



## **Publicità ingannevole e 'greenwashing' nel settore automotive** ***Tre casi perdenti, uno vincente***

**Fonte: RSI News**

L'Advertising Standards Authority (ASA) britannica ha ordinato ieri il ritiro di una pubblicità della Toyota, che lasciava intendere che il fuoristrada ibrido Lexus RX 400h non danneggia l'ambiente. Un'analoga decisione era stata assunta dall'ASA nel maggio 2007.

Il messaggio affermava che il SUV Lexus è "perfetto per il clima di oggi. (E di domani)...", aggiungendo che "guidare il primo SUV ibrido di lusso al mondo ha un senso ambientale ed economico". Più in piccolo, la pubblicità informava che questo SUV ha un'emissione di 192 grammi di CO2 per chilometro.

L'ASA ha giudicato ingannevole il messaggio, perché, lascia intendere che il veicolo in questione ha emissioni più basse di tutte le altre auto, cosa che non è vera, e che produce danni piccoli o nulli all'ambiente.

Lexus, che ha modificato la pubblicità dopo i primi esposti all'ASA, si è difesa sostenendo che la frase incriminata faceva riferimento al clima economico attuale e che la foto del SUV rendeva chiaro che la comparazione dell'impatto ambientale andava fatta con altri SUV.

L'organo di autodisciplina pubblicitaria belga, il Jury d'Ethique Publicitaire (JEP), ha sanzionato come ingannevole una pubblicità della Toyota Prius, apparsa sul giornale *European Voice*, che riportava le parole "Zero Emission Low", laddove ciò non corrisponde al vero.

Lo hanno annunciato i Friends of the Earth (FoE) Europe, che si erano rivolti al JEP, osservando che la pubblicità violava la direttiva europea e la legge belga che la recepisce, in base alle quali, negli annunci pubblicitari, le indicazioni sul consumo di carburante e le emissioni di CO2 devono essere "di facile lettura", "immediatamente riconoscibili dal consumatore" e "almeno abbastanza visibili nella parte principale delle informazioni date".

Secondo Jeroen Verhoeven, coordinatore per i FoE Europe della campagna contro le pubblicità illegali delle auto, questo caso è solo un esempio della massiccia "campagna di disinformazione" messa in atto dalle case automobilistiche, che utilizzano pubblicità "greenwash" per confondere i consumatori, mentre, allo stesso tempo, bloccano la proposta di direttiva europea, che vorrebbe fissare il limite di 120 grammi di CO2 al chilometro, a partire dal 2012.

In seguito all'intervento dell'organo di autodisciplina pubblicitaria britannico (Advertising Standards Authority – ASA), Fiat ha ritirato due pubblicità, realizzate dalla Krow Communications, in cui la casa torinese si vantava di essere la casa costruttrice con le più basse emissioni di CO2, pubblicava le foto di quattro modelli (Bravo, Punto, 500 e Panda) con emissioni inferiori a 120 grammi al chilometro e poi indicava i prezzi di questi modelli "a partire da ...", anche se il prezzo più basso di tre dei quattro modelli aveva emissioni considerevolmente più alte di quelle descritte nella pubblicità.

*Nota di Luca Poma: nei tre casi illustrati sopra, le case automobilistiche (Lexus, Toyota e Fiat), si sono limitate a prendere atto delle sanzioni o addirittura a protestare e contestare le iniziative degli organismi di controllo.*

*Esaminiamo ora l'atteggiamento, in un caso analogo, di General Motors, che invece "ha fatto il proprio dovere", agli occhi dell'opinione pubblica, scusandosi immediatamente, correggendo le inefficienze interne e rimediando al danno commesso...*

La Corte federale di Perth ha dato ragione all'Australian Competition and Consumer Commission (ACCC), che aveva denunciato il carattere ingannevole di diverse pubblicità a carattere ambientale delle auto Saab. La Corte ha



condannato GM Holden Ltd, il marchio australiano della General Motors, di cui fa parte Saab, al pagamento delle spese legali.

In diverse pubblicità apparse sulla stampa australiana nell'estate 2007, sotto lo slogan "Grrrrreen", tutti i veicoli Saab venivano definiti "verdi" e descritti come "carbon neutral". Nelle pubblicità veniva anche detto che, come compensazione dell'anidride carbonica emessa, sarebbero stati piantati entro un anno 17 alberi locali per ogni Saab venduta.

L'ACCC aveva giudicato queste affermazioni false e ingannevoli, perché qualsiasi motore della gamma Saab rilascia anidride carbonica; la piantumazione di 17 alberi offrirebbe una compensazione solo per il primo anno di vita delle auto Saab vendute; i veicoli Saab pubblicizzati non hanno alcuna caratteristica aggiuntiva, rispetto a quelli venduti prima della pubblicità, che contribuisca a ridurre le emissioni di anidride carbonica.

GM Holden si è impegnato a non ripubblicare i messaggi contestati e a condurre corsi di riqualificazione per l'intero staff marketing di Saab, affinché pubblicità simili non siano più proposte. I corsi saranno supervisionati da un soggetto indipendente, che relazionerà all'ACCC.

Inoltre, GM Holden ha comunicato che planterà 12.500 alberi, per compensare le emissioni di CO<sub>2</sub> emesse dalle auto vendute durante la campagna pubblicitaria giudicata ingannevole.