



PRONUNCIA N. 211/04

Il Giurì, composto dai Signori:

Prof. Avv. Giorgio Floridia (Presidente-Relatore)
Prof. Avv. Antonio Gambaro
Prof. Avv. Giovanni Iudica

in data 1° dicembre 2004 ha pronunciato la seguente decisione nella vertenza promossa da

Comitato di Controllo

contro

CO.GE.DI. International S.p.A.

e nei confronti di

RAI Radiotelevisione Italiana S.p.A.
Publitalia '80 S.p.A.
Il Sole 24 Ore S.p.A.
Il Sole 24 Ore S.p.A. System
RCS Quotidiani S.p.A.
RCS Pubblicità S.p.A.

*** **

1.- Con istanza in data 15.11.2004 il Comitato di Controllo ha chiesto l'intervento del Giurì in relazione al messaggio delle acque minerali *Rocchetta* ed *Uliveto* trasmesso su Radio RAI uno il 5.11.2004, sulle Reti Mediaset nel mese di novembre 2004, su *Il Sole 24 Ore* del 3.11.2004 e sul *Corriere della Sera* del 6.11.2004 perché ritenuto in palese contrasto con gli artt. 1, 2 e 10 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria. Il messaggio è così concepito: a caratteri cubitali in piena pagina in alto: "*Il Presidente della Repubblica*"; a caratteri meno evidenti "*chiede la riduzione dei prezzi dei beni di largo consumo*"; al centro a caratteri cubitali "*Uliveto e Rocchetta*" e a caratteri meno evidenti "*le acque della salute*"; in basso "*aderiscono all'invito per dare fiducia alle famiglie*". Seguono i marchi delle acque minerali rappresentati graficamente ed infine a caratteri minuti "*prezzi ridotti fino all'Epifania 2005*".

Reputa il Comitato di Controllo che il messaggio così concepito presenti due profili di illiceità autodisciplinare: il primo attiene allo sfruttamento indebito della figura e delle parole del Presidente della Repubblica, mentre il secondo attiene alla qualificazione delle acque minerali pubblicizzate come "*acque della salute*".

Con riguardo al primo profilo il Comitato di Controllo argomenta che il messaggio è volto a creare un'indebita associazione con la massima carica istituzionale dello Stato italiano al fine di sfruttarne il prestigio e l'autorevolezza. Autentico o meno che sia, l'invito attribuito al Presidente alla riduzione dei prezzi, decontestualizzato ed inserito in un messaggio pubblicitario, viene distolto dal suo significato reale e recepito come un *claim* promozionale del prodotto proveniente da un *testimonial* ingaggiato nel mondo della comunicazione. Secondo il Comitato di Controllo, così decodificato, il messaggio lede le convinzioni civili dei cittadini che vedono nel Capo dello Stato la più alta espressione della rappresentatività *super partes* e perciò una figura incompatibile con l'appropriazione da parte di un soggetto economico a fini promozionali. Aggiunge il Comitato di Controllo che anche lo stile comunicazionale adottato nel messaggio riproduce modalità tipiche della comunicazione istituzionale di stampo "*presidenziale*" sia nella versione cartacea nella quale il *lettering* è austero e solenne, sia nella versione televisiva nella quale la voce fuori campo è "*stentorea*" e "*solenne*", di guisa che si

potrebbe pensare che la campagna sia stata effettuata per iniziativa della Presidenza della Repubblica o per lo meno su autorizzazione della stessa.

Quanto al secondo profilo della contestata illiceità autodisciplinare, reputa il Comitato di Controllo che l'affermazione "*le acque della salute*" sia inaccettabile perché ingannevole. Il riferimento alla "*salute*" è infatti - secondo il Comitato di Controllo - del tutto improprio e potenzialmente equivoco per il pubblico dei consumatori se riguarda prodotti che, essendo e rimanendo semplici alimenti, non hanno in sé e per sé alcuna proprietà terapeutica né di prevenzione e presentano caratteristiche mediamente possedute dai prodotti simili.

Per le ragioni che precedono il Comitato di Controllo ha chiesto che il messaggio sia dichiarato in contrasto con gli artt. 10, 2 ed 1 del C.A.P., che ne sia disposta la cessazione e che sia ordinata la pubblicazione della pronuncia.

La CO.GE.DI. International S.p.A. si è costituita con memoria in data 26.11.2004 con la quale ha chiesto al Giurì di dichiarare che la pubblicità denunciata è conforme al Codice di Autodisciplina.

Quanto al primo profilo della contestata illiceità, la società resistente deduce che esso viene fatto derivare da una interpretazione personalissima del messaggio da parte del Comitato di Controllo. Contrariamente a tale interpretazione Uliveto e Rocchetta si sono limitate e comunicare ai consumatori la loro adesione all'invito pubblicamente rivolto il 21.10.2004 dal Presidente della Repubblica - e ripreso da tutta la stampa - di compiere uno sforzo ai fini della riduzione dei prezzi dei prodotti di largo consumo. La società resistente esclude pertanto di avere creato un collegamento diretto tra il Presidente della Repubblica e la promozione del prodotto. Quanto alla effettività della riduzione del prezzo delle acque minerali in questione, la società resistente ha documentato la circostanza con la comunicazione ai clienti della grande distribuzione con le risposte di adesione della clientela e con gli esiti delle verifiche effettuate circa l'effettiva applicazione della riduzione di prezzo al consumatore finale. La società resistente ha fatto presente anche che la decisione di effettuare una riduzione del prezzo dei suoi prodotti è stata assunta in contrasto con la propria abituale politica commerciale ed è scaturita quindi proprio dall'invito formulato dal Presidente della Repubblica. Alla società resistente è parso segno della scarsa consistenza dell'accusa mossa dal Comitato di Controllo l'argomento tratto dal *lettering* del messaggio-stampa e dal tono del comunicato radiofonico e televisivo, essendo evidente che - secondo CO.GE.DI. - la liceità o no del messaggio non può dipendere dai caratteri di stampa usati ovvero dal tipo di voce dello *speaker*.

Per quanto concerne la seconda contestazione la società resistente deduce che essa muove dall'erroneo presupposto che il termine "*salute*" riferito ad un'acqua minerale sia sinonimo di "*acque terapeutiche*" piuttosto che di "*acque del benessere*". Utilizzato il termine "*salute*" come sinonimo di "*benessere*" la pubblicità si limita ad attribuire al prodotto il pregio di contribuire a mantenere in buone condizioni fisiche chi lo consuma: come del resto risulta dalle indicazioni contenute nelle etichette dei due prodotti conformemente alle autorizzazioni del Ministero della Salute.

Infine, la società resistente ha contestato l'affermazione del Comitato di Controllo secondo la quale tutte le acque minerali avrebbero le medesime caratteristiche ed ha prodotto la documentazione scientifica diretta a dimostrare l'eccellenza delle acque Rocchetta ed Uliveto. La società resistente ha altresì ricordato che il Giurì, con un suo precedente concernente una campagna pubblicitaria di Rocchetta (pronuncia n. 145/04) ha statuito la liceità e correttezza di generiche vanterie pubblicitarie comuni anche ad altri prodotti ed in particolare ha statuito che si può ben dire che un'acqua minerale sia diuretica, depurativa etc. etc. nei termini generici in cui ciò sia vero per ogni altro tipo di acqua minerale: tanto è vero che - secondo il Giurì - sarebbe solo l'autorevolezza e l'affidabilità del consiglio medico a trasformare la generica vanteria in una promessa di proprietà dotate di un riscontro scientifico.

Infine, quanto alla utilizzazione pubblicitaria del termine "*salute*" con riferimento ai prodotti alimentari, la società resistente ne ha fornito una documentazione particolarmente estesa.

E' pervenuta memoria difensiva redatta nell'interesse di Publitalia '80 nella quale viene fatto presente che lo spot realizza una "*comunicazione istituzionale*" diretta ad attrarre l'attenzione sul marchio piuttosto che sulle caratteristiche dei prodotti. Si tratta - secondo Publitalia '80 - di una campagna originale e particolare perché ha praticamente abbandonato i tradizionali sistemi utilizzati per pubblicizzare il settore merceologico delle acque minerali preferendo dare risalto ad una scelta aziendale di tipo economico piuttosto che alla

visualizzazione ed all'esaltazione del prodotto; al contempo tuttavia neppure il più sprovveduto dei telespettatori può non cogliere la natura commerciale della comunicazione.

Fatta questa premessa, Publitalia '80 deduce che, contrariamente all'interpretazione che ne dà il Comitato di Controllo, il comunicato non fa altro che riportare del tutto fedelmente una notizia vera e documentabile senza alcun collegamento diretto tra la figura del Presidente della Repubblica ed il prodotto pubblicizzato e senza apportare nulla in più di quanto la cronaca stessa non abbia riferito nei giorni in cui il Presidente della Repubblica, parlando alla cerimonia di consegna delle insegne dei Cavalieri dell'Ordine "*al merito del lavoro*", ha esternato la sua esortazione ad abbassare i prezzi dei prodotti. Secondo Publitalia '80 un precedente utilizzabile ai fini della decisione della presente vertenza è quello della pronuncia n. 85/1994 la quale ha assolto lo slogan "*l'Europa premia l'acqua*" ed il riferimento al "*certificato europeo di qualità ISO 9002*" che pure stabiliva una diretta relazione tra l'autorità istituzionale ed il prodotto reclamizzato attribuendo a questo un riconoscimento che sembrava del tutto ufficiale.

Quanto al secondo punto della contestazione mossa dal Comitato di Controllo, Publitalia '80 ha dedotto che l'espressione "*acque della salute*" resa senza alcuna aggiunta di eventuali ulteriori specifici benefici medicali attribuibili all'azione del prodotto, rappresenta la classica iperbole incapace di produrre un effetto ingannatorio e come tale lecita. Anche Publitalia '80 si è ricondotta al precedente della pronuncia n. 145/2004 secondo la quale "*l'autorevolezza e l'affidabilità del consiglio medico trasformano la generica vanteria pubblicitaria in una promessa di proprietà dotate di un riscontro scientifico*" e dalla quale, a contrariis, è agevole dedurre che senza il consiglio medico la generica vanteria pubblicitaria è lecita.

2.- Nella seduta all'uopo convocata dell'1.12.2004 avanti il Giurì, come sopra costituito, sono comparsi:

- per il Comitato di Controllo il prof. avv. Giorgio Ferrari;
- per CO.GE.DI. International S.p.A. l'avv. Paolina Testa e l'avv. Riccardo De Michele;
- per Publitalia '80 S.p.A. la dr.ssa Valeria Tosi e la dr.ssa Alessandra Lucifora.

Il prof. Ferrari ha esordito ribadendo che il Comitato ha visto nel messaggio una strumentalizzazione del Presidente della Repubblica ed ha informato il Giurì che gli uffici della Presidenza, contattati dal Comitato, hanno commentato l'iniziativa pubblicitaria disapprovandola ancorché senza assumere iniziative contro di essa. Ha aggiunto che la censura del Comitato di Controllo è stata mossa sulla base dell'art. 1 e dell'art. 10 del C.A.P. nella misura in cui il messaggio contrasta con le convinzioni civili dei cittadini. Quanto al riferimento alla "*salute*" il Comitato ha illustrato la sua posizione dichiarando che non dovrebbe essere consentito anche perché da altra pubblicità delle stesse acque minerali si evince che ad esse vengono attribuite caratteristiche terapeutiche come quella di favorire la digestione, la diuresi etc. etc.. Il prof. Ferrari ha soggiunto che il Comitato ha, di recente, esaminato diverse pubblicità di alimenti in relazione alle quali si è posto nell'ottica di evitare che facciano riferimento alla salute.

L'avv. Testa, presa la parola per CO.GE.DI., ha dedotto che, essendo vero che il Presidente della Repubblica ha chiesto la riduzione dei prezzi in un discorso del 21 ottobre, ed altresì che CO.GE.DI. ha ridotto il prezzo di listino dei suoi prodotti con efficacia fino all'epifania 2005, la contestazione del Comitato di Controllo può reggersi solo sul presupposto che sia vietato anche solo nominare il Presidente della Repubblica: divieto che non è stato mai teorizzato dal Giurì neppure con riferimento alla religione ed alla sacralità dei suoi simboli.

Rettificando la dichiarazione del prof. Ferrari, l'avv. Riccardo De Michele ha raccontato che in realtà il Presidente della Repubblica ha gradito il fatto che CO.GE.DI. abbia seguito il suo suggerimento riducendo il prezzo dei suoi prodotti: circostanza peraltro che alla società resistente è stata testimoniata da un personaggio della Segreteria della Presidenza.

Ripresa la parola con riguardo al *claim* "*le acque della salute*" l'avv. Testa ha spiegato che le acque minerali sono sì prodotti alimentari ma che hanno una natura del tutto particolare. Alcune sono ricche di sali minerali ed altre sono povere di sali minerali e le une e le altre rivendicano i benefici connessi a tali caratteristiche merceologiche. L'avv. Testa ha soggiunto che il termalismo gode nel nostro Paese di un'antichissima tradizione e che i prodotti in questione sono commercializzati sotto il controllo del Ministero della Salute. Produce le

etichette che mettono in evidenza le proprietà favorevoli alla salute di ciascuna acqua minerale e commenta brevemente i documenti 8 e 9 che rispecchiano gli studi clinici condotti per ciascuna di tali acque. In questo contesto l'espressione "*le acque della salute*" è generica ed incidentale e come tale - argomenta l'avv. Testa - è del tutto inidonea ad indurre in errore chicchessia, essendo tradizione avallata dalla giurisprudenza che non costituisce violazione del divieto di vantare proprietà terapeutiche il generico riferimento alla salute. L'avv. Testa ha prodotto un *dossier* contenente tutte le manifestazioni pubblicitarie che fanno centro sul concetto di salute.

Preso la parola la dr.ssa Tosi, per Publitalia '80, si è soffermata sul problema dello stile "*presidenziale*" dello spot per dire che esso risulta comunque manifestazione pubblicitaria.

In sede di replica il prof. Ferrari ha sottolineato che il messaggio, soprattutto nella versione cartacea, ha lo stile del proclama ed è per ciò stesso sconveniente. Quanto al riferimento alla salute il Comitato intende operare affinché esso sia bandito dalla pubblicità dei prodotti alimentari tanto più che il beneficio per la salute viene strumentalizzato sulla base della preoccupazione che gli italiani nutrono a questo riguardo. La dizione "*le acque della salute*" - per il Comitato di Controllo - non è generica perché contiene un riferimento specifico alla funzione terapeutica del prodotto. L'avv. Testa conclude a sua volta la discussione orale affermando che la funzione terapeutica delle acque minerali sussiste ed è vera.

Esaurita la discussione le parti si sono ritirate per consentire al Giurì di deliberare.

*** **

3.- Reputa il Giurì che la contestazione mossa dal Comitato di Controllo al messaggio pubblicitario diffuso in forma cartacea, radiofonica e televisiva sia fondata con riguardo al modo con il quale viene fatto riferimento al Presidente della Repubblica. Ed invero il Giurì condivide pienamente tutte le deduzioni svolte dalla difesa di CO.GE.DI. e di Publitalia '80 a proposito del fatto che sarebbe stato perfettamente lecito evidenziare pubblicitariamente la scelta impegnativa di ridurre i prezzi delle acque minerali offerte in vendita al grande pubblico non soltanto in concomitanza, bensì in accoglimento, del suggerimento e della esortazione del Presidente della Repubblica. Non è infatti - secondo il Giurì - conforme alle convinzioni civili dei cittadini trasformare il Presidente della Repubblica in una icona caratterizzata da intangibile sacralità e comunque da proteggere contro ogni forma di riferimento interessato e di tipo commerciale. Conseguentemente nulla avrebbe vietato alla società resistente di vantare pubblicitariamente il merito di avere abbassato i prezzi dei suoi prodotti aderendo all'esortazione del Presidente della Repubblica e coniugando in questo modo un'operazione di *marketing* con un intervento istituzionale di alto livello ed operato certamente nell'interesse generale. Ma, se questo avesse voluto fare CO.GE.DI., certamente il cuore del messaggio sarebbe stato la riduzione del prezzo delle due acque minerali essendo la motivazione un elemento significativo ma non centrale né dal punto di vista del contenuto informativo del messaggio né dal punto di vista della sua efficacia promozionale. Il messaggio invece è stato strutturato sia dal punto di vista grafico che dal punto di vista lessicale invertendo i termini di cui è composto, di guisa che il Presidente della Repubblica che chiede la riduzione dei prezzi dei beni di largo consumo è divenuto l'elemento centrale del messaggio mentre l'effettiva concreta riduzione dei prezzi dei prodotti pubblicizzati è stata relegata nella parte terminale quasi fosse l'elemento di minore rilievo per il pubblico dei consumatori. In questa inversione degli elementi che compongono il contenuto del messaggio e nella conseguente enfasi sproporzionata attribuita all'intervento del Presidente della Repubblica, quasi che tale intervento fosse riferibile alle acque Uliveto e Rocchetta, il Giurì ravvisa un comportamento incompatibile con l'art. 1 del C.A.P. nella parte in cui la norma vieta tutto ciò che possa screditare la pubblicità stessa.

Reputa il Giurì che sia necessario rispettare il confine fra le istituzioni quando operano nell'interesse della collettività e le ricadute che ne possono derivare sul terreno commerciale e pubblicitario e che possono conseguentemente formare oggetto della comunicazione aziendale: confine il cui regolamento non può non ispirarsi al principio in base al quale sia possibile, per un verso, valorizzare anche pubblicitariamente ricadute commercialmente favorevoli ma sia necessario, al tempo stesso, mantenere ferma la totale estraneità dell'istituzione all'interessata valorizzazione dell'intervento compiuto nell'ambito degli

interessi generali.

La pubblicità oggetto della presente vertenza non ha osservato il regolamento di confine e, così facendo, ha finito con l'espone la stessa fenomenologia delle manifestazioni pubblicitarie al possibile contraccolpo critico di quanti considerano la dinamica istituzionale, specie se riconducibile alla Presidenza della Repubblica, come del tutto distinta e da mantenere distinta rispetto alla dinamica concorrenziale e pubblicitaria.

Anche il secondo addebito mosso dal Comitato di Controllo alla CO.GE.DI. risulta, sia pure parzialmente, fondato. Ed invero reputa il Giurì che sia lecito il riferimento generico per sé alla salute per connotare acque minerali che hanno proprietà tali da attribuire al loro consumo se non proprio un effetto terapeutico certamente l'effetto di mantenere condizioni di benessere. Ciò che al Giurì non appare conforme all'art. 2 del Codice è che Uliveto e Rocchetta siano qualificate come "le" acque della salute perché la determinazione insita nell'articolo comporta inevitabilmente che le due acque in questione acquisiscano un carattere di superiorità, che non vi è prova che esse possiedano rispetto alle moltissime altre acque minerali che affollano il mercato italiano. In questa sede non è rilevante il profilo comparativo insito nel fatto che, a differenza delle altre, Uliveto e Rocchetta siano "le acque della salute", ma è rilevante il profilo della ingannevolezza di un'affermazione che, per la sua struttura lessicale, ha un contenuto di cui non è dimostrata la verità.

P.Q.M.

Il Giurì, esaminati gli atti e sentite le parti, dichiara che la pubblicità esaminata è in contrasto con l'art. 1 del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria limitatamente all'enfasi del riferimento al Presidente della Repubblica, e con l'art. 2 C.A.P. limitatamente a «le» acque della salute, ed in tali limiti ne ordina la cessazione.

Milano, 1° dicembre 2004

f.to Il Presidente-Relatore
Prof. Avv. Giorgio Florida

Tutti i diritti di riproduzione sono riservati