

# VENDITORI DI FUMO

L'implementazione della normativa sulle pubblicità dell'auto in Italia e gli effetti sul clima



luglio 2009

**Terra!**  
RIAVVIA IL PIANETA

*Terra! è un'associazione ambientalista che si batte in modo indipendente per la conservazione della natura, della biodiversità, della salute umana e dell'ambiente in modo socialmente giusto, equo ed ecologicamente durevole a vantaggio e beneficio delle generazioni presenti e future.*

*Terra! è una rete inclusiva, che accoglie e integra singole persone, gruppi e associazioni attive a livello locale o regionale, e che sono pronte a condividere con Terra! le sue campagne in favore dell'ambiente..*

*Terra! ha lanciato, assieme a una rete di undici associazioni ambientaliste europee, una campagna per affrontare l'inefficienza energetica nel settore dell'auto.*



## **VENDITORI DI FUMO**

L'implementazione della normativa sulle pubblicità dell'auto in Italia e gli effetti sul clima

luglio 2009



## Abstract

Il presente rapporto pone l'attenzione sul tema delle emissioni di CO<sub>2</sub> delle automobili con l'obiettivo specifico di indagare sul rispetto della normativa che regola la pubblicità delle auto in Italia.

Il DPR n. 84 del 17 febbraio 2003 prevede che la pubblicità di autovetture debba contenere i valori relativi al consumo ufficiale di carburante e alle emissioni di CO<sub>2</sub> dei veicoli cui si riferisce. Tali dati devono essere **"di facile lettura e con la stessa evidenza rispetto alle informazioni principali** fornite nel materiale promozionale e devono essere facilmente comprensibili anche ad una lettura superficiale".

Dall'indagine emerge un dato allarmante: **il 91% delle pubblicità analizzate non è conforme alla legislazione vigente per cui è da considerarsi illegale**. Su un campione di 492 inserzioni pubblicitarie, si evidenzia come solo il 9% può essere considerato conforme alla normativa, riportando in maniera corretta le informazioni sui consumi e sulle emissioni di CO<sub>2</sub> dei veicoli reclamizzati.

Il 5,68% delle pubblicità esaminate non riporta alcuna informazione su emissioni e consumi, mentre la stragrande maggioranza, l'85,6%, le riporta con modalità e dimensioni ben lontano dall'essere di facile lettura o della stessa evidenza rispetto alle informazioni principali fornite nel materiale. Assieme, il 91% delle pubblicità analizzate, risulta non essere conforme alla legislazione vigente, in quanto non riporta alcuna informazione sulle emissioni di CO<sub>2</sub>, o le riporta in forma illeggibile o scarsamente evidente.

Si tratta di una percentuale altissima. Insomma, l'illegalità sembra essere più la norma che l'eccezione.

I primi a subire il danno sono i consumatori, che sono così privati del diritto a una adeguata informazione e alla conoscenza sulle spese che dovranno sostenere in termini di consumi di carburante.

Questo utilizzo massiccio di pubblicità illegale si accompagna alla miopia diffusa dell'industria dell'auto che, ancora oggi, stenta a

intraprendere strategie volte alla riduzione dei consumi e delle emissioni, promuovendo ancora veicoli altamente energivori. Mentre in Europa si iniziano a muovere i primi timidi passi verso una riduzione delle emissioni di gas serra, il settore dei trasporti continua ad aumentare le emissioni di CO<sub>2</sub> (24,7%) in modo irragionevole.

Proprio in **Italia**, paese ad alta intensità automobilistica, le emissioni di gas serra sono aumentate del 7,1%, invece di diminuire, in controtendenza rispetto alla maggioranza degli paesi europei. In questo modo il nostro paese si allontana sempre di più dagli obiettivi di Kyoto, secondo i quali l'Italia dovrebbe ridurre le emissioni del 6,5%. Il dato preoccupante è rappresentato proprio dai trasporti su strada, responsabili di quasi il 70% dell'aumento di emissioni tra il 1990 e il 2007.

L'aumento di emissioni nel settore dei trasporti mostra anche la debolezza dell'Unione europea, come dimostra fra l'altro l'accordo sul pacchetto clima e energia del dicembre 2008: un accordo, nato per promuovere strategie volte all'efficienza energetica anche nel settore dei trasporti, ha sostanzialmente avallato il *business as usual*, posticipando di dieci anni il raggiungimento degli obiettivi dati che, peraltro, grazie a una serie di cavilli, risulteranno con ogni probabilità irrealizzabili.

A seguito dell'indagine sulle pubblicità illegali riportata all'interno di questo rapporto, Terra! ha dato corso a un **esposto** presso l'Istituto della Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), la Unioncamere e le Camere di Commercio delle città sede dell'indagine (autorità indicata quale responsabile dell'attuazione della legge sulla pubblicità dell'auto), per denunciare 96 differenti pubblicità illegali facenti riferimento ad altrettanti modelli di automobili, censite in 450 inserzioni pubblicitarie.

I modelli denunciati fanno riferimento alle seguenti case automobilistiche: **Audi, Bmw, Cadillac, Chevrolet, Citroen, Dacia, Daihatsu, Alfa Romeo, Fiat, Ford, Honda, Hyundai, Infiniti, Jaguar, Jeep Patriot, Kia, Lancia, Land Rover, Maserati, Mazda, Mercedes Benz, Mini, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Saab, Seat, Smart, Ssang Jong, Subaru, Suzuki, Tata, Toyota, Volkswagen, Volvo.**

In considerazione della insufficiente efficacia della legislazione attualmente in vigore, così massicciamente violata, Terra! ha proposto alcuni miglioramenti al decreto attuativo D.P.R. n. 84 del 17 febbraio 2003, con lo scopo di rendere più espliciti e inequivocabili i punti soggetti a interpretazione.

## Introduzione

Il settore trasporti, in particolare quello dell'auto, è uno dei principali responsabili delle emissioni di CO<sub>2</sub>, il gas maggiormente responsabile dei cambiamenti climatici.

Un settore che, a differenza di quanto sta avvenendo per molti altri comparti, continua ad aumentare le proprie emissioni e consumi a discapito degli accordi europei, dell'ambiente e della salute dei cittadini.

Da anni il tema dei cambiamenti climatici è entrato nell'agenda dei governi nazionali e delle istituzioni transnazionali, e l'adozione di misure per fermare questo fenomeno è divenuta una priorità globale.

In Europa si inizia a intravedere una tendenza alla riduzione delle emissioni che, sebbene insufficiente rispetto alle indicazioni della comunità scientifica, registra comunque un'inversione di tendenza rispetto al passato.

Al contrario, il settore dei trasporti, anno dopo anno, continua ad aumentare il livello di emissioni prodotte, indebolendo i successi degli altri settori.

I numeri parlano chiaro: mentre il totale delle emissioni di tutti i gas a effetto serra registra un calo (**-9,3%**),<sup>1</sup> i trasporti su strada aumentano del **24,7%**<sup>2</sup> nel periodo 1990-2007. L'Italia, insieme alla Francia e la Spagna, è tra i paesi che più ha contribuito ad

---

<sup>1</sup> EEA(2009) Annual European Community greenhouse gas inventory 1990–2007 and inventory report 2009, Submission to the UNFCCC Secretariat, European Environment Agency (EEA), Versione 27 Maggio 2009. Disponibile all'indirizzo: <http://www.eea.europa.eu/publications/european-community-greenhouse-gas-inventory-2009>

<sup>2</sup> Unione europea, IP/09/ 851, Cambiamenti climatici: nel 2007 le emissioni di gas serra calano per il terzo anno consecutivo, Bruxelles, 29 maggio 2009, Disponibile all'indirizzo: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/851&format=HTML&aged=0&language=IT&guiLanguage=en>

accrescere questa percentuale. Un dato assolutamente negativo indice delle politiche miopi dell'industria dell'auto e dell'incapacità della leadership europea di fornire risposte adeguate.

Tabella 1: Emissioni di gas a effetto serra nei paesi membri (esclusi LULUCF), e obiettivi del Protocollo di Kyoto per il 2008-12

Paese	1990 (Mt)	2007 (Mt)	Variazione 1990-2007 (%)	Variazione anno di riferimento- 2007 (%)	Protocollo di Kyoto: target 2008-12* (%)
Austria	79,0	88,0	11,3%	11,3%	-13%
Belgio	143,2	131,3	-8,3%	-9,9%	-7,5%
Danimarca	69,1	66,6	-3,5%	-3,9%	-21,0%
Finlandia	70,9	78,3	10,6%	10,3%	0,0%
Francia	562,6	531,1	-5,6%	-5,8%	0,0%
Germania	1.215,2	956,1	-21,3%	-22,4%	-21%
Grecia	105,6	131,9	24,9%	23,2%	25,0%
Irlanda	55,4	69,2	25%	24,5%	13%
<b>Italia</b>	<b>516,3</b>	<b>552,8</b>	<b>7,1%</b>	<b>6,9%</b>	<b>-6,5%</b>
Lussemburgo	13,1	12,9	-1,6%	-1,9%	-28%
Olanda	212,0	207,5	-2,1%	-2,6%	-6,0%
Portogallo	59,3	81,8	38,1%	36,1%	27,0%
Spagna	288,1	442,3	53,5%	52,6%	15,0%
Svezia	71,9%	65,4	-9,1%	-9,3%	4,0%
Regno Unito	771,1	636,7	-17,4%	-18,0%	-12,5%
<b>EU-15</b>	<b>4.231,9</b>	<b>4.052,0</b>	<b>-4,3%</b>	<b>-5,0%</b>	<b>-8,0%</b>
Bulgaria	117,7	75,5	-35,8%	-43,0%	-8,0%
Cipro	5,5	10,1	85,3%	Non applicabile	Non applicabile
Repubblica Ceca	194,7	150,8	-22,5%	-22,4%	-8%
Estonia	41,9	22,0	-47,5%	-48,3%	-8,0%
Ungheria	99,2	75,9	-23,5%	-34,2%	-6,0%
Lettonia	26,7	12,1	-54,7%	-53,4%	-8,0%
Litania	49,1	24,7%	-49,6%	-49,9%	-8,0%
Malta	2,0	3,0	45,7%	Non applicabile	Non applicabile
Polonia	459,5	398,9	-13,2%	-29,2%	-6,0%
Romania	243,0	152,3	-37,3%	-45,3%	-8,0%
Slovacchia	73,3	47,0	-35,9%	-34,8%	-8,0%
Slovenia	18,6	20,7	11,6%	1,8%	-8,0%
<b>EU-27</b>	<b>5.564,0</b>	<b>5.045,1</b>	<b>-9,3%</b>	<b>Non applicabile</b>	<b>Non applicabile</b>

\*Cipro, Malta e EU-27, non hanno obiettivi stabiliti nell'ambito del Protocollo di Kyoto.

Fonte: EEA (2009)<sup>3</sup>

<sup>3</sup> EEA (2009) Annual European Community greenhouse gas inventory 1990-2007 and inventory report 2009, Submission to the UNFCCC Secretariat, European Environment Agency (EEA), Versione 27 Maggio

Andiamo nel dettaglio: come abbiamo visto, il totale delle emissioni di gas serra<sup>4</sup>, tra il 1990 e il 2007, è diminuito del **9.3 %** nell'Europa a 27 (EU27), (519 milioni di tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalenti). Solo nel periodo 2006-2007 sono diminuite del **1,2%** (-59 milioni di tonnellate di CO<sub>2</sub> equivalenti)<sup>5</sup>. Come sempre chi la fa da padrone sono i paesi dell'Europa a 15, responsabili dell'**80,3%** del totale delle emissioni europee. Rispetto agli obiettivi del Protocollo di Kyoto (riduzione cumulativa dell'8% per i paesi EU15), la riduzione, ancora insufficiente, delle emissioni dei paesi EU15 nel 2007 è del **5%**.

Il settore dei trasporti, tuttavia, va in direzione opposta: con un aumento del **24,7%**, delle emissioni, i trasporti rappresentano un'importante fetta dell'intero comparto energia con emissioni che aumentano in maniera costante.

Per quanto riguarda l'**Italia**, la situazione si aggrava notevolmente: rispetto al trend europeo, si registra un preoccupante aumento generale delle emissioni del 7,1% tra il 1990 e il 2007.

L'Italia (paese a rischio di desertificazione<sup>6</sup>) è il tredicesimo paese nella classifica internazionale delle emissioni di gas serra, e il terzo in Europa (11% del totale europeo), segnando l'1.5%<sup>7</sup> del totale delle emissioni globali<sup>8</sup>. Dei 12 paesi europei dove le emissioni sono state più alte, l'incremento principale in termini assoluti è stato in Spagna (154 Mt CO<sub>2eq</sub>) e in Italia (37 Mt CO<sub>2eq</sub>).<sup>9</sup>



Il governo italiano non solo mostra scarsa serietà nel mantenere gli impegni assunti con la sottoscrizione del Protocollo di

---

<sup>4</sup> Con esclusione delle emissioni connesse all'uso del suolo, le variazioni d'uso del suolo e gli impatti della deforestazione (LULUCF). I dati più recenti non includono ancora questo settore.

<sup>5</sup> EEA (2009), op.cit.

<sup>6</sup> Commissione Europea, PESETA - Impacts of Climate Change in Europe <http://peseta.jrc.ec.europa.eu/index.htm> Vedi anche: Comitato Nazionale per la Lotta alla Siccità e alla Desertificazione Atlante Nazionale delle aree a rischio di desertificazione in Italia, Roma, (2006) [http://www.cnlsd.it/documenti/Atlante\\_desertificazione.pdf](http://www.cnlsd.it/documenti/Atlante_desertificazione.pdf)

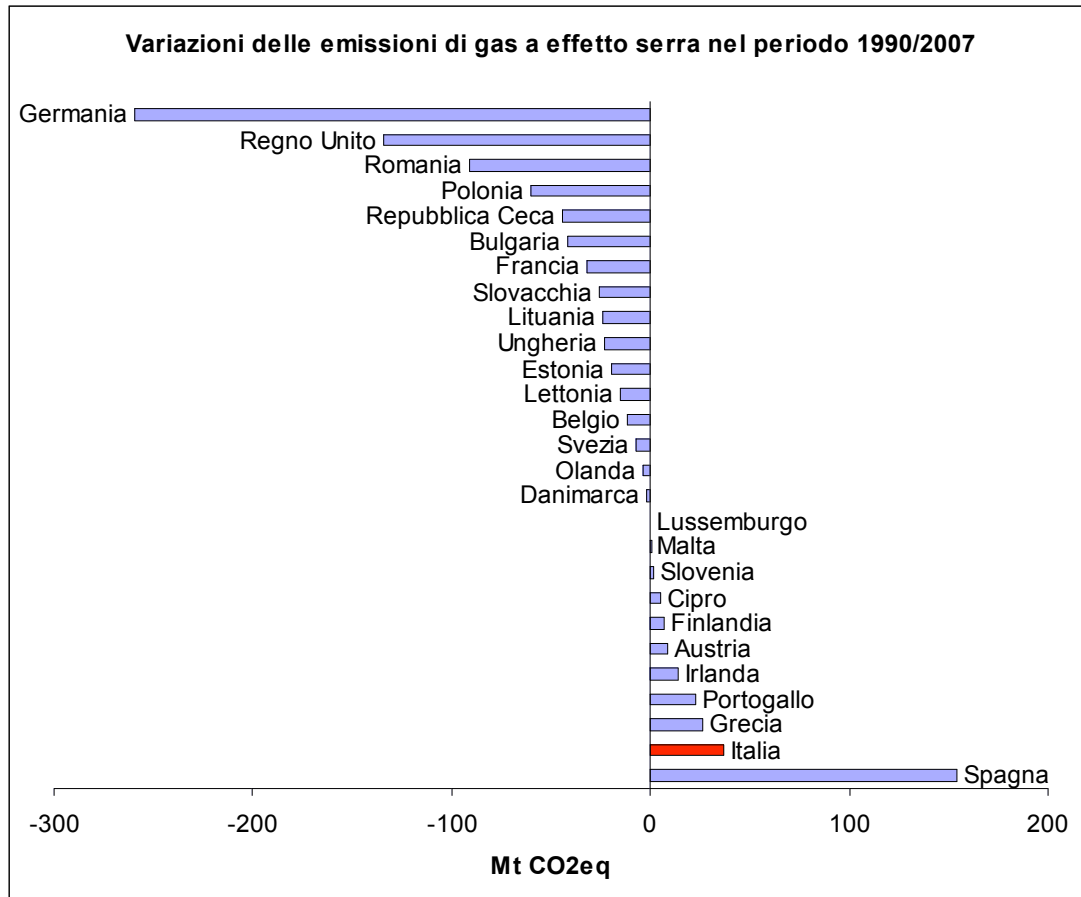
<sup>7</sup> WRI 2008. Climate Analysis Indicators Tool (CAIT) Version 6.0 (Washington, DC: World Resources Institute) <http://cait.wri.org>

<sup>8</sup> Con esclusione delle emissioni connesse all'uso del suolo, le variazioni d'uso del suolo e gli impatti della deforestazione (LULUCF). I dati più recenti non includono ancora questo settore.

<sup>9</sup> EEA 2009, op.cit.

Kyoto (riduzione delle emissioni di 6,5% entro il 2012), ma nel corso delle trattative per l'accordo sul pacchetto clima ed energia, è stato tra i più fervidi oppositori alle proposte di riduzione avanzate, portando, così, alla definizione di un accordo irresponsabilmente insufficiente.

Grafico 1: Variazione delle emissioni di gas a effetto serra in EU27



Fonte: EEA (2009)<sup>10</sup>

In Italia il settore dei trasporti, e in particolare quelli su strada, è responsabile di quasi il **70%** dell'aumento delle emissioni tra il 1990 e il 2007.<sup>11</sup> Una percentuale che sembra destinata a crescere, visto che, nello stesso periodo di tempo, le emissioni da trasporto su strada sono aumentate del 27% rispetto a quelle degli altri settori.<sup>12</sup>

È chiaro dunque che il settore dei trasporti necessita di essere regolamentato. Governi e istituzioni devono adottare soluzioni chiare e importanti, in grado di ridurre il consumo di carburante e le emissioni di CO<sub>2</sub> delle auto di nuova produzione, una misura determinante per combattere i cambiamenti climatici.

<sup>10</sup> EEA (2009), op.cit.

<sup>11</sup> EEA (2009), op.cit.

<sup>12</sup> EEA (2009), op.cit.



## Il pacchetto europeo Clima ed Energia

Il 17 dicembre 2008, il Parlamento europeo ha approvato, dopo undici mesi di lavoro legislativo, il pacchetto sui cambiamenti climatici, l'insieme di provvedimenti in materia di clima ed energia teoricamente volto a conseguire gli obiettivi che l'Unione europea si è fissata per il 2020: ridurre del 20% le emissioni di gas a effetto serra, portare al 20% il risparmio energetico e aumentare al 20% il consumo da fonti rinnovabili.

Dopo mesi di trattative e di forti pressioni da parte dell'industria automobilistica, l'accordo raggiunto dall'Unione europea è stato un sostanziale atto di resa alle pressioni dell'industria automobilistica. Quest'ultima è riuscita a ritardare e indebolire gli obiettivi proposti e a far ridurre le sanzioni previste: l'accordo raggiunto (adottato dal Consiglio il 6 aprile del 2009), vanifica anni di lavoro, pianificazione e negoziati nell'Unione europea. E fa perdere all'Europa altri preziosi anni nella lotta ai cambiamenti climatici.

L'accordo prevede che l'obiettivo previsto per il 2012 (riduzione a 130 grammi di CO<sub>2</sub> per chilometro), sia norma di legge solo a partire dal 2015, ma non solo, le sanzioni entreranno pienamente in vigore solo dal 2019. Insomma, la legge sarà pienamente **applicata solo fra dieci anni** con l'aggravante di una combinazione di scappatoie e di sanzioni tanto basse, da non essere minimamente dissuasive. Sarà molto difficile in queste condizioni, raggiungere l'obiettivo di riduzione di 130 g/km anche dopo il 2015. Sebbene il compromesso finale abbia fissato un secondo obiettivo di riduzione, a 95 grammi di CO<sub>2</sub> per chilometro per il 2020, il linguaggio poco chiaro utilizzato, difficilmente renderà questo obiettivo vincolante.



In definitiva, quello che poteva essere un accordo storico è diventato un pacchetto fatto di buone intenzioni diluite nel tempo e di scarsa credibilità.

## Il settore dell'auto

Il trasporto su strada svolge tuttora un ruolo centrale nello sviluppo della società moderna. Negli anni sessanta l'automobile è divenuta

un prodotto di massa, e la sua diffusione ha contribuito alla crescita delle città, alla proliferazione di periferie e hinterland, allo sviluppo di centri commerciali attorno alle circonvallazioni e a una crescita progressiva delle distanze per raggiungere il luogo di lavoro.

Questo fenomeno è particolarmente accentuato nel nostro paese, il cui parco auto è in continua espansione. Il numero degli autoveicoli in circolazione è aumentato di cinque volte tra il 1951 e il 1961, ed è più che triplicato nel decennio successivo. Quindi la crescita è continuata con un 63% costante per rallentare solo tra il 1991 e il 2001 (ma continuando a crescere del 17%). Solo nel 1996 si è registrato un calo (0,5% rispetto al 1995), ma la corsa è subito ripresa con una crescita annua del parco auto tra il 2,4% e il 3,7%.<sup>13</sup>

In Italia circolano più di 35 milioni di autoveicoli, 58 vetture ogni 100 abitanti, oltre due terzi del traffico merci terrestre avviene su gomma, e ben il 92% del traffico passeggeri. Il mercato sembrerebbe ormai del tutto saturo, ma gli italiani continuano a comprare automobili, e il numero delle auto sta ancora aumentando con una media dell'1,4% tra il 2000 e il 2006 (vedi grafico).<sup>14</sup> E non cresce solo il numero delle autovetture in circolazione, cresce anche la cilindrata media. Tra il 2000 e il 2005 è cresciuto in modo consistente il numero di veicoli di grossa cilindrata, soprattutto nelle città del nord, con impennate anche del 30% - 40%.<sup>15</sup>

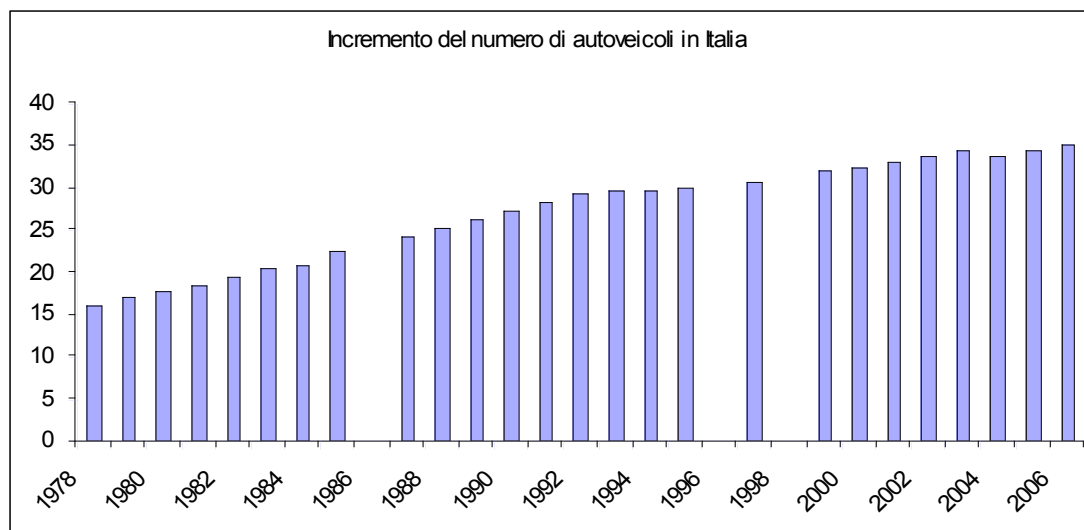


<sup>13</sup> APAT, Qualità dell'Ambiente Urbano, IV Rapporto. La crescita parallela nazionale e nei principali agglomerati urbani, mostra come l'espansione del parco auto non copra aree meno sviluppate, ma sia omogeneamente diffusa nel paese.

<sup>14</sup> Eurostat (Ufficio statistico della Comunità europea), <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home>, 21 giugno 2009

<sup>15</sup> APAT, Qualità dell'Ambiente Urbano, IV Rapporto APAT - edizione 2007, [http://www.apat.gov.it/site/\\_contentfiles/00148400/148434\\_IV\\_Rapporto\\_aree\\_urbane.pdf](http://www.apat.gov.it/site/_contentfiles/00148400/148434_IV_Rapporto_aree_urbane.pdf)

Grafico 2: incremento del numero degli autoveicoli in Italia



Fonte: Eurostat (2009)

## Le promesse mancate dell'industria dell'auto

Tredici anni fa, nel 1996, gli Stati membri e il Parlamento europeo hanno approvato una strategia comunitaria volta a ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> dalle auto per uso privato. L'obiettivo, era quello di diminuire le emissioni delle auto di nuova costruzione, limitandole a 120 grammi di CO<sub>2</sub> per chilometro entro il 2005 o al massimo entro il 2010. Si trattava di una riduzione del 35% rispetto ai livelli del 1995. Questo obiettivo è stato accantonato quando, nel 1998, l'associazione europea dell'industria dell'auto (European Automobile Manufacturers Association - ACEA), si è impegnata per conto dei suoi membri a ridurre le emissioni medie di CO<sub>2</sub> delle auto di nuova produzione, a 140 g/km entro il 2008<sup>16</sup>. Si trattava di una riduzione del 25% rispetto ai livelli del 1995, equivalente al consumo di petrolio di 6 litri ogni 100 km per le automobili a benzina e di 5,3 litri per le auto diesel. L'obiettivo di un limite a 120 g/km era stato informalmente rimandato al 2012.

Nel 1999, impegni simili sono stati assunti dalla federazione giapponese (Japan Automobile Manufacturers Association - JAMA) e da quella coreana (Korean Automobile Manufacturers Association - KAMA), almeno per le vendite dirette all'Unione europea, sempre da raggiungere entro il 2008-9. I produttori di auto avevano un buon decennio per mettere in pratica i propri impegni.

<sup>16</sup> ACEA and its Voluntary Agreement to Reduce CO<sub>2</sub> Emissions. What has been Agreed Exactly? 1998. ACEA, Car industry wants fact-based policy on CO<sub>2</sub> reductions, Brussels, 26 gennaio 2007: [http://www.acea.be/index.php/news/news\\_detail/car\\_industry\\_wants\\_fact\\_based\\_policy\\_on\\_co2\\_reductions](http://www.acea.be/index.php/news/news_detail/car_industry_wants_fact_based_policy_on_co2_reductions), ultima visione, 28 giugno 2009.

Questo accordo da parte dell'industria dell'auto è stato considerato parte determinante delle politiche europee sul clima, e rappresentava circa il 15% dell'impegno europeo alla riduzione di emissioni. Ma non è andata così. L'industria automobilistica è ben lontana dal raggiungere l'obiettivo che si era data. I produttori di automobili non hanno fatto passi concreti per ridurre le proprie emissioni a 140 g/km entro il 2008/9.

## Gli incentivi

Nel febbraio 2009, a fronte della crisi economica e del calo degli acquisti di automobili, il governo italiano è tornato a varare nuovi incentivi per sostenere il mercato automobilistico, con un bonus di 1.500 euro per l'acquisto di un'auto Euro 4 o Euro 5, elettrico o ibrido, con emissioni non oltre 140 g/km di CO<sub>2</sub> se benzina o 130 g/km se diesel. Insomma, il governo italiano ha premiato con un incentivo definito "verde", l'acquisto di auto che emettono, ben di più di quanto stabilito come obbligatorio dall'Unione europea, per gli standard dei prossimi anni. I cosiddetti "eco-incentivi", sono tutto tranne che ecologici, finalizzati invece al solo sostegno dell'industria dell'auto, in particolare della Fiat. Se prendiamo in esame le emissioni di CO<sub>2</sub> medie della Fiat, si può vedere come queste si attestino a 133,7<sup>17</sup> g/km e questo dato indica che con gli incentivi si potranno acquistare circa due terzi di tutti i modelli Fiat in commercio.

In questo modo il governo italiano assicura incentivi pubblici a un modello di industria dell'auto destinato all'estinzione e invece di incentivare i costruttori a rispondere alle sfide del nuovo secolo, investendo in primo luogo sull'efficienza energetica, pompa denaro pubblico in un dinosauro chiaramente in crisi, risparmiandogli la necessità di battere strade innovative. In questo modo saranno altri a vincere le sfide tecnologiche, mentre a noi resterà il peso di un'industria arretrata e protetta.



<sup>17</sup> Analisi di Jato Dynamics 2009:

[http://www.jato.com/PressReleases/Geneva%202009%20C02%20Brands%20Release%20-%20REVISED%20-%20FINAL%20\\_Italian\\_.pdf](http://www.jato.com/PressReleases/Geneva%202009%20C02%20Brands%20Release%20-%20REVISED%20-%20FINAL%20_Italian_.pdf)

## Il marketing pubblicitario

Così come le automobili hanno occupato gran parte dello spazio urbano, le pubblicità dell'auto hanno occupato gran parte dell'immaginario collettivo.

In Italia l'industria dell'auto è al primo posto, in termini di investimenti pubblicitari (secondo Nielsen Media Research, gli investimenti pubblicitari nel totale anno 2008 ammontano a 8.587 milioni di euro)<sup>18</sup>.

La pubblicità si è fatta sempre più pervasiva, esasperando i consumatori, letteralmente bombardati da annunci. Per fare fronte al disinteresse, i pubblicitari hanno adottato strategie di propaganda subliminale (malgrado proibita dalla legge). Le pubblicità sono sempre più lontane dalla funzione informativa sul prodotto, al contrario tendono a identificare il prodotto con caratteristiche culturali in cui il potenziale cliente vorrebbe essere identificato (successo, giovinezza, fascino...). Desideri che non hanno nulla a che fare col prodotto.



Le pubblicità delle automobili spesso richiamano il safari, l'avventura, i vasti territori. Tutti lontani dal traffico.



Le immagini della pubblicità sono un sapiente dosaggio di mimesi e aspirazione, devono essere abbastanza vicine al consumatore perché questi vi si possa identificare, ma devono sempre proporre qualcosa di più, un'aspirazione, un'elevazione sociale da realizzare acquistando l'oggetto. Il modello deve essere vicino al target, ma l'acquisto si basa sulla differenza.

Ecco quindi che i nomi dei modelli evocano coraggio e forza, come la Daihatsu Feroza o la Land-Rover Defender. O avventura, come la Ford Explorer, la Nissan Pathfinder, la Land-Rover Discovery, la Opel Frontera, la Tata Safari, la Sabaru Forester. Ma il prodotto è in realtà ben lontano dalle performance indicate: difatti le pubblicità

<sup>18</sup> Elaborazione Utenti Pubblicità Associati (UPA) su dati Nielsen 2008.

dell'auto parlano poco del loro prodotto, mentre suggeriscono stili di vita, emozioni e modelli individuali. L'automobile diventa un secondo ego, il modo per mostrare prestigio, successo e personalità. E, quel che è più singolare, le pubblicità dell'auto non parlano di quello che le auto generano: quanto più è grande e potente l'autoveicolo reclamizzato, tanto più le pubblicità nascondono attentamente l'inquinamento, traffico e code che spariscono, per fare posto a corse nella natura incontaminata, tra foreste, prati verdi e cielo blu. Rappresentano manager di successo che fuggono la monotonia della città e per seguire il loro istinto di avventura, affrontando gli investimenti in borsa come il deserto del Kathakali o gli spazi gelati della Patagonia. Alle strenue avventure si alternano paesaggi idilliaci, mondi di sogno, dove solo un piccolo e armonioso fiume separa l'ufficio dalla piccola casa dell'automobilista, immersa nel verde. Quella casa che il vero automobilista sogna di possedere, per rilassarsi nel fine settimana. Gli impatti del traffico sull'ambiente e sul sistema nervoso scompaiono, e se ci fossero ancora dubbi, sono facilmente neutralizzati dall'immagine "verde" di bellezze selvagge e incontaminate, in cui l'automobile si immerge, da naturale amico dell'ambiente.

Insomma, le pubblicità dell'auto sono sempre più lontane dal prodotto, dalle sue caratteristiche, dai suoi effetti. E quando interviene una legge a sancire l'obbligo di informare il consumatore circa le performance ecologiche, di efficienza e di risparmio, le case automobilistiche la violano massicciamente. È il caso del decreto legge sulle pubblicità dell'auto.



## La legislazione del marketing pubblicitario sulle automobili

La **Direttiva Europea 1999/94/EC** del 13 dicembre 1999 che disciplina le informazioni fornite ai consumatori circa il risparmio nel consumo di carburante e le emissioni prodotte di CO<sub>2</sub> dalle automobili, in Italia è stata recepita in via amministrativa con il **D.P.R. n. 84 del 17 febbraio 2003**.<sup>19</sup>

Questo decreto esplicita, con assoluta chiarezza, quali debbano essere i criteri per la realizzazione di materiale promozionale e

---

<sup>19</sup> "Regolamento di attuazione della direttiva 1999/94/CE concernente la disponibilità di informazioni sul risparmio di carburante e sulle emissioni CO<sub>2</sub> da fornire ai consumatori per quanto riguarda la commercializzazione di autovetture nuove".

pubblicitario, partendo dalla considerazione che è diritto del consumatore quello di essere messo nelle condizioni di decidere sulla base di tutte le informazioni acquisite e che, di conseguenza, le informazioni sulle emissioni di CO<sub>2</sub> e sul consumo di carburante debbano essere riportate con la stessa evidenza delle informazioni principali, così da dare rilevanza e visibilità a due elementi (consumi ed emissioni), che hanno un notevole impatto sulla salute dei cittadini e sull'ambiente.

Il principio con il quale il legislatore ha redatto tale decreto presidenziale è quello della "pari evidenza" delle informazioni sulle emissioni di CO<sub>2</sub> e sui consumi: **"facile lettura e in pari evidenza rispetto alle informazioni principali fornite nel materiale promozionale"**.

Un principio elementare e di buon senso che, come vedremo, solo in rarissimi casi è stato preso in considerazione.

L'indagine svolta da Terra! dimostra come il DPR 17-2-2003 n. 84, non sia di fatto applicato.

Questo Regolamento indica alcuni strumenti che possono essere adottati per informare i consumatori dei livelli di consumo di carburante e di emissioni di CO<sub>2</sub>, in modo che possano acquistare gli autoveicoli più efficienti. La sua architettura di base può essere impiegata per imporre che ogni pubblicità indichi le autovetture più dannose alla salute umana, come avviene per le sigarette.

Pur rappresentando un importante passo in avanti verso la regolamentazione del marketing dell'industria automobilistica a protezione dei consumatori e dell'ambiente, resta ancora lacunoso, in particolare sulle sanzioni, assolutamente irrilevanti nei confronti del giro d'affari che ruota intorno alle pubblicità che si vuole regolamentare. In questo modo l'industria dell'auto non è incentivata a rispettare la norma, e di fatto non la rispetta.

## Risultati della ricerca sulle pubblicità

Come già sottolineato, il DPR n. 84 del 17 febbraio 2003, viene promulgato, in attuazione alla direttiva europea 1999/94/CE, con l'obiettivo di "fornire ai consumatori informazioni relative al consumo di carburante ed alle emissioni di CO<sub>2</sub>". Un decreto che, nei fatti, impone alle case automobiliste e ai rivenditori autorizzati di fornire informazioni adeguate al consumatore, garantendo, quindi, il **"fondamentale diritto ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità"**<sup>20</sup> le cui informazioni devono riportare "indicazioni chiaramente visibili e leggibili relative all'eventuale presenza di materiali o sostanze che possono arrecare danno all'uomo, alle cose o all'ambiente"<sup>21</sup>.

Il DPR n. 84 del 17 febbraio 2003 prevede che la pubblicità di autovetture (ossia "tutto il materiale a stampa utilizzato per la commercializzazione, pubblicizzazione e promozione al grande pubblico dei veicoli" <sup>22</sup>) "deve contenere i valori ufficiali relativi al consumo ufficiale di carburante e alle emissioni specifiche ufficiali di CO<sub>2</sub> dei veicoli cui si riferisce" e vi deve inoltre "figurare il consumo ufficiale di carburante".<sup>23</sup> Tali dati **"devono essere di facile lettura e con la stessa evidenza rispetto alle informazioni principali fornite nel materiale promozionale e devono essere facilmente comprensibili anche ad una lettura superficiale"**.<sup>24</sup>

L'**obiettivo** di questa analisi è quindi quello di **verificare l'applicazione del decreto** e, di conseguenza, capire **come le case automobilistiche influenzano la domanda del consumatore**. È chiaro, infatti, che omettere o rendere poco

---

<sup>20</sup> Legge 30 luglio 1998, n. 281, disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti. Ai consumatori ed agli utenti sono riconosciuti come fondamentali i diritti: alla tutela della salute; alla sicurezza e alla qualità dei prodotti e dei servizi; ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità; all'educazione al consumo.

<sup>21</sup> Legge 10 aprile 1991, n. 126. Norme per l'informazione del consumatore

<sup>22</sup> D.P.R. n. 84 del 17-2-2003, in attuazione alla Direttiva Europea 1999/94/EC in vigore dal 13 Dicembre 1999, Art. 1 comma 1.

<sup>23</sup> D.P.R. n. 84 del 17-2-2003, Allegato IV

<sup>24</sup> D.P.R. n. 84 del 17-2-2003, Allegato IV



evidente una o più informazioni essenziali, influenza notevolmente la scelta consapevole del consumatore, generando un importante spostamento del mercato a vantaggio dell'industria dell'automobile. Come abbiamo già chiarito, quando mai ce ne fosse bisogno, il ruolo giocato dal marketing pubblicitario è fondamentale per spostare intere fette di mercato.

Per questa ragione Terra! ha deciso di analizzare un campione delle pubblicità di autovetture, per verificare la loro aderenza ai termini di legge.

I risultati dell'indagine, come vedremo più avanti, sono disarmanti: il **91%** delle pubblicità analizzate sono illegali, ossia in violazione al DPR n. 84 del 17 febbraio 2003. Per questo motivo, contestualmente alla pubblicazione di questo rapporto, Terra! ha deciso di dar corso a **un esposto all'Istituto della Autodisciplina Pubblicitaria, all'Unioncamere, e alle Camere di Commercio** delle città dove ha avuto luogo l'indagine, nei riguardi delle 96 pubblicità non conformi oggetto di questo rapporto.

## Nota metodologica

L'indagine ha preso in esame tre diverse tipologie di pubblicità:

- **carta stampata** di quotidiani e periodici
- **riviste specializzate** del settore auto
- **cartelloni pubblicitari**

Periodo di raccolta informazioni:

- è stato individuato un periodo di **9 giorni** scelti casualmente
- da sabato **28 marzo 2009** a domenica **5 aprile 2009**

La rilevazioni sulla **carta stampata** è stata fatta su un campione complessivo di **30 testate** suddivise in:

- quotidiani
- quotidiani- cronaca locale
- periodici

Allo scopo di ottenere un bilanciamento tra informazione a carattere nazionale e locale, sono state analizzate anche le pagine locali di sei testate nazionali. La stragrande maggioranza delle pubblicità analizzate avevano una forte rilevanza, occupando una pagina intera o mezza pagina.

Tabella 2: Dettagli delle testate analizzate nell'indagine

Totale testate analizzate		<b>30</b>
	Quotidiani	16
	Cronache locali	8
	Periodici (riviste e inserti)	6
Tipologia		Totale inserzioni rilevate
	pagina intera	121
	mezza pagina	143
	quarto di pagina	22
Quotidiani	Cronache locali	Periodici e inserti
E-polis	Il Giornale - cronaca di Roma	L'Espresso
Corriere della Sera	Il Mattino - cronaca di Napoli	Venerdì di La Repubblica
Il Giornale	Il Messaggero - cronaca di Roma	Specchio de La Stampa
Il Mattino	Il Sole24ore - cronaca di Roma	Magazine - Corriere della Sera
Il Messaggero	L'Unità - cronaca di Roma	Panorama
Il Sole 24ore	La Repubblica - cronaca di Roma	La Repubblica - Affari e finanza
Il Tempo	Liberò - cronaca di Roma	
L'Unità		
La Repubblica		
La Stampa		
Leggo		
Liberò		
Metro		

Le rilevazioni sulle **riviste specializzate** sono state fatte su un campione complessivo di **7 testate** del settore auto.

Per scelta, sono state adottate solo riviste di carattere generalista, evitando pubblicazioni specifiche su un settore (ad esempio: auto sportive, SUV, ecc.), che potrebbero riportare dati in modo sbilanciato, come un maggior numero di pubblicità ingannevoli, o pubblicità legate a modelli di maggiore cilindrata.

Think, Drive, Repeat.  
SUBARU

IL DIESEL CHE FA OLTRE 20.000 KM GRATIS.  
E NON SBAGLIA MAI STRADA.

IT'S HERE.

CON UN PIENO DI 64 LITRI, OLTRE 1.000 KM NEL MASSIMO SILENZIO.

Le riviste specializzate sono così suddivise:

Totale riviste analizzate		7
		4Ruote
		Al Volante
		Auto Mese
		Auto Oggi
		Auto Più
		Cambio
		Gente Motori
Tipologia		Totale inserzioni rilevate
	1 pag.	15
	2 pag.	42

La rilevazione sui **cartelloni pubblicitari** è stata fatta su un campione di **7 città**, in particolare:

Città coinvolte	7
	<i>TORINO</i>
	<i>MILANO</i>
	<i>PADOVA</i>
	<i>BOLOGNA</i>
	<i>FIRENZE</i>
	<i>ROMA</i>
	<i>NAPOLI</i>

I cartelloni pubblicitari sono stati censiti secondo le seguenti regole:

- l'identificazione dei cartelloni è stata limitata ai confini comunali delle singole città;
- i ricercatori, dotati di un apposito modulo da compilare e di fotocamera digitale, hanno rilevato le informazioni necessarie e fotografato in loco le immagini delle pubblicità in alta definizione.

L'analisi di ogni singola inserzione è stata condotta esclusivamente secondo **criteri di valutazione oggettivi**. Tali criteri sono stati definiti al fine di analizzare l'aderenza, o meno, dei dati rilevati al **DPR n.84 del 17/2/2003** concernente la disponibilità di informazioni sul consumo di carburante e sulle emissioni di CO<sub>2</sub>.

In particolare sono state censite le seguenti informazioni:

- luogo e data di osservazione
- riferimento fotografico della pubblicità
- informazioni circa il medium pubblicitario (tipo di quotidiano/rivista, ubicazione e numero di cartellone pubblicitario)

- dimensione della pubblicità
- presenza delle informazioni sulle emissioni di CO<sub>2</sub> (g/km)
- presenza delle informazioni sui consumi
- dimensioni delle informazioni sulle emissioni di CO<sub>2</sub> e sui consumi uguali, maggiori o inferiori rispetto alle informazioni principali
- dimensioni delle informazioni su CO<sub>2</sub> e sui consumi comprensibili ad una lettura superficiale
- casa automobilistica
- modello
- carburante e cilindrata

Da precisare che, relativamente ai criteri di indagine, possono sussistere delle differenze tra numero di rilevazioni effettuate e numero di modelli pubblicizzati. Nei casi in cui un singolo messaggio pubblicitario riportasse informazioni relative a più modelli di automobili, il conteggio ha tenuto conto solo della singola inserzione e non di tutti i modelli pubblicizzati che, nelle tabelle seguenti, vengono riportati con la dicitura *vari*. Va inoltre fatto presente che il DPR n. 84 del 17/2/2003, afferma specificatamente che, nel caso di una singola pubblicità concernente più modelli, debba essere *“indicato il valore relativo al consumo ufficiale di carburante di ciascuno dei modelli specificati o l’intervallo tra il valore di consumo più elevato e quello meno elevato”*.<sup>25</sup>

In totale, nel periodo preso come riferimento per condurre questa indagine, sono state censite **492** inserzioni pubblicitarie, di cui **286** sulla carta stampata, **57** sulle riviste specializzate e **149** sui cartelloni pubblicitari.

Il presente rapporto non vuole essere un’indagine statistica, ma rappresentare una fotografia dello stato di fatto del periodo di raccolta delle informazioni. A conferma della attendibilità dei dati ottenuti sottolineiamo come questi siano assolutamente in linea con altre indagini simili effettuate in periodi diversi.<sup>26</sup>

### **Legenda:**

**Pubblicità conforme.** Si intende materiale promozionale contenente i valori ufficiali relativi al consumo di carburante e alle emissioni di CO<sub>2</sub> dei veicoli cui si riferisce. Le informazioni rispettano i seguenti requisiti minimi stabiliti dal **DPR n.84 del 17/2/2003**: essere di facile lettura e con la stessa evidenza rispetto alle informazioni principali fornite nel materiale promozionale; essere facilmente comprensibili anche ad una lettura

---

<sup>25</sup> D.P.R. n. 84 del 17-2-2003, Allegato IV

<sup>26</sup> Si veda ad esempio il rapporto degli Amici della Terra “Pubblicità regresso”, del 2008.

superficiale; deve figurare il consumo ufficiale di carburante di tutti i modelli presentati nell'opuscolo. Se sono specificati più modelli è indicato il valore relativo al consumo ufficiale di carburante di ciascuno dei modelli specificati o l'intervallo tra il valore di consumo espresso come uno o più dei seguenti rapporti: litri per 100 chilometri (l/100 Km); chilometri per litro (Km/l). Il valore delle emissioni di CO<sub>2</sub> è espresso in grammi per chilometro (g/km), approssimato al numero intero più vicino.

**Informazioni non conformi: non leggibili, poco leggibili e non comprensibili.** Si intende materiale promozionale contenente i valori ufficiali relativi al consumo di carburante e alle emissioni di CO<sub>2</sub> dei veicoli cui si riferisce. Le informazioni non sono conformi perché non rispettano i requisiti minimi stabiliti dal **DPR n.84 del 17/2/2003**. Non sono di facile lettura, con evidenza minore rispetto alle informazioni principali fornite nel materiale promozionale e difficilmente comprensibili ad una lettura superficiale. Se sono specificati più modelli, non è indicato il valore relativo al consumo ufficiale di carburante di ciascuno dei modelli specificati o l'intervallo tra il valore di consumo, né le emissioni di CO<sub>2</sub>.

**Informazioni assenti.** Si intende materiale promozionale che non contiene i valori ufficiali relativi al consumo di carburante e alle emissioni di CO<sub>2</sub> dei veicoli cui si riferisce.

## Risultati principali

Dai dati emersi da questa indagine, il **91%** delle inserzioni pubblicitarie analizzate risulta essere **illegale** o perché non riporta alcuna informazione sulle emissioni di CO<sub>2</sub>, o perché queste vengono riportate in maniera illeggibile.

Sulla totalità delle pubblicità analizzate, risulta che solamente il 9% rispetta i termini di legge. Il dato più evidente riguarda la stragrande maggioranza delle pubblicità osservate: le case costruttrici mostrano di avere adottato la doppia strategia di pubblicare le informazioni richieste dalla legge, curando però di renderle poco visibili. Infatti, oltre l'85% delle pubblicità, riportano le informazioni sui consumi e sulle emissioni in caratteri di piccole dimensioni, difficilmente leggibili o comunque poco rilevanti rispetto al messaggio principale. Questa pratica, oltre ad essere poco condivisibile sul piano etico, è in palese violazione delle normative esistenti. Non si tratta infatti di una zona grigia. Secondo quanto sottolineato dal DPR n. 84 del 17/2/2003, le informazioni sui consumi e sulle emissioni degli autoveicoli pubblicizzati, "devono essere di facile lettura e con la stessa evidenza rispetto alle

informazioni principali fornite nel materiale promozionale e devono essere facilmente comprensibili anche ad una lettura superficiale”.

Risulta evidente che il DPR viene massicciamente disapplicato negando al consumatore il diritto a una adeguata informazione e disattendendo la volontà del legislatore.

Tabella 3: Riepilogo delle pubblicità analizzate

		GIORNALI	RIVISTE	CARTELLONI	TOTALE	%
Totale pubblicità analizzate		286	57	149	<b>492</b>	
Presenza informazioni su emissioni e consumi	NO	<b>9</b>	4	15	28	5,68%
	SI	<b>277</b>	53	135	464	94,32%
di cui	non conformi	243	49	130	422	85,60%
	conformi	34	4	4	42	9%

Da questi dati si evince che solo il **9%** delle **492** inserzioni può essere considerato conforme alla normativa (dimensioni uguali e di pari evidenza). Il restante **91%**, dato dalla somma delle inserzioni dove non è presente alcuna informazione (**5,68%**), e di quelle dove le informazioni sono non leggibili e non comprensibili (**85,6%**), non è conforme.

Il testo della Direttiva europea 1999/94/CE, poi tradotta nel DPR n. 84 del 17 febbraio 2003, non è stato redatto a caso. Vi sono già due esempi di codici di riferimento in materia di pubblicità, ed entrambi insistono nel definire come pratica di *pubblicità ingannevole* l'omissione di informazioni cruciali al consumatore, circa le caratteristiche del prodotto acquistato, i suoi costi a carico del consumatore (consumi di carburante), ed eventuali danni alla salute o all'ambiente (emissioni di CO<sub>2</sub>).

Il Codice sulle pratiche pubblicitarie dell'International Bureau delle Camere di Commercio (ICC Code) stabilisce che "nessuna comunicazione di marketing deve contenere affermazioni (...) che direttamente o con allusioni, ambiguità esagerazioni, omissioni o altro possa trarre in inganno il consumatore<sup>27</sup> circa le caratteristiche

<sup>27</sup> Internet Chamber of Commerce , Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code, agosto 2006, Art. 5, disponibile in: <http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/330%20Final%20version%20of%20the%20Consolidated%20Code%20with%20covers.pdf>

del prodotto”.

Secondo il Codice della Comunicazione Commerciale, adottato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) “la comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto”.<sup>28</sup> Il codice aggiunge esplicitamente *che nel valutare* “l’ingannevolezza della comunicazione commerciale si assume come parametro il consumatore medio del gruppo di riferimento”.

Il Codice della Comunicazione Commerciale dell'IAP specifica inoltre che “la comunicazione commerciale relativa a prodotti suscettibili di presentare pericoli, in particolare per la salute, la sicurezza e l’ambiente, specie quando detti pericoli non sono facilmente riconoscibili, deve indicarli con chiarezza.”<sup>29</sup> Le informazioni previste dalla legge e relative alla sicurezza dell’ambiente globale, sono riportate in modo tutt’altro che chiaro e riconoscibile, ciò indica una chiara violazione di tale codice.



Come conseguenza risultano essere non conformi alla legge, e sostanzialmente ingannevoli, sia le inserzioni in cui non è presente alcuna informazione (**5,68%**), sia quelle in cui le informazioni sono riportate in dimensioni sensibilmente inferiori o risultano di non facile comprensibilità (**85,6%**). Arriviamo quindi a un **91%** complessivo, di pubblicità non conformi ai termini di legge. Da sottolineare inoltre come, nell’ambito di una percentuale già così alta di non conformità ai termini di legge, la quasi totalità della cartellonistica (**97%**), risulti non conforme e quindi ingannevole.

<sup>28</sup> Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, Codice di Autodisciplina della Comunicazione commerciale, 48ª edizione, in vigore dall'8 giugno 2009, Art 2, disponibile in: <http://www.iap.it/it/codice.htm>

<sup>29</sup> Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria, ibd, art 12

Tabella 4: Riepilogo pubblicità non conformi

		GIORNALI	RIVISTE	CARTELLONI	TOTALE
<b>PUBBLICITA' ILLEGALI</b>	Informazioni assenti	9	4	15	28
	Informazioni non conformi	243	49	130	422
	TOTALE	<b>252</b>	<b>53</b>	<b>145</b>	<b>450</b>
	%	<b>88%</b>	<b>93%</b>	<b>97%</b>	<b>91%</b>

Già da questi primi dati è possibile capire come la situazione sia generalizzata e coinvolga la maggior parte delle case automobilistiche. **L'assoluta maggioranza delle case automobilistiche, infatti, nella totalità delle proprie inserzioni pubblicitarie, non rispetta la normativa.** Sono poche le eccezioni in cui vengono riportate tutte le informazioni in maniera adeguata.

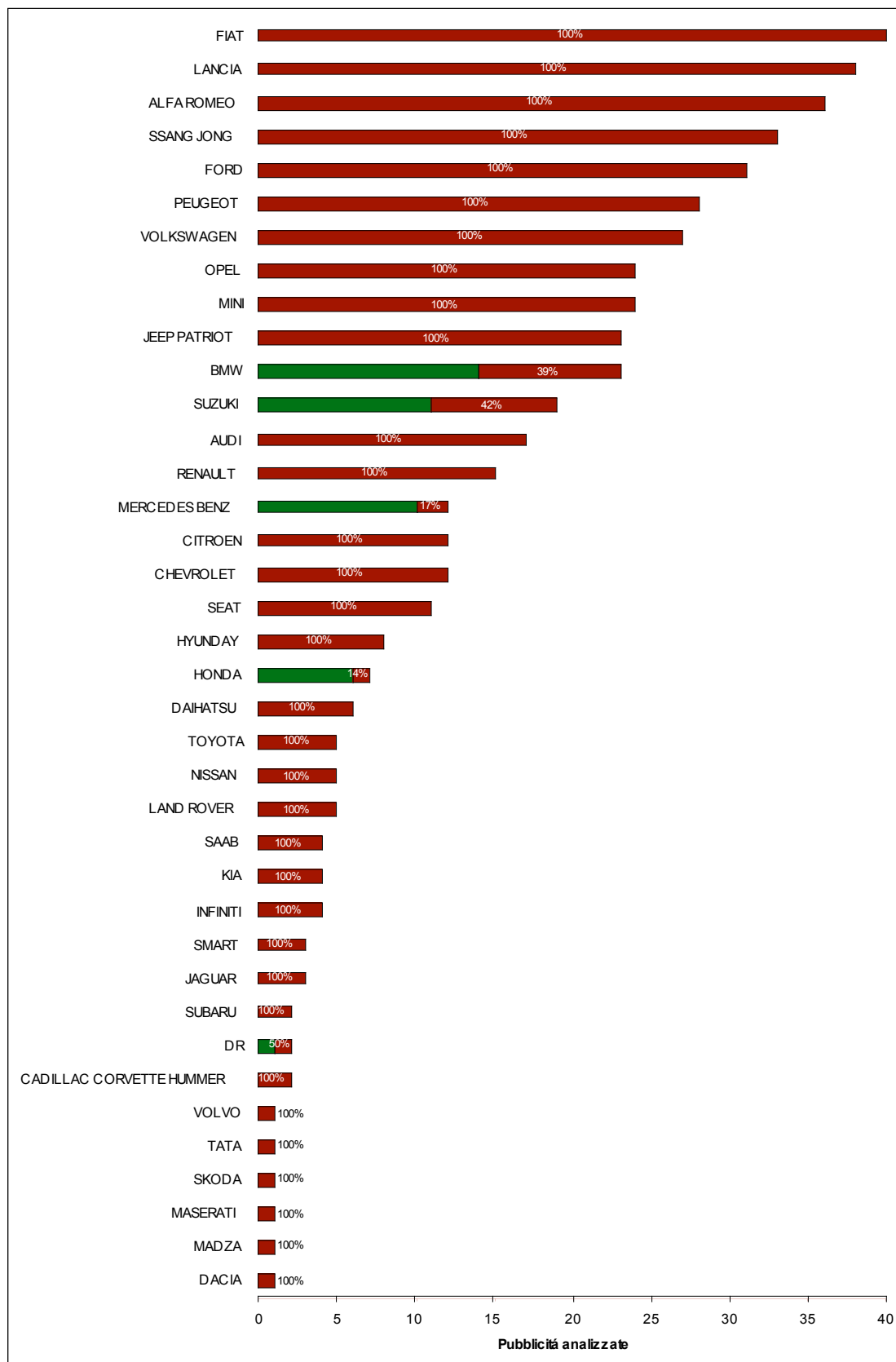
Sul totale delle 492 pubblicità analizzate, l'assoluta maggioranza delle case automobilistiche hanno registrato un 100% di non conformità alla legge: Alfa Romeo, Audi, Cadillac-Corvette-Hummer, Chevrolet, Citroen, Dacia, Daihatsu, Fiat, Ford, Hyundai, Infiniti, Jaguar, Jeep, Kia, Lancia, Land Rover, Mazda, Maserati, Mini, Nissan, Opel, Peugeot, Renault, Saab, Seat, Skoda, Smart, Ssang Jong, Tata, Toyota, Volkswagen, Volvo.



Si differenziano Bmw, DR, Honda, Mercedes Benz e Suzuki che, pur mantenendo una quota di pubblicità ingannevole che va dal 14% al 50%, hanno quantomeno prodotto **alcune** delle proprie pubblicità in conformità alla legge.



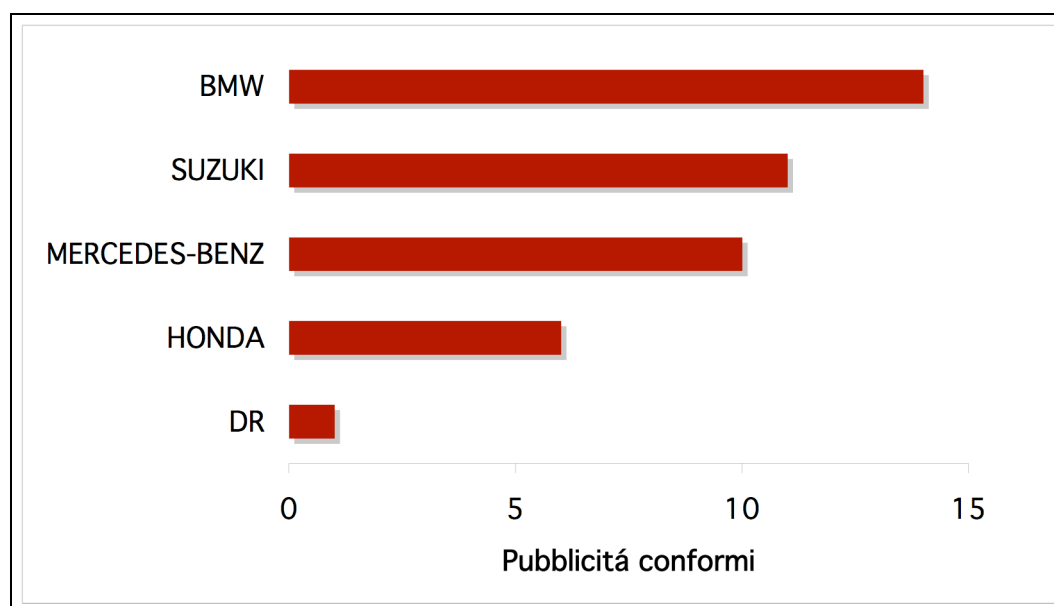
Grafico 3: Percentuale della non conformità delle pubblicità analizzate per casa automobilistica.



## Luce verde: chi ha riportato le informazioni in maniera corretta

Il 9% delle inserzioni pubblicitarie rilevate ha mostrato caratteristiche conformi al DPR, riportando tutte le informazioni in maniera corretta, sia sulle emissioni di CO<sub>2</sub> che sui consumi, con la stessa evidenza delle informazioni principali.

Grafico 4: Riepilogo delle pubblicità conformi per casa automobilistica



Come si vede dalla tabella sottostante, questa percentuale corrisponde a soli **5 modelli** di auto di altrettante case automobilistiche, riscontrati in più inserzioni pubblicitarie.

Tabella 5: Modelli oggetto delle pubblicità conformi

Casa automobilistica	Modello	Emissioni CO <sub>2</sub> (in g/km)
BMW	BMW 520d DYNAMIC	136
DR	DR5 FREE GPL	177/195
HONDA	JAZZ 1.2 BENZINA	125
MERCEDES-BENZ	NUOVA CLASSE E	139/274
SUZUKI	ALTO 1.0 GL	103/122

Appare evidente che, fatta eccezione per la DR5 FREE GPL della DR Motor, si tratta di modelli in buona parte a basse emissioni. Questo evidentemente è sintomatico dell'approccio "scientifico" con cui vengono scelte le informazioni da evidenziare: dove le emissioni sono particolarmente basse la casa automobilistica pubblica in maniera corretta tutte le informazioni, facendo giustamente leva

anche sulle basse emissioni e consumi; salvo però, come vedremo in seguito, dimenticare questa prassi nelle auto con consumi maggiori.



## Luce rossa: chi non ha riportato nessuna informazione su CO<sub>2</sub> e consumi di carburante

Sul totale delle pubblicità analizzate, il **6%** non riporta alcuna informazione circa i consumi e le emissioni. Questo dato dimostra quanto si sia ancora lontani dall'applicare la normativa e quanto la cultura dell'industria automobilistica sia ancora lontana dal rispetto per il consumatore e per l'ambiente. L'atteggiamento adottato nel settore della pubblicità mostra come si continua ancora a vedere la sostenibilità ambientale come un intralcio da aggirare, salvo quando sia possibile usarla come leva per attirare consumatori.

A differenza delle pubblicità conformi al DPR n. 84 (in prevalenza riferite ad autoveicoli con basse emissioni), qui le emissioni degli autoveicoli reclamizzati sembrano abbastanza differenziate. La comunicazione aziendale non considera gli impatti sull'ambiente perfino nei casi in cui questo sarebbe un argomento forte in termini pubblicitari. Questo evidenzia una sostanziale arretratezza del settore, che vive frenando il progresso e l'innovazione, a costo di essere palesemente illegale e di usare il proprio potere di lobby per non incorrere in sanzioni.

Queste pubblicità senza alcuna indicazione, fanno riferimento a **15 case automobilistiche**, pari a circa il **40%** delle case censite nell'indagine (38 in tutto). Dunque, quasi la metà delle case

automobilistiche rinvenute, almeno in una delle proprie pubblicità, **non ha riportato alcun dato** circa le emissioni e i consumi: Audi, Citroen, Dacia, Daihatsu, Fiat, Ford, Jaguar, Jeep, Kia, Mini, Opel, Peugeot, Skoda, Suzuki e Volvo.

Alle 15 case automobilistiche corrispondono **20 modelli** di auto senza alcuna informazione sui consumi e sulle emissioni CO<sub>2</sub>.

Tabella 6: Modelli oggetto delle pubblicità non conformi

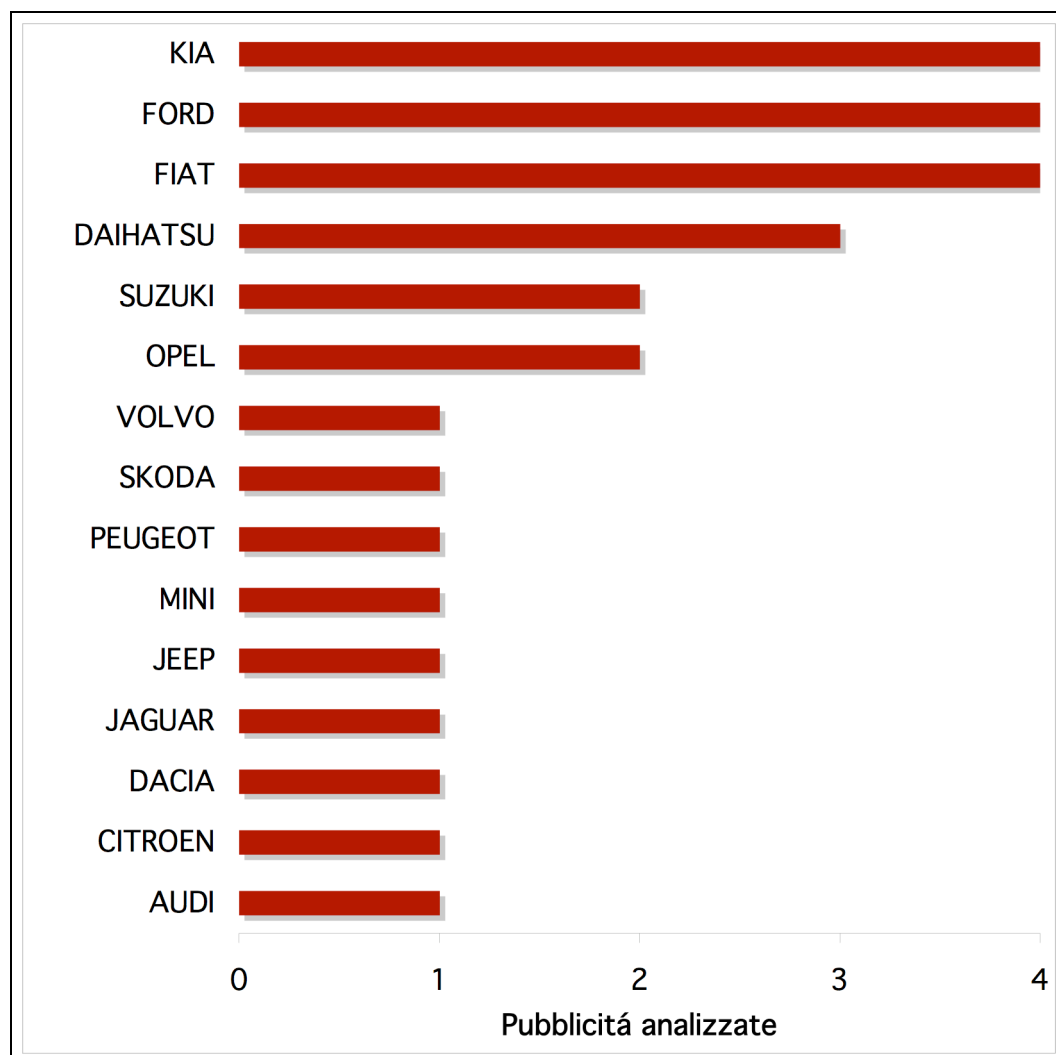
Casa automobilistica	Modello	Emissioni CO <sub>2</sub> (in g/km)
AUDI	Vari	n.d.
CITROEN	C 5 TOURER	150-250
DACIA	SANDERO	139-170
DAIHATSU	TREVIS1.0	114
FIAT	500	110-149
FIAT	PUNTO	119-136
FIAT	VARI	n.d.
FIAT	VARI (cat. <i>Professional</i> )	n.d.
FORD	FIESTA	110-154
JAGUAR	XF 2.7 D	199
JEEP	PATRIOT	180
KIA	SOUL	137-153
KIA	SPORTAGE	184-237
MINI	MINI RAY	128
OPEL	AGILA	120-131
OPEL	INSIGNA	154-219
PEUGEOT	VARI (cat. <i>Commerciali</i> )	n.d.
SKODA	ROOMSTER	159-168
SUZUKI	S X 4	139-174
VOLVO	XC60	199- 284

Offerta valida a fronte di sottoscrizione la vettura Euro 5, Euro 1 o Euro 2 a seconda della versione (Decreto Legge 21 dicembre 2017 n. 246). Solo per vetture in stock, presso il concessionario FordPartner. Offerta valida. Consumi da 4,8 a 6,1 litri/100km (ciclo combinato); emissioni CO<sub>2</sub> da 117 a 159 g/km. Ford C-MAX GPL 140CV emissioni CO<sub>2</sub> 159 g/km (consumo medio 6,1 litri/100km, dal vertice in futuro) (condizioni standard di equipaggiamento).

**C-MAX GPL O TDCi OGGI ALLO STESSO PREZZO € 16.750**

Feel+

*Grafico 5: Riepilogo delle pubblicità non conformi per casa automobilistica*



### Riepilogo dati per gruppo di appartenenza

Il gruppo che ha pubblicato il numero maggiore di pubblicità è quello Fiat (ben 115 pubblicità sulle 492 analizzate). Questo dato non stupisce, dato che il mercato italiano è il bacino naturale della torinese. Quel che salta agli occhi però è che nessuna delle pubblicità di modelli del gruppo risulti conforme al DPR n. 84: in quattro casi le informazioni relative al consumo e alle emissioni di CO<sub>2</sub> sono completamente assenti, e in ben 111 casi, esse sono difficilmente leggibili o poco rilevanti.

Di seguito riportiamo i dati suddivisi per gruppo di appartenenza, in cui vengono riportati le percentuali circa la conformità o meno delle pubblicità:

GRUPPO	Informazioni Assenti	Informazioni non conformi	Pubblicità Conforme
<b>GRUPPO FIAT</b>	<b>4</b>	<b>111</b>	<b>0</b>
Case automobilistiche censite			Alfa Romeo Lancia Maserati FIAT
<b>GRUPPO VW</b>	<b>2</b>	<b>54</b>	<b>0</b>
Case automobilistiche censite			Audi Seat Skoda Volkswagen
<b>GRUPPO BMW</b>	<b>1</b>	<b>32</b>	<b>14</b>
Case automobilistiche censite			Mini BMW
<b>GRUPPO GENERAL MOTORS</b>	<b>2</b>	<b>40</b>	<b>0</b>
Case automobilistiche censite			Cadillac Corvette Hummer Chevrolet Opel Saab
<b>GRUPPO PSA</b>	<b>2</b>	<b>38</b>	<b>0</b>
Case automobilistiche censite			Citroen Peugeot
<b>GRUPPO RENAULT</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>1</b>
Case automobilistiche censite			Dacia Renault
<b>GRUPPO TOYOTA</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
Case automobilistiche censite			Daihatsu Toyota
<b>GRUPPO FORD</b>	<b>5</b>	<b>27</b>	<b>0</b>
Case automobilistiche censite			Ford Volvo
<b>GRUPPO HYUNDAI</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
Case automobilistiche censite			Hyundai Kia
<b>GRUPPO NISSAN</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>0</b>
Case automobilistiche censite			Infiniti Nissan
<b>GRUPPO DAIMLER</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>10</b>
Case automobilistiche censite			Mercedes Benz Smart
<b>GRUPPO TATA</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
Case automobilistiche censite			Tata Jaguar Land Rover
<b>GRUPPO DR</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>GRUPPO HONDA</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>
<b>GRUPPO SUBARU</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
<b>GRUPPO CHRYSLER</b>	<b>0</b>	<b>23</b>	<b>0</b>
<b>GRUPPO MAZDA</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<b>GRUPPO SAIC</b>	<b>0</b>	<b>33</b>	<b>0</b>
<b>GRUPPO SUZUKI</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>11</b>

Nota: gruppi e marchi di appartenenza sono riferiti al periodo dell'indagine.

## Conclusioni e proposte

La ricerca portata a termine da Terra! dimostra come la stragrande maggioranza delle pubblicità dell'auto sia ben lontana, nella pratica – e ancor più dallo spirito della normativa che le regola.

Per questa ragione Terra! ritiene urgente l'adozione di alcune misure a completamento del DPR 17-2-2003 n. 84, allo scopo di eliminare ogni pretesto di aggiramento della legge e di assicurare un quadro certo all'industria dell'auto, ai pubblicitari, agli enti di controllo e ai consumatori. Terra! non chiede provvedimenti draconiani, ma misure di buon senso, a completamento della normativa in vigore, già adottate con successo da diversi paesi europei.

Sulla base dei risultati ottenuti dall'indagine, relativi al rispetto della normativa vigente, Terra! chiede:

### **1) Requisiti minimi obbligatori e uniformi:**

stabilire requisiti minimi obbligatori e uniformi per la visualizzazione di informazioni relative ai consumi di carburante (l/100 km) e alle emissioni di CO<sub>2</sub> (g/km) delle nuove auto, sugli autoveicoli, nella



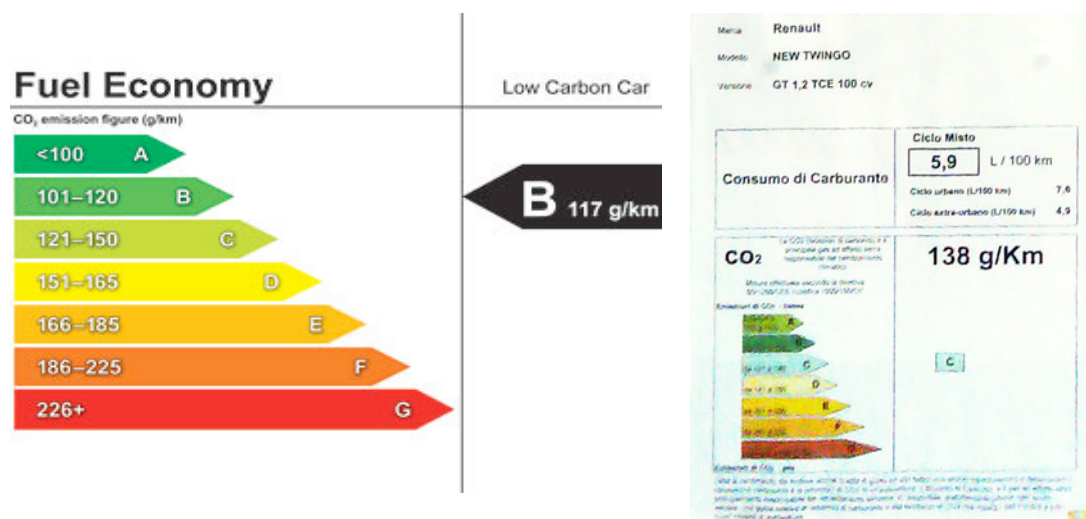
Nel giugno 2008 Terra!, ha organizzato una protesta per la protezione del clima dalle emissioni delle auto: in una notte, tutte le statue di Roma hanno indossato maschere antigas e cartelli stradali che davano un limite massimo alle emissioni: 120 grammi/km.

pubblicità, in tutta la letteratura commerciale e promozionale, negli autosaloni, in un formato ben visibile, facilmente comprensibile per i consumatori: prescrivendo uno spazio minimo del 20% dedicato alla comunicazione di tali informazioni nelle inserzioni pubblicitarie su carta stampata, o per lo meno con l'utilizzo di un formato grafico specifico che ne garantisca la leggibilità<sup>30</sup>

## 2) Etichettatura:

rendere obbligatoria l'etichettatura dei consumi e delle emissioni di CO<sub>2</sub> e privilegiare una classificazione della CO<sub>2</sub> intuitiva e immediatamente comprensibile, espressa in g/km (indipendentemente da ogni altro parametro di diversificazione legato a variabili quali il peso, il volume ecc.), secondo una scala di efficienza energetica graduata a colori A-G simile a quella usata per informare sull'efficienza degli elettrodomestici.<sup>31</sup>

*Figura1: Etichettatura in fase di sperimentazione nel Regno Unito e modello illustrativo adottato da una casa automobilistica per l'esposizione in concessionaria.*



<sup>30</sup> Vedi anche risoluzione del Parlamento europeo del 24 ottobre 2007 sulla strategia comunitaria per ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> delle autovetture e dei veicoli commerciali leggeri (2007/2119(INI))

<sup>31</sup> Esempi di etichettatura in via di sperimentazione nel Regno Unito. Directgov, UK Government Official Information, Vehicle labels, [http://www.direct.gov.uk/en/Environmentandgreenerliving/Greenerhomeandgarden/Greenershopping/DG\\_064874](http://www.direct.gov.uk/en/Environmentandgreenerliving/Greenerhomeandgarden/Greenershopping/DG_064874) ultima visione, 28 giugno 2009; in Germania, Umwelt Bundes Amt, Consumer-minded CO<sub>2</sub> labelling for new passenger cars required now Consumers in need of better information, Press Release No. 05/2009 [http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse-e/2009/pdf/pe09-005\\_consumer-minded\\_co2\\_labelling\\_for\\_new\\_passenger\\_cars\\_required\\_now.pdf](http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse-e/2009/pdf/pe09-005_consumer-minded_co2_labelling_for_new_passenger_cars_required_now.pdf), e in Irlanda, Department of the Environment, Heritage and Local Government, A new Labelling regime will apply for cars from 1st July 2008, disponibile all'indirizzo: <http://www.environ.ie/en/Environment/Atmosphere/ClimateChange/VehicleLabelling/> ultima visione, 28 giugno 2009.



**3) Estensione dell'informazione a tutti i mezzi di comunicazione:**

rendere obbligatoria la comunicazione sulle emissioni di CO<sub>2</sub> e sul consumo di carburante degli autoveicoli anche per gli altri mezzi di informazione di massa attualmente esclusi: TV, radio e web, per garantire ai consumatori il diritto a una scelta informata e consapevole.

**4) Modifiche legislative:**

intervenire con una modifica legislativa capace di assicurare sanzioni adeguate e dissuasive per le case automobilistiche, a seguito dell'inosservanza delle regole dettate dall'attuale D.P.R. e dalle modifiche che interverranno;

integrare adeguate sanzioni di carattere economico, con la rimozione immediata delle pubblicità non conformi alla legge e il divieto per l'industria automobilistica incorsa nell'infrazione di produrre altre campagne pubblicitarie per periodi limitati nel tempo;

demandare il compito di vigilanza sull'applicazione della legge, una volta estesa ad altri media quali TV, radio e web, ad altri organi, più appropriati rispetto alle Camere di Commercio, che si troverebbero impossibilitate a portare avanti un compito così gravoso.

