

16 marzo 2023 8:19

ITALIA: Uliveto e Rocchetta non sono 'acque della salute'

Da 19 anni lo slogan “acqua della salute” riferito alle minerali Uliveto e Rocchetta continua a essere presente nella pubblicità, sulle etichette delle bottiglie e addirittura nel logo. Eppure è del 2004 la prima sentenza di censura contro i messaggi di Cogedi (società proprietaria dei due marchi di acqua minerale), e firmata dall’Istituto di autodisciplina pubblicitaria (Iap). Poi è arrivata quella dell’Autorità garante della concorrenza e del mercato (Agcm). Oggi le censure accumulate insieme ad altri provvedimenti ([leggi articolo](#)) sulla pubblicità scorretta sono sei e le multe ammontano a 110 mila euro. Ma questo aspetto non sembra sfiorare la sensibilità di Cogedi, che ripropone nelle nuove pubblicità dell’acqua Rocchetta con Michelle Hunziker come testimonial, lo stesso slogan “acqua della salute”. La medesima operazione è stata realizzata gli anni precedenti negli spot con Alessandro Del Piero e Maria Grazia Cucinotta.

Dopo 19 anni e sei provvedimenti di censura non è cambiato praticamente nulla. Anzi no. Cogedi ha guadagnato il primo posto in classifica per il numero di pubblicità censurate superando Wanna Marchi e l’integratore Kilocal. Le ultime pubblicità apparse sul Corriere della sera nell’inserito Salute del 26 gennaio 2023 e del 16 febbraio 2023 propongono schemi e frasi simili a quelle del passato. Lo slogan “acqua della salute” è nel marchio di Rocchetta e compare sull’etichetta di tutte le bottiglie di Uliveto. C’è di più: nella pubblicità sul quotidiano, a supporto di alcune caratteristiche dell’acqua minerale Rocchetta, compaiono i marchi di società scientifiche pressoché sconosciute come Sia, Società italiana di urologia dal 1908, Società italiana di dermatologia SIDeMast dal 1885 e Associazione urologica per la calcolosi urinaria. Il supporter scientifico scelto per Uliveto è la Fondazione italiana ricerca sulle malattie dell’osso (Firmo). Vale la pena di ricordare che in passato alcuni messaggi pubblicitari di Cogedi erano stati censurati proprio per la presenza di loghi di società scientifiche e di altre associazioni.

Ma procediamo con ordine. La prima censura risale al 2004 (numero 211/04) ed è firmata dal Giurì di autodisciplina pubblicitaria che nella sentenza ritiene l’affermazione “«le acque della salute» inaccettabile perché ingannevole. Il riferimento alla “salute” è 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”. La decisione contesta l’utilizzo dell’articolo “le” perché sottolinea come le due acque acquisiscono un carattere di superiorità che non possiedono rispetto alle altre minerali.

Il secondo intervento dello Iap arriva nel maggio 2013 (numero 037/2013). Il motivo è la dicitura utilizzata negli spot per presentare l’acqua come un prodotto in grado di lenire i malanni correlati a osteoporosi e calcolosi urinaria. Il messaggio, apparso su diversi quotidiani come il Corriere della sera, la Repubblica e La Sicilia e risultava ingannevole perché attribuiva in modo del tutto improprio “proprietà nella prevenzione e nella cura di malattie (ad es.: osteoporosi, calcolosi urinaria)”. Anche il riferimento nel messaggio alla Federazione Italiana Medici di Famiglia (F.I.M.M.G.) risultava arbitrario perché si tratta di un’associazione di natura sindacale che “attribuisce alle promesse pubblicitarie il vaglio di un riscontro scientifico inducendo il pubblico a fare affidamento su qualità curative dei prodotti che essi non possiedono”. Sotto accusa anche lo slogan “acque della salute” ritenuto ingannevole perché lascia intendere che Uliveto e Rocchetta siano prodotti “specificamente utili per la prevenzione e la cura di malattie”. Secondo la sentenza si tratta di indicazioni salutistiche che “non hanno trovato esplicita autorizzazione ministeriale e sono quindi anche sotto questo profilo improprie”.

Le censure e le condanne per Uliveto proseguono nel dicembre 2013 ([PS 8805, provvedimento 24608 del 2013](#)) con una sentenza dell’Antitrust che a proposito del claim recitava così “anche il claim – acque della salute -, usato nell’intera campagna pubblicitaria, e l’enfasi ad esso attribuita dal nastro, di colore rosso, che unisce le confezioni delle acque Uliveto e Rocchetta nei messaggi a mezzo stampa, costituiscono elementi comunicazionali che assumono un significato specifico e ulteriore, e cioè accreditano alle acque specifici effetti curativi o preventivi di carattere generale che, in realtà, esse non possiedono”. La sentenza conclude con la censura del messaggio e una multa di 100 mila euro.

Il problema si ripropone nel gennaio 2015 (la sentenza viene proclamata nel dicembre 2014 ma pubblicata nel 2015) quando la pubblicità di Uliveto e Rocchetta viene nuovamente censurata perché nei messaggi le minerali venivano classificate come “acque della salute”, abbinando false diciture salutistiche e usando come testimonial

associazioni di medici. “Nel merito, la comunicazione pubblicitaria in esame risulta scorretta in quanto, analogamente ai claim esaminati nell’istruttoria ([PS 9629 provvedimento 25250](#)) insiste particolarmente sull’associazione tra il consumo di tali acque e il concetto di salute, con riguardo anzitutto ad esempio ai seguenti claim “acque della salute”, “Uliveto è con i gastroenterologi dell’A.I.G.O. per la salute digestiva” e “Rocchetta è con gli urologi del C.L.U. per la salute urologica” e poi all’accostamento di tali acque ai “gastroenterologi dell’AIGO” e “agli urologi del CLU” e ai relativi loghi. Anche il claim “acque della salute”, nel contesto dei messaggi in esame, assume un significato specifico e ulteriore, accreditando alle acque effetti curativi e preventivi di carattere generale che esse in realtà non possiedono.” La multa di 5.000 euro viene però raddoppiata a 10 mila trattandosi di un soggetto recidivo, che alla fine del 2013 aveva già subito una censura dall’Antitrust abbinata a una multa di 100 mila euro per motivi analoghi.

Le ultime due sentenze per pubblicità scorretta sono firmate dallo Iap. La prima (numero 14/2019) si discosta dalle altre perché riguarda la presenza di pubblicità occulta dell’acqua Rocchetta all’interno di un servizio sulla rete televisiva La 7 nel programma “[Belli dentro e belli fuori](#)”. La seconda [sentenza 21/22](#), sempre dello Iap) datata 11 luglio 2022 ritiene elementi non dimostrati quelli presenti nel messaggio apparso sul magazine D – la Repubblica delle Donne del 7 maggio 2022. La pubblicità dell’acqua minerale Rocchetta è scorretta perché potrebbe “indurre il pubblico dei consumatori a ritenere che abbia qualche caratteristica superiore rispetto alle altre acque minerali e sia in grado di svolgere una specifica azione di protezione cellulare dai radicali liberi”. [La frase diceva](#): “la tua amica per la pelle”; “Rocchetta, Acqua della salute, contribuisce a preservare l’idratazione della pelle” e sulla base di un recente studio scientifico “l’idratazione con acqua Rocchetta aiuta a proteggere le cellule dell’epidermide dai radicali liberi (i maggiori responsabili dell’invecchiamento)... favorendo il mantenimento della vitalità cellulare della nostra pelle”. Il tutto con un ampio endorsement da parte della Società Italiana di Dermatologia, di cui si riporta il logo e si afferma: “insieme per la salute della pelle”.

Come in passato, Il Fatto Alimentare ha inoltrato una richiesta di censura per i nuovi messaggi di Uliveto e Rocchetta allo Iap e all’Agcm. L’amara constatazione è la scarsa incisività di due istituzioni importanti come lo Iap e l’Agcm che vedono non rispettate le sentenze. Si tratta di un aspetto grave che nuoce all’immagine di due autorevoli riferimenti che fra l’altro sono gli unici in Italia a occuparsi di pubblicità ingannevole.

(Roberto la Pira su Il Fatto Alimentare del 27/03/2023)

CHI PAGA ADUC

l’associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)

La sua forza economica sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile

DONA ORA (<http://www.aduc.it/info/sostienici.php>)