IAP Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria

COMITATO DI CONTROLLO

Ingiunzione	n. 37/13 del 20/3/2013
Nei confronti di	CoGeDi International SpA
Mezzo	RCS MediaGroup S.p.A. Divisione Quotidiani Divisione Pubblicità; Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A. Divisione La Repubblica; A. Manzoni & C.; La Sicilia; PK – Publikompass S.p.A
Prodotto	Acqua
Articoli violati	2

Il Presidente del Comitato di Controllo visti i messaggi pubblicitari *"La Federazione Italiana Medici di Famiglia e Uliveto e Rocchetta insieme per la salute della famiglia",* rilevati su numerosi quotidiani tra cui La Repubblica del 2/2/2013 e, in una versione modificata, La Sicilia del 14/2/2013, il Corriere della Sera del 17/2/2013 ritiene gli stessi manifestamente contrari all'art. 2 - *Comunicazione commerciale ingannevole* - del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.
Riguardo alla prima versione del messaggio, il Comitato di Controllo ritiene che l'impostazione generale risulti oltremodo scorretta, in quanto suscettibile di accreditare, del tutto impropriamente, i prodotti pubblicizzati come aventi proprietà nella prevenzione e nella cura di malattie (ad. es.: osteoporosi, calcolosi urinaria).
Diversi elementi comunicazionali, oltre ai claim specifici ("aiuta a combattere l'osteoporosi" e "aiuta a prevenire la calcolosi urinaria"), concorrono a favorire simile decodifica, in particolare l'enfatizzato riferimento alla Federazione Italiana Medici di Famiglia (F.I.M.M.G.) nell'incipit della titolazione del messaggio. L'autorevolezza del richiamo alla figura del medico attribuisce suggestivamente alle varie promesse pubblicitarie il vaglio di un riscontro scientifico – peraltro difficile da immaginare da parte della F.I.M.M.G. che è un'associazione di natura prevalentemente sindacale - inducendo il pubblico a fare affidamento su qualità curative dei prodotti che essi non possiedono, e attribuendo a Uliveto e Rocchetta un *quid pluris* di caratteristiche che al limite sono comuni ad altri prodotti dello stesso genere.
Contribuisce alla suddetta decodifica anche la visualizzazione delle due bottiglie di acqua minerale con il gagliardetto e il richiamo "*Acque della Salute*". È ben noto al Comitato di Controllo che tale claim non è stato ritenuto dal Giurì di per sé in contrasto con il Codice di

Autodisciplina (cfr. pron. n. 211/04), ma ritiene in ogni caso l'organo di controllo che nella somma degli elementi comunicazionali del messaggio anche tale claim acquisti un significato specifico ed ulteriore, errato, ovvero come se i prodotti fossero specificamente utili per la prevenzione e la cura di malattie.

L'elencazione di tutte le proprietà e funzioni attribuite alle acque pubblicizzate, oltre ad accreditare i prodotti di pregi che sembrano attribuire alle stesse un carattere differenziale che non possiedono rispetto alle altre analoghe acque presenti sul mercato, si riferiscono a precise indicazioni che non hanno trovato esplicita autorizzazione Ministeriale e sono quindi anche sotto questo profilo improprie ("aiuta a prevenire la calcolosi urinaria", "aiuta a combattere l'osteoporosi", "aiuta a mantenere i reni puliti").

Nella seconda versione del messaggio, queste ultime ultronee affermazioni non compaiono, ma resta l'impostazione di fondo di attribuire un'aura di medicalità ai prodotti, per l'enfatizzazione del richiamo alla F.I.M.M.G. e gli altri aspetti già detti.