

PS6302 - ACQUA SANT'ANNA BIO BOTTLE

Provvedimento n. 24046

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 14 novembre 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*", adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007, successivamente sostituito dal "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Fonti di Vinadio S.p.A. (di seguito anche Fonti di Vinadio), in qualità di professionista, ai sensi dell'articolo 18, lettera b), del Codice del Consumo è una società, con sede legale in provincia di Cuneo, attiva nella produzione e commercializzazione di bevande analcoliche con i marchi "*Sant'Anna*". Sulla base dell'ultimo bilancio chiuso al 31 dicembre 2011, Fonti di Vinadio ha realizzato un fatturato pari a oltre 138 milioni di euro, registrando utili per oltre 8 milioni di euro¹.

2. Mineracqua - Federazione delle Industrie delle Acque Minerali Naturali, delle Acque e delle Bevande Alcoliche (di seguito anche Mineracqua), in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista consistente nella diffusione di messaggi pubblicitari volti a enfatizzare i risparmi in termini di emissioni di gas inquinanti derivanti proprio dall'utilizzo dell'innovativa bottiglia "*Bio Bottle*" prodotta utilizzando la c.d. bioplastica e non il *Pet*.

4. In particolare e sulla base sia delle segnalazioni pervenute da parte dell'associazione Avvocatideiconsumatori Sicilia² e di Mineracqua³, sia delle informazioni fornite dal professionista, è emerso che Fonti di Vinadio ha diffuso, attraverso l'etichetta della bottiglia da 0,5 l. e 1,5 l., pubblicità a mezzo stampa e il proprio sito *internet* www.santanna.it, messaggi diretti a promuovere l'acqua minerale naturale a marchio "*Sant'Anna Sorgente di Rebruant*" sottolineando gli specifici pregi ambientali della nuova bottiglia in *Pla INGEO®* denominata "*BioBottle*" attraverso affermazioni quali:

i. "[...]. *L'uso delle risorse sostenibili e la **produzione eco-sostenibile** combattono l'effetto serra, 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO2 pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno*" (enfasi nel testo)⁴, inserita sia sulle etichette della "*Bio Bottle*" da 0,5 e 1,5 litri; questa si ritrova in un breve filmato diffuso unicamente sul sito *internet* del professionista nella sezione dedicata alla "*Bio Bottle*";

ii. "[...] *650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO2 pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno*", utilizzata nel messaggio a mezzo stampa denominato "lezione 3", diffuso anche nella sezione del portale *web* dedicata alla "*Bio Bottle*";

iii. "[...] *Produrla [la "*Bio Bottle*"] poi costa meno in termini ambientali: 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO2 pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno. Per questo anche tu puoi dare una scelta sostenibile scegliendo Bio Bottle*", utilizzata nel messaggio a mezzo stampa denominato "lezione 5", diffuso anche nella sezione del portale *web* dedicata alla "*Bio Bottle*".

¹ [Vd. all. n. 24 al doc. n. 13.]

² [Vd. doc. n. 1.]

³ [Tali richieste di intervento sono, rispettivamente, pervenute in data 27 luglio 2010 e 23 dicembre 2011 (vd. doc. nn. 4 e 7. La segnalazione da parte di Mineracqua è stata successivamente integrata con comunicazioni pervenute il 24 gennaio e l'11 aprile 2012 (vd. doc. n. 6).]

⁴ [Vd. "Lezione n. 3" e "Lezione n. 5" (all. 21 al doc. n. 3).]

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

Attività preistruttoria

5. In data 11 novembre 2010 è stata inviata alla società Fonti di Vinadio una richiesta di informazioni⁵ a cui la società ha dato riscontro con memoria e relative allegazioni documentali pervenute in data 2 dicembre 2010⁶.

Attività istruttoria

6. In relazione alla pratica commerciale sopra descritta, in data 19 giugno 2012, è stato comunicato alle Parti l'avvio del procedimento istruttorio n. PS6302 per possibile violazione degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo⁷. In tale sede, veniva in particolare ipotizzata l'ingannevolezza delle modalità di prospettazione delle caratteristiche di sostenibilità ambientale attribuite alle bottiglie "BioBottle" perché sarebbero vantate con enfasi eccessiva rispetto alla reale portata dell'impegno ambientale della società, come non sarebbero corretti i calcoli ed i dati ivi forniti⁸.

7. In data 11 luglio 2012 ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione⁹.

8. In data 5 settembre 2012 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento¹⁰.

9. In data 14 settembre 2012 sono pervenute sia da parte di Fonti di Vinadio che parte di Mineracqua, memorie conclusive¹¹.

10. In data 17 settembre 2012 è stata inviata la richiesta di parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito anche "AGCOM")¹² che ha reso il proprio parere con delibera pervenuta il 10 ottobre 2012¹³.

2) Le evidenze acquisite

i. Con riguardo alla veridicità dei claim in contestazione

11. Dalle allegazioni del professionista risulta, anzitutto, che il dato di "650 milioni di bottiglie" citato negli annunci pubblicitari oggetto di contestazione si riferisce all'intera produzione annuale di bottiglie Sant'Anna fabbricate sia in plastica (PET) che in PLA ("Bio Bottle")¹⁴.

12. I dati di vendita, del resto, confermano, che sul totale di bottiglie di acqua minerale a marchio "Sant'Anna" vendute nel corso del 2010 e pari a oltre 600 milioni, quelle imbottigliate utilizzando la bottiglia "Bio Bottle" rappresentano un parte del tutto marginale e pari a circa lo 0,2%¹⁵.

13. Sempre dalla documentazione versata in atti da Fonti di Vinadio, emerge che il sistema di calcolo¹⁶ utilizzato dalla società a cui è stata commissionata dal professionista l'operazione di quantificazione della riduzione di energia fossile e di emissioni di CO₂, conseguente alla produzione di 650 milioni di bottiglie prodotte con plastica di origine vegetale

⁵ [Vd. doc. n. 2.]

⁶ [Vd. doc. n. 3 e relativi allegati.]

⁷ [Vd. doc. n. 8.]

⁸ [Con specifico riferimento alla quantificazione del risparmio di petrolio e di emissioni di CO₂ connesso all'utilizzo di tale bottiglia vegetale, tale calcolo - anche a volere prescindere dall'attendibilità, pertinenza e terzietà delle modalità di calcolo utilizzate per ottenere le citate equivalenze - sarebbe basato su parametri non interamente riconducibili all'effettivo risparmio di petrolio ottenuto dal professionista in conseguenza dell'utilizzazione di tale bottiglia. Infatti, i 650 milioni di bottiglie menzionate nei claim corrispondono all'intera produzione annua di acqua minerale della società, mentre la produzione imbottigliata nella "BioBottle" rappresenta una percentuale molto modesta della produzione totale annua. Inoltre, nel calcolo di tali benefici risulterebbe incluso anche l'effetto di compensazione delle emissioni ottenuto, non già in conseguenza del minor utilizzo di petrolio, ma a seguito dell'acquisto di certificati di energia rinnovabile sul mercato libero, mediante i quali Fonti di Vinadio finanzia la produzione di energia da fonti rinnovabili. Infine, la descrizione del miglioramento ambientale determinato dall'utilizzo della "BioBottle", nei termini vantati, non tiene in adeguata considerazione l'impatto ambientale di qualsiasi attività antropica, in particolare quella di carattere industriale esercitata dal professionista.]

⁹ [Vd. doc. n. 13.]

¹⁰ [Vd. doc. n. 17.]

¹¹ [Vd. doc. nn. 18 e 19.]

¹² [Vd. doc. n. 22.]

¹³ [Vd. doc. n. 23.]

¹⁴ [Vd. all. n. 14 al doc. n. 13.]

¹⁵ [Vd. all. nn. 7 e 16 al doc. n. 13.]

¹⁶ [Il sistema di calcolo a cui è fatto riferimento consiste nell'utilizzo di un calcolatore per stimare i benefici ambientali ("Environmental Benefit Calculator") disponibili sul sito internet della società NatureWorks BV (www.natureworkslc.com) e relativi alla sostituzione delle bottiglie in PET con le bottiglie in PLA Ingeo®.]

PLA Ingeo®, ha tenuto in considerazione anche un contributo supplementare di risparmio di energia fossile e di riduzione di emissioni di CO2 realizzato attraverso l'acquisto dei certificati di energia rinnovabile (RECs)¹⁷.

14. In particolare, i produttori di energia da fonti rinnovabili chiedono la certificazione dell'energia prodotta ottenendo i relativi titoli di certificazione (in Italia sono rilasciati dal Gestore Servizi Energetici - GSE¹⁸) che sono commercializzabili, nel senso che possono essere scambiati, a livello nazionale e internazionale, tra tutti gli operatori (produttori, *trader*, distributori e venditori di energia).

15. Gli utilizzatori finali, come Fonti di Vinadio, non partecipano a questi scambi, vale a dire non comprano "fisicamente" il certificato, bensì acquistano, tramite contratti "verdi" stipulati con il fornitore, energia certificata RECs pagandola con un sovrapprezzo calcolato in modo da consentire il funzionamento del sistema. La compravendita di tali certificati, consente, quindi, all'acquirente finale di compensare le emissioni nocive connesse all'utilizzo di energia da fonte fossile finanziando la produzione di quella da fonti rinnovabili e testimoniando, in tal modo, il proprio sforzo a tutela dell'ambiente¹⁹.

ii. Con riguardo al metodo utilizzato per la verifica delle asserzioni ambientali in esame

16. Dalle allegazioni versate in atti dal professionista risulta che i calcoli per la conversione del risparmio di petrolio ottenuto dalla produzione di 650 milioni di "Bio Bottle" in combustibile per riscaldare in un mese una città di 520.000 abitanti e per la conversione della riduzione di emissioni di CO2 in emissioni prodotte da 30.082 in giri del mondo in automobile è stato effettuato dalla stessa società produttrice della bioplastica utilizzata per la produzione della "Bio Bottle"²⁰.

17. Precisamente Fonti di Vinadio avrebbe esplicitato in forma comprensibile ai consumatori i dati forniti dalla Natureworks attraverso l'utilizzo del proprio calcolatore (disponibile sul sito *internet* della società) messo a punto per stimare i benefici ambientali disponibili ("*Environmental Benefit Calculator*"). I risultati di questi calcoli sono valori approssimativi della riduzione di emissioni di CO2 e di risparmio di petrolio²¹.

iii. Con riguardo alla durata della pratica commerciale in contestazione

18. Dalla documentazione in atti risulta che i *claim* in esame siano stati utilizzati nelle etichette delle bottiglie "BioBottle" da 0,5 e 1,5 l. e nella pubblicità a mezzo stampa (attraverso inserzioni su quotidiani nazionali e testate locali) nel periodo compreso tra il febbraio 2010 e il mese di aprile 2011. A partire da questa data la campagna a mezzo stampa è cessata e non è stata più rinnovata e le etichette sono state modificate e non contengono più le affermazioni in contestazione come da allegazioni prodotte²².

19. Relativamente al sito *internet*, invece, le affermazioni ambientali in esame sono state diffuse in una sezione interna dedicata alla "Bio Bottle" fino al luglio 2012, quando sono state rimosse definitivamente²³.

¹⁷ [I certificati RECs si pongono in un rapporto di complementarità rispetto alla normativa dei Certificati Verdi, poiché rappresentano una forma alternativa di incentivazione per quegli impianti a fonte rinnovabile esclusi dal sistema dei certificati verdi introdotto dal D.Lgs n. 79/1999 (il c.d. Decreto Bersani) di attuazione della Direttiva 96/92/CE, recante norme comuni per il mercato interno dell'energia elettrica. (G.U.R.I., n. 75 del 31 marzo 1999).]

¹⁸ [Il Gestore dei Servizi Energetici - GSE S.p.A. (GSE) nasce a seguito della cessione di ramo d'azienda a Terna S.p.A, delle attività di gestione della rete di trasmissione nazionale, fino ad allora svolte dalla società GRTN - Gestore della Rete di Trasmissione Nazionale. Il GSE opera per la promozione dello sviluppo sostenibile attraverso la qualifica tecnico-ingegneristica e la verifica degli impianti a fonti rinnovabili e di cogenerazione ad alto rendimento; riconosce inoltre gli incentivi previsti dalla normativa per questi impianti. GSE è il secondo operatore nazionale per energia intermedia: ritira e colloca sul mercato elettrico l'energia prodotta dagli impianti incentivati e certifica la provenienza da fonti rinnovabili dell'energia elettrica immessa in rete. Azionista unico del GSE è il Ministero dell'Economia e delle Finanze che esercita i diritti dell'azionista con il Ministero dello Sviluppo Economico (fonte: sito internet www.gse.it).]

¹⁹ [Vd. sito internet del GSE, www.gse.it.]

²⁰ [Vd. all. n. 16 al doc. n. 13.].

²¹ [Cfr. all. n. 16 al doc. 13: "[...] Per quanto riguarda la dichiarazione circa l'equivalenza della riduzione delle emissioni di CO2 con quelle emesse dalla percorrenza annua di un'auto di media cilindrata, abbiamo usato il fattore di conversione contenuto nel documento dal titolo COMPARISON OF PASSENGER VEHICLE FUEL ECONOMY AND GHG EMISSION STANDARDS AROUND THE WORLD, prepared for the PEW CENTER on Global Climate Change. Su questo documento a pagina 10 al punto 2.4. EUROPEAN UNION ed a pagina 11, si stabiliscono i target di emissione per i nuovi veicoli venduti in Europa a partire dal 2008. L'emissione di 140 grammi di CO2 per km percorso, riguarda la maggioranza delle case automobilistiche. Una quantità di emissioni di CO2 di 4,330,000 kg equivale dunque alla quantità emessa da un'auto nuova che percorre 30,928,000 km (4,330,000 kg / 0.14kg/km) in un anno. Questo dato è stato successivamente parametrato per 650 milioni di bottiglie (402,064,000) e trasformato poi da Fonti di Vinadio in giri del mondo. Infine per quanto riguarda la quantità di energia consumata in un mese da un certo numero di cittadini europei il documento riporta il valore della elettricità per uso residenziale prodotta in Europa nei 25 paesi comunitari nel 2004. Questo valore è di 765 E09 kWh o 765E09/12 per mese. A pagina 37 del documento c'è il numero dei cittadini residenti nell'Europa a 25 paesi nel 2004. Si tratta di 458 milioni. Con un semplice calcolo ottengo il consumo medio mensile di energia per ogni cittadino residente: 765E09 / 12 / 458,000,000 = 139 kWh. A questo punto devo passare da kWh a MJ e lo faccio in due passaggi. Dapprima trasformo 1 kWh in MJ e poi successivamente MJ in MJ. Siccome 1 kWh corrisponde a 3.6 MJ. La prima trasformazione mi dà 139 kWh X 3.6 = 500 MJ. Poiché l'efficienza di un impianto medio europeo che produce energia è di 3.53 MJ/MJ (efficienza della conversione dei combustibili in elettricità), mi calcolo l'energia media usata per residente in un mese: 500 MJ X 3.53 MJ/MJ = 1765 MJ energia. Partendo dal dato complessivo di risparmio calcolato in precedenza che ricordo equivale a 81,000,000 MJ e dividendo questo dato per l'energia media usata per ogni cittadino EU 25 in un mese (che ho calcolato essere 1765 MJ) ottengo il numero di cittadini che beneficeranno di questo risparmio: 81.000.000/1765=45.890, che parametrata a 650 milioni di bottiglie diventa 596.500 residenti".]

²² [Vd. all. nn. 25 e 25 al doc. n. 3.].

²³ [Vd. doc. nn. 3 e 13 e all. n. 20 al doc. n. 3.].

3) Le argomentazioni difensive

i. Con riguardo alla veridicità del claim in contestazione

20. Il professionista, oltre a spiegare e documentare nel dettaglio le caratteristiche di particolare e specifica ecosostenibilità dell'innovativa bottiglia denominata "*BioBottle*", riconducibili alla sua derivazione da polimeri naturali e non da derivati del petrolio, ha spiegato come le affermazioni ambientali oggetto di contestazione volessero rappresentare, in un linguaggio accessibile ai consumatori, i risparmi in termini di minori emissioni di CO₂ e di minore utilizzo del petrolio che conseguirebbero nel caso in cui l'intera produzione annua di acqua minerale a marchio "*Sant'Anna*" fosse imbottigliata utilizzando la "*BioBottle*"²⁴.

21. La società ha spiegato che prima di convertire l'imbottigliamento dell'intera produzione annua all'utilizzo della "*BioBottle*", ha voluto, preliminarmente, testarne l'accoglienza da parte dei consumatori anche in ragione del suo costo più elevato²⁵.

22. La società rappresenta e documenta come la "*BioBottle*" rappresenti un *unicum* nel panorama nazionale e internazionale di mercato, posto che è la prima e allo stato la sola bottiglia vegetale utilizzata in Italia per l'imbottigliamento di acqua minerale e, con riguardo al formato da 1,5 l, Fonti di Vinadio può vantare un primato addirittura a livello mondiale²⁶.

ii. Con riguardo al metodo di valutazione utilizzato per la verifica delle asserzioni ambientali in esame

23. Il professionista ha rappresentato che l'esemplificazione contenuta nel *claim* contestato è basata su dati terzi forniti dalla società Naturaworks, produttrice della materia prima (*Pla*) utilizzata per la produzione della "*Bio Bottle*".

24. Tale società ha, infatti, messo a punto un sofisticato calcolatore disponibile sul relativo sito *internet* finalizzato a far conoscere i vantaggi ambientali correlati alla sostituzione delle bottiglie in *Pet* con quelle in *Pla*.

25. Il *software* calcola la differenza tra il consumo dell'energia fossile e le emissioni di gas a effetto serra correlate alla produzione di una certa quantità di *Pla* e l'energia fossile e le emissioni conseguenti alla fabbricazione della stessa quantità di plastica tradizionale che deriva dal petrolio²⁷.

4) Le argomentazioni di Mineracqua

26. Le memorie depositate in atti dall'Associazione di categoria segnalante sono dirette a evidenziare l'insufficienza della documentazione e argomentazioni di Fonti di Vinadio a comprovare la veridicità dei vant. ambientali spesi nella comunicazione commerciale relativa alla "*BioBottle*" sia sotto il profilo sostanziale che con riguardo al necessario requisito di terzietà del soggetto che ha avallato, in particolare, i vant. relativi ai pretesi risparmi in termini di minori emissioni inquinanti e di utilizzo di petrolio direttamente connessi alla produzione della bottiglia in esame²⁸.

IV. GLI IMPEGNI PRESENTATI DAL PROFESSIONISTA

27. In data 11 luglio 2012, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo, il professionista ha presentato impegni volti a rimuovere i profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di contestazione e consistenti nel non utilizzare più in futuro l'affermazione ambientale "*L'uso delle risorse sostenibili e la produzione eco-sostenibile combattono l'effetto serra, 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Fonti di Vinadio permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO₂ pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in anno*".

V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

28. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e a mezzo *internet*, in data 17 settembre 2012 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito anche AGCOM), ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo²⁹.

29. Con parere pervenuto in data 10 ottobre 2012, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli articoli 20 e 21, comma 1, lettera *b*) del Codice del Consumo³⁰.

30. In particolare, l'AGCOM ha rilevato che il dato relativo al risparmio di petrolio e di emissioni di anidride carbonica connesso all'utilizzo della bottiglia "*BioBottle*" rappresenta una proiezione e non un dato reale. I *claim* contestati, infatti, fanno riferimento all'intera produzione annua del professionista (650 milioni di bottiglie), mentre la quota di tale produzione imbottigliata nella "*BioBottle*" rappresenta una quota del tutto marginale.

²⁴ [Vd. doc. n. 3 e all. n. 14 al doc. n. 3.]

²⁵ [Vd. doc. n. 13.]

²⁶ [Vd. doc. n. 3 e all. n. 12 al doc. n. 3.]

²⁷ [Vd. doc. n. 3 e 13.]

²⁸ [Vd. doc. n. 19.]

²⁹ [Vd. doc. n. 22.]

³⁰ [Vd. doc. n. 23.]

31. Pertanto, l'AGCOM ha ritenuto che il comportamento posto in essere dal professionista deve ritenersi idoneo a falsare in modo apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle caratteristiche e ai vantaggi ambientali del prodotto offerto, tenuto conto che il consumatore, nel momento in cui recepisce il messaggio, non è posto nelle condizioni di avere tutte le informazioni rilevanti al fine di valutare l'effettivo impegno ambientale della società.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

32. Il presente procedimento è diretto a verificare la correttezza dell'utilizzo a fini pubblicitari di asserzioni ambientali volontarie riguardanti la pretesa riduzione di emissioni di CO₂ e di utilizzo di petrolio direttamente collegato alla produzione di una bottiglia per la commercializzazione dell'acqua minerale prodotta con bioplastiche.

33. L'oggetto del procedimento attiene, quindi, alla delicata tematica dei c.d. *claim* ambientali o verdi (anche detti *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.

34. Proprio per tale caratteristica delle affermazioni ambientali, 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'OCSE³¹). 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 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.

35. Senza in alcun modo limitare l'impegno delle imprese finalizzato a una maggiore sostenibilità ambientale della propria attività industriale e dei propri beni e servizi occorre, quindi, che le asserzioni ambientali c.d. volontarie, utilizzate per accreditare presso i consumatori la propria immagine "verde" in modo da orientarne le scelte di acquisto, siano trasmesse in modo chiaro, veritiero e fondato su metodi di valutazione certi e verificabili.

36. Sotto il primo profilo, dalle risultanze istruttorie è emerso che le affermazioni descritte al punto II per caratterizzare l'attività del professionista e la produzione della "*Bio Bottle*" relative alla quantificazione in assoluto e per equivalenza della riduzione di emissioni di CO₂ e del risparmio di petrolio derivante dalla produzione della bottiglia denominata "*BioBottle*" non sono veritiere.

37. In primo luogo, i vantì ecologici utilizzati, in particolare nei messaggi pubblicitari diffusi a mezzo stampa, sono riferiti all'intera produzione annua del professionista (650 milioni di bottiglie a marchio "*Sant'Anna*") mentre solo una parte del tutto marginale di acqua minerale "*Sant'Anna*" è imbottigliata nella "*BioBottle*".

38. Le affermazioni in esame, quindi, enfatizzano oltre misura un risultato ambientale del professionista che non è attuale né veritiero. Esse, infatti, lasciano intendere, contrariamente al vero, che la società ha immesso sul mercato una determinata quantità della bottiglia derivata da bioplastiche (650 milioni) realizzando, di conseguenza, una *performance* ambientale straordinaria.

39. Sempre dalla documentazione in atti è, peraltro, emerso che tale risultato non è completamente riconducibile alle caratteristiche di composizione della bottiglia, vale a dire alla sua derivazione da plastica vegetale, ma anche all'attività di compensazione dell'energia utilizzata per la sua produzione e realizzata mediante l'acquisto, da parte di Fonti di Vinadio, di certificati di energia rinnovabile (i c.d. RECs, acronimo di *Renewable Energy Certificate System*), vale a dire attraverso la partecipazione volontaria del professionista a un sistema di finanziamento della produzione di energia da fonti rinnovabili.

40. Il professionista, infatti, ammette che senza l'acquisto di titoli RECs "*avrebbe comportato una dichiarazione di valori diversi, ovverosia vantaggi inferiori*"³². Peraltro, solo in un messaggio è fatto riferimento in modo più ampio "*all'utilizzo di risorse sostenibili*" terminologia che permette di includere anche l'acquisto di energia da fonti rinnovabili.

41. Anche il metodo di valutazione delle equivalenze utilizzate per descrivere il ridotto impatto ambientale della produzione della "*Bio Bottle*" ("*risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO₂ pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un*

³¹ [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).]

³² [Vd. doc. n. 13.]

anno”), oltre che basato sugli stessi dati non veritieri relativi alla produzione complessiva pari a 650 milioni di bottiglie, è stato effettuato su un sistema di calcolo per approssimazioni, peraltro effettuato da un soggetto non completamente terzo perché produttore della materia prima con cui l’imballaggio è prodotto, che non appare rispondere al criterio di diligenza richiesto in questo specifico ambito, come indicato anche dalla Commissione nelle richiamate linee guida sulla valutazione delle asserzioni ambientali, secondo cui queste *“devono essere basate su di una metodologia scientifica che sia sufficientemente approfondita e completa tale da comprovare l’asserzione ambientale e che porti a risultati affidabili e riproducibili”*³³.

42. Questo principio, sempre secondo le indicazioni della Commissione, dovrebbe guidare il professionista nella scelta del metodo di valutazione, privilegiando l’utilizzo di metodi uniformi a livello internazionale (come le norme ISO) o di metodi utilizzati in ambito industriale e commerciale che sono stati oggetto di valutazione tra pari e, in assenza, di un metodo scientifico che abbia le descritte caratteristiche e sia oggetto di valutazione tra pari.

43. In merito al contenuto degli impegni presentati dal professionista, nel corso del procedimento³⁴ e consistenti nella promessa di non utilizzare nuovamente le affermazioni ambientali contestate e già, comunque, non utilizzate da tempo per la promozione della *“BioBottle”*, si osserva che gli stessi non possono essere accolti in ragione sia della manifesta gravità e scorrettezza della pratica contestata sia dell’interesse dell’Autorità all’accertamento di una pratica di particolare rilevanza, quale quella del c.d. *greenwashing*, considerata la sua attualità e crescente diffusione.

44. Nel caso di specie non si riscontra, quindi, 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 dagli operatori.

45. Il professionista nella promozione del profilo ambientale della bottiglia *“Bio Bottle”* ne ha, infatti, esagerato i benefici conseguibili dalla sua attuale ed effettiva utilizzazione quantificandoli, peraltro, sulla base di dati erronei e procedendo a meccanismi di calcolo fondato su approssimazioni non basate su una metodologia scientificamente approfondita e completa.

46. In conclusione, quindi, le modalità con cui la società ha rappresentato i vantaggi ambientali conseguenti alla produzione della *“Bio Bottle”* appaiono scorrette ai sensi degli articoli 20, comma 2, e 21, comma 1, lettera *b)*, del Codice del Consumo.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

47. 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.

48. 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.

49. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame della dimensione economica dell’impresa, trattandosi di una società in crescita che ha registrato utili per circa otto milioni di euro nel 2011³⁵ e della capacità della pratica di raggiungere un numero non particolarmente considerevole di consumatori, in ragione della sua diffusione tramite un numero limitato di etichette, del fatto che la diffusione dei messaggi a mezzo *internet* era effettuata non in *home page* ma in una sezione interna dedicata al prodotto e al fatto che la campagna a mezzo stampa era solo parzialmente incentrata sui *claim* ambientali oggetto di valutazione.

50. Per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti risulta che la pratica commerciale è stata posta in essere, a mezzo stampa, nel periodo compreso tra febbraio 2010 e aprile 2011 mentre a mezzo *internet* la diffusione dei messaggi pubblicitari in oggetto è proseguita, in una sezione secondaria del sito del professionista, fino al mese di luglio 2012.

51. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l’importo della sanzione amministrativa pecuniaria applicabile alla società Fonti di Vinadio 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 una non corretta rappresentazione delle caratteristiche ambientali della bottiglia *“BioBottle”*, con riguardo al risparmio di petrolio e alla riduzione di emissioni di CO₂ connessi alla sua produzione, a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione al prodotto pubblicizzato dal professionista;

³³ [Cfr. pag. 24 delle *“Linee guida per effettuare e valutare le asserzioni ambientali”*.]

³⁴ [Vd. doc. n. 13.]

³⁵ [Vd. all. n. 24 al doc. n. 13.]

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Fonti di Vinadio 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;

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

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata 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.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quinqüiesdecies* del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera 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