Antitrust: La pubblicità di Uliveto e Rocchetta è ingannevole

Data: 12 ottobre 2013 | Autore: Rocco Zaffino



MATERA, 10 DICEMBRE 2013 -Riceviamo e pubblichiamo. Arriva la mannaia dell'Antitrust sulla pubblicità dell'acqua minerale Uliveto e Rocchetta che ha inflitto una multa di 100 mila euro alla Co.ge.di International in qualità di proprietaria del marchio, mentre con altri 30 mila euro è stata sanzionata la Federazione Italiana Medici di Medicina Generale (FIMMG) "colpevole" di aver supportato con il proprio logo i noti messaggi pubblicitari.

La pubblicità sottoposta a censura ha conosciuto centinaia di pubblicazioni su quotidiani nazionali come il Corriere della sera, La Repubblica, Il Messaggero, ed un numero incredibile di passaggi pubblicitari su diverse radio. Peraltro, il manifesto risulterebbe essere stato affisso anche in centinaia di studi medici. [MORE]

Sono noti un po' a tutti questi slogan abbinati alla bottiglia di Uliveto presentata come: un'acqua "per la salute digestiva e la reidratazione" che "aiuta la digestione grazie ai suoi preziosi minerali", "aiuta a combattere la stipsi", "aiuta a combattere l'osteoporosi" e "ristabilisce l'equilibrio idrico minerale alterato dopo l'attività fisica" e ancora "digerisci meglio e vivi in forma", "aiuta a prevenire la calcolosi urinaria", "aiuta a mantenere i reni puliti"…

Anche la Rocchetta non sarebbe da meno con le reclame: "aiuta la

diuresi perché mantiene puliti i reni e potenzia la loro azione di filtro"; "amica della depurazione perché contrasta l'accumulo di scorie e tossine dovuti a stili di vita scorretti"; "previene la ritenzione idrica perché bere almeno un litro e mezzo al giorno di acqua aiuta a eliminare i liquidi in eccesso"; "effettua un vero lavaggio interno perché libera l'organismo dalle impurità e migliora l'elasticità e la luminosità della cute"; "previene la calcolosi urinaria perché la sua leggerezza (basso residuo fisso, basso contenuto di sodio, leggermente alcalina) aiuta a contrastare la formazione di calcoli".

Analogamente è stato condannato l'affiancamento della Federazione Italiana Medici di Medicina Generale, perché il richiamo alla figura del medico accredita una superiorità inesistente delle due acque minerali rispetto ai prodotti concorrenti.

Per Giovanni D'Agata, presidente dello "Sportello dei Diritti", è evidente che la decisione dell'Autority sia esemplare anche se probabilmente giunge "fuori tempo massimo".

È sotto gli occhi di tutti, infatti, che ormai da anni gli slogan de "le acque della salute" nelle diverse forme e con il supporto di un'associazione di medici siano portati all'attenzione costante della platea del pubblico e quindi dei consumatori.

Basti solo ricordare che la frase aveva già subìto una prima censura circa l'ingannevolezza già nel 2004, anche perché già all'epoca si era evidenziato che tale dicitura attribuiva alle due minerali un requisito di superiorità inesistente rispetto alle altre marche. Nonostante ciò per sponsorizzare i due marchi l'azienda aveva continuato ad utilizzare la dicitura eliminando l'articolo "le" e le campagne pubblicitarie praticamente sono continuate sino a ieri.

Lo "Sportello dei Diritti", si augura che dopo tale decisione ed un decennio di spot che sono stati dichiarati ufficialmente ingannevoli la società proprietaria e l'associazione coinvolta la smettano di utilizzare claim tendenti a ingenerare il convincimento nei confronti di una platea indefinita di consumatori che bere acqua minerale dovrebbe apportare benefici.

In tal senso, appare quasi simbolica la multa inflitta giacché forse sarebbe più utile per i cittadini che l'azienda proprietaria dei marchi venisse obbligata a rimediare ad anni di messaggi non veritieri attraverso una serie di spot a proprio pagamento sui media nazionali già utilizzati per la propria pubblicità.

giovanni d'agata (segnalata da

Articolo scaricato da www.infooggi.it
https://www.infooggi.it/articolo/antitrust-la-pubblicita-di-uliveto-e-rocchetta-e-ingannevole/55572