiutano il consumatore a comprendere cosa sia, effettivamente, un programma di compensazione delle emissioni inquinanti e, con specifico riferimento a quello a cui ha aderito il professionista, quale ne siano le specifiche caratteristiche in termini di risultati conseguibili, di sua durata temporale, di quantità di produzione coinvolta e sua sporadicità.

104. In particolare, la cartellonistica, l'etichetta della bottiglia e l'involucro della confezione multipla, non consentono di comprendere, come rilevato anche dal parere AGCOM, che l'effetto ambientale ottenuto non è conseguente a una attività del professionista volta all'abbattimento delle emissioni inquinanti connesse alla produzione dell'acqua minerale reclamizzata ma è "*legato a un'iniziativa promossa da un soggetto terzo*" di mera compensazione delle emissioni di CO₂.

105. Si tratta, come detto ampiamente, di un'iniziativa organizzata nell'ambito del mercato volontario dei crediti di carbonio c.d. *Over The Counter*, perché privo di regole comuni condivise tra i soggetti che vi operano a differenza di altre iniziative dello stesso mercato e, soprattutto, a differenza del c.d. mercato regolamentato dei crediti di carbonio sorto a seguito dell'entrata in vigore (2005) del Protocollo di Kyoto.

106. Le considerazioni svolte non sembrano poter variare neppure a seguito della modifica del *claim* principale dei cartelloni da "*Oltre 26 milioni di bottiglie a Impatto Zero*®" a "*oltre 26 milioni di bottiglie per il progetto Progetto Impatto Zero*®", lasciando, peraltro, il *claim* "*Prodotto a Impatto Zero*®" presente sulla confezione multipla in primo piano⁷⁹.

ii. Il leaflet e il sito internet (D e E)

107. Con riguardo al *leaflet* e al sito *internet*, sebbene essi presentino un contenuto più articolato di quello dei precedenti messaggi, anch'essi sembrano strutturati in modo da suscitare e, poi, rafforzare, nel consumatore l'impressione di uno sforzo ambientale del professionista con caratteristiche che in realtà non gli appartengono.

⁷⁹ [Vd. doc. n. 26.]

108. Come i precedenti messaggi anche questi si aprono con *claim* volti a evocare, come caratteristica permanente e propria della produzione a marchio "Ferrarelle", l'assoluta compatibilità ambientale.

109. La copertina dell'opuscolo esordisce, infatti, con lo *slogan* "*La prima acqua minerale a Impatto Zero®*" rimandando alla lettura dell'interno per "*scopri[re] il progetto*".

110. Le pagine interne esordiscono con l'affermazione "*Ferrarelle, in collaborazione con LifeGate, È LA PRIMA ACQUA MINERALE A IMPATTO ZERO®*" e descrivono gli effetti di questa iniziativa "*della durata di due mesi come contributo di Ferrarelle alla creazione e tutela di oltre 1.400.000 mq di foreste in Costa Rica, all'interno della riserva Salire di Buenos Aires Puntarenas. L'adesione al progetto di riduzione e compensazione delle emissioni di anidride carbonica [...] generate da tutte le fasi di produzione delle confezioni di acqua Ferrarelle con grafica Impatto Zero®. [...] la quantificazione dell'impatto produttivo nel ciclo di vita del prodotto è stata effettuata con metodologia LCA (impatto del ciclo di vita) in riferimento alle istruzioni internazionali PCR (norme di categoria di prodotto) – 2010 relative alle acque imbottigliate*".

111. Sembra evidente che le informazioni esplicative fornite da professionista, non siano complessivamente idonee a consentire al consumatore di comprendere cosa sia, in generale, un programma di compensazione di emissioni inquinanti e, in particolare, che lo stesso non è collegato a risparmi di emissioni da parte della società ma che, in sostanza, consiste nel finanziamento di un progetto di tutela di una foresta che si ritiene, nel medio-lungo periodo (sette anni), sia in grado di assorbire un quantitativo di anidride carbonica equivalente a quello generato da Ferrarelle per la produzione dell'omonima acqua minerale.

112. I riferimenti a specifiche metodologie per la quantificazione dell'impatto ambientale e a specifici *standard* internazionali che sarebbero stati rispettati, non apportano nessun effettivo elemento chiarificatore al consumatore sulla natura e portata dell'iniziativa a cui ci si riferisce e, semmai, sono diretti a rafforzare nel consumatore il convincimento, indotto dai *claim* principali "*prodotto a Impatto Zero®; "la prima acqua minerale a Impatto Zero®*" circa l'azzeramento della CO₂ emessa dalla produzione del prodotto reclamizzato.

113. Analoghe considerazioni sembrano valere anche con riguardo al sito *internet* di Ferrarelle. La *home page* si apre, infatti, con lo *slogan* "*Ferrarelle rende a Impatto Zero® per due mesi i formati famiglia (1,5L pet e 1,25 pet)*" seguito dalla specifica "*Ferrarelle conferma il proprio impegno verso la sostenibilità compensando le emissioni di anidride carbonica generate dall'intero ciclo di vita delle confezioni con grafica a "Impatto Zero®"*.

114. Sebbene il messaggio contenga informazione più precise sulla portata temporale dell'impegno ambientale del professionista e sul tipo di produzione coinvolta, anche in questo caso il messaggio fornisce una descrizione sull'effettiva portata e natura del progetto ambientale sostanzialmente, incomprensibile. La pagina di presentazione del portale è diretta solo a indurre nel consumatore la convinzione che Ferrarelle si è impegnata in un programma di riduzione delle emissioni inquinanti connesse alla produzione di un certo tipo di confezioni di acqua a marchio "Ferrarelle".

115. Solo continuando la navigazione nelle altre sezioni del sito *web* e cercando di ordinare le varie informazioni in esse presenti è, forse, possibile circoscrivere la portata dell'impegno ambientale della società al finanziamento di un progetto di tutela di un'area boschiva in Costa Rica ritenuta, nel tempo, capace di assorbire un quantitativo di CO₂ equivalente a quello emesso per la produzione delle bottiglie di acqua minerale in questione.

116. Tale decodifica è però subordinata alla completa navigazione sul sito, che non solo è eventuale ma che presenta altri elementi di forte ambiguità perché incentrata sulla valorizzazione dell'alto contenuto scientifico del progetto, addirittura e impropriamente associato al Protocollo di Kyoto, e di cui, quindi, ne restano oscure le effettive caratteristiche e natura.

117. Come ripetutamente, osservato, infatti, l'iniziativa a cui il professionista ha aderito consiste nella partecipazione, attraverso l'intermediazione di un soggetto terzo, ad un progetto temporaneo di tutela di un'area boschiva in Costa Rica realizzato dal locale Ministero dell'Ambiente e da cui si ritiene possibile nel medio-lungo periodo ottenere l'assorbimento di un quantitativo di anidride carbonica equivalente a quello emesso per la produzione di una minima parte di acqua minerale a marchio "Ferrarelle".

118. In questo contesto appaiono, di conseguenza, non appropriati e causa di ulteriori fraintendimenti circa l'esatto contenuto e portata del progetto ambientale in questione, i riferimenti alla realizzazione degli obiettivi previsti dal Protocollo di Kyoto per compensare le emissioni nell'atmosfera di anidride carbonica. Si ricorda infatti che mentre le iniziative di compensazione previste dal Protocollo di Kyoto e in particolare quelle relative al mercato dei crediti di carbonio sono oggetto di specifica regolamentazione e derivano da risparmi nelle emissioni inquinanti da parte di determinate categorie di grandi industrie, invece il progetto a cui ha partecipato Ferrarelle rientra tra gli accordi conclusi nell'ambito del c.d. mercato volontario *Over the Counter* dei crediti di carbonio, caratterizzato dall'assenza di regole condivise tra gli operatori che vi sono attivi e dal fatto che i crediti non derivano da riduzione di emissioni da parte delle imprese partecipanti e non sono rivendibili.

Conclusioni

119. Dall'insieme delle considerazioni svolte consegue, quindi, la scorrettezza della campagna pubblicitaria in contestazione, incentrata sui *claim* "*prodotto a Impatto a Zero®*" (e gli analoghi "*acqua minerale a Impatto Zero*" e "*la prima acqua minerale a Impatto Zero®*") che appaiono del tutto inappropriati a descrivere in modo corretto e non equivoco l'iniziativa ambientale a cui ha partecipato il professionista.

120. Tali affermazioni ambientali, infatti, appaiono inidonee a descrivere correttamente l'effettivo contenuto, la reale natura e i limiti temporali e quantitativi dell'iniziativa ambientale a cui Ferrarelle ha aderito perché lasciano intendere ai consumatori, contrariamente al vero, che il prodotto reclamizzato abbia una caratteristica di completa compatibilità ambientale che non gli appartiene - dal momento che nessuna produzione umana può essere definita senza impatto ambientale - perché l'unico merito ambientale consiste nell'adesione occasionale e temporale, da parte del professionista, a un progetto volontario di compensazione delle emissioni di CO2 connesse a una percentuale marginale della produzione annua complessiva del prodotto stesso.

121. In conclusione, quindi, le modalità con cui la società ha rappresentato il proprio temporaneo e sporadico impegno per la compensazione delle emissioni di anidride carbonica dovute alla produzione di un determinato quantitativo di bottiglie di acqua minerale a marchio "*Ferrarelle*" (stimabile in circa il 7% della produzione annua totale) e, quindi, cercato di differenziare il proprio prodotto da quelli concorrenti facendo leva sulla crescente attenzione del consumatore alle tematiche ambientali e di cambiamento climatico, appaiono scorrette ai sensi dell'articolo 21, comma 1, lettera b), del codice del Consumo.

122. Non si riscontra, pertanto, nella pratica commerciale contestata la "*diligenza professionale*" di cui all'articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, vale a dire quel "*normale grado della specifica competenza e attenzione*" che, ai sensi dell'articolo 18, comma 1, lettera h), del Codice, ragionevolmente un consumatore può attendersi da operatori del settore di riferimento.

123. In particolare, il rispetto della diligenza professionale per coloro che intendano promuovere i propri prodotti mettendo in evidenza specifiche caratteristiche ambientali, attesa la specifica e delicata tematica trattata e l'assoluta rilevanza della stessa per i consumatori, impone agli stessi di comunicare informazioni e risultati in modo veritiero e non equivoco.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

124. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

125. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

126. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della dimensione economica del professionista, trattandosi di uno dei principali operatori del settore proprietario di marchi molto affermati non solo a livello nazionale tra cui, in particolare, il marchio "*Ferrarelle*", che ha registrato utili per circa tre milioni di euro nel 2010⁸⁰.

127. Ai fini della valutazione di gravità si tiene conto, da un lato, della natura dell'iniziativa intrapresa dal professionista, dall'altro della pluralità dei mezzi di diffusione utilizzati (cartellonistica, etichetta, il suo imballaggio e *internet*) idonei a raggiungere un numero considerevole di consumatori.

128. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere, con riguardo alla diffusione dei messaggi pubblicitari a mezzo cartellonistica a partire dal mese di aprile 2011 al mese di maggio 2011, nello stesso periodo di tempo era prevista la commercializzazione delle bottiglie con le etichette e le confezioni oggetto di contestazione (contenenti anche l'opuscolo descritto). Anche il messaggio *internet* è stato diffuso nel corso dell'iniziativa, a far data da aprile 2011. In particolare, rileva la circostanza che il professionista, al momento dell'avvio del procedimento presso lo IAP, abbia annullato la prevista programmazione radiofonica.

129. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Ferrarelle S.p.A. nella misura di 30.000 € (trentamila euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli, 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante la non veritiera rappresentazione delle caratteristiche ambientali del prodotto reclamizzato a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto promosso dal professionista;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II, lettere A), B), C), D) ed E), del presente provvedimento, posta in essere dalla società Ferrarelle S.p.A., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli articoli 20, comma 2 e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

⁸⁰ [Vd. all. n. 1 al doc. n. 26.]

b) di irrogare alla società Ferrarelle S.p.A. una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata/e entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al decreto legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet www.agenziaentrate.gov.it*.

Ai sensi dell'articolo 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Ai sensi dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 150.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, in considerazione della natura dell'illecito e per assicurare al pubblico la più ampia conoscenza della propria attività istituzionale.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lett. b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella