

28 GENNAIO 2015

Bugie e verità nella pubblicità delle acque minerali

di **Alessandra Di Lauro**

Professore di Diritto agrario
Università di Pisa



Bugie e verità nella pubblicità delle acque minerali*

di Alessandra Di Lauro

Professore di Diritto agrario
Università di Pisa

Sommario: 1. Introduzione. 2. Le acque della salute. 3. Green marketing. 4. Considerazioni conclusive.

1. Introduzione

La pubblicità deve essere palese, veritiera e corretta. Essa deve essere riconoscibile cioè identificabile come messaggio pubblicitario; deve contenere una comunicazione vera dal punto di vista complessivo senza omissioni e nell'omogeneità dei significati; deve essere corretta anche nei confronti dei concorrenti e della stessa pubblicità. Il quadro delle disposizioni volte ad assicurare la portata e l'efficacia di queste "enunciazioni" è complesso e vede l'intrecciarsi dei riferimenti normativi di portata generale con quelli riconducibili a mercati, a prodotti e a servizi specifici. Il rapporto fra la disciplina generale (quella delle c.d. pratiche sleali e quella sulla pubblicità ingannevole e comparativa, la prima riservata al rapporto fra imprese e consumatori e l'altra al rapporto fra imprenditori) e quelle settoriali e specifiche non è agevole¹ e risulta ancora più complesso nel settore alimentare² che vede nelle sue fonti numerosi richiami al mondo della pubblicità o comunque a quello della comunicazione commerciale intesa in senso ampio³.

* Intervento tenuto al Workshop "Qualità e sicurezza dell'acqua come alimento", tenutosi presso la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa il 21 marzo 2014.

¹ Per tutti, BARGELLI-CALVO-CIATTI-DE CRISTOFARO- DI NELLA- DI RAIMO, *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*, (a cura di) De Cristofaro, Torino, 2008.

² Sull'impatto della disciplina sulle pratiche sleali nel settore della comunicazione in campo agro-alimentare mi sia consentito rinviare a: A. DI LAURO, *La comunicazione e la disciplina della pubblicità (anche comparativa) dei prodotti alimentari*, in *Trattato di diritto agrario*, (a cura di) L. Costato, E. Rook Basile, A. Germanò, tomo III, Utet, Torino, 2011, p. 547-579; EAD, *Coerenza ed incoerenza nella disciplina sulle pratiche sleali: riflessi nel settore agro-alimentare*, in *Derecho agrario, agroalimentario y del desarrollo rural*, Pablo Amat LLombart (dir.), Editorial Tirant lo Blanch, 2011, p. 327-336; EAD, *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi analfabetismi. Verso la costruzione di una responsabilità del consumatore*, in *Rivista di diritto alimentare*, n. 2, 2012, p. 1-27. Si vedano, inoltre, S. BOLOGNINI, *Linee-guida della nuova normativa europea relativa alla "fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori"*, in *Le nuove leggi civili commentate*, 2012, p. 613; EAD, *La disciplina della*

Non stupisce, quindi, che anche la disciplina delle acque minerali abbia i suoi riferimenti alla correttezza e non ingannevolezza delle comunicazioni commerciali⁴ e che gli organi che, a vario titolo e livello si occupano dell'applicazione delle prescrizioni relative alla pubblicità, in particolare, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato e il Giurì dell'Autodisciplina⁵, siano stati chiamati ad intervenire anche sulle pubblicità relative a questo settore.

Tuttavia potremmo chiederci: come mai le decisioni che rilevano irregolarità e ingannevolezza nei messaggi pubblicitari sulle acque minerali sono così frequenti? come mai, nonostante le pronunce di questi organi e le sanzioni comminate gli operatori commerciali si ha quasi l'impressione che i messaggi sanzionati non vengano eliminati ma restino in circolazione?

Domande semplici dalla risposta complessa alla quale non si potrà fornire nello spazio di questo intervento che risposte parziali.

Quanto al primo interrogativo, una prima risposta è sotto gli occhi di tutti. Il mercato delle acque minerali ha inciso profondamento sulla commercializzazione delle acque lavorando sulla trasformazione dell'acqua da risorsa ad alimento fino a farne anche una merce di lusso⁶.

Quanto al secondo interrogativo, in un primo tentativo di risposta si potrebbe forse precisare che i messaggi una volta sanzionati, contrariamente a quanto può sembrare, generalmente non restano in circolazione. Si possono verificare dei ritardi nel ritiro della comunicazione che è stata ritenuta scorretta o ingannevole ma quasi sempre gli operatori commerciali si adeguano alle

comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo, Torino, 2012; S. MASINI, *Diritto all'informazione ed evoluzione in senso personalista del consumatore (osservazioni a margine del nuovo regolamento sull'etichettatura di alimenti)*, in *Rivista di Diritto agrario*, 2011, p. 576.

³ Si vedano la dir. Ce 29/2005 del Parlamento europeo e del Consiglio sulle pratiche commerciali sleali fra imprese e consumatori (G.U. L 129 del 11 giugno 2005) e la dir. Ce 114/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa (GU L 376 del 27 dicembre 2006) sulla pubblicità ingannevole e comparativa recepite in Italia rispettivamente con d. lgs. 2006 del 2005 (Codice del consumo) e con d.lgs 145 del 2005 . Quanto ai riferimenti normativi relativi al settore alimentare si ricordano, fra tutti, per la loro portata generale il reg. UE 1169/2011 reg. UE 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 relativo alle informazioni al consumatore di alimenti (G. U. L 304 del 22 novembre 2011)e il reg. 178/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 28 gennaio 2002, che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare (GU L 31 dell' 1 febbraio 2002).

⁴ Si vedano in particolare la dir. Ce 83/98 del Consiglio del 3 novembre 1998 concernente la qualità delle acque destinate al consumo umano (G.U. L 330 del 5 dicembre 1998) e la dir. Ce 54/2009 del Parlamento europeo e del Consiglio del 18 giugno 2009 sull'utilizzazione e la commercializzazione delle acque minerali naturali recepita con d. lgs. 8 ottobre 2011 n. 176.

⁵ L'Autorità garante della concorrenza e del mercato è stata istituita nel 1990 e ha visto via via ampliate le proprie competenze <http://www.agcm.it>. L'operato del Giurì è legato al Codice dell'Autodisciplina pubblicitaria (prima Codice della Lealtà pubblicitaria) giunto alla 59 edizione in vigore dal 1 gennaio 2015.

⁶ A. DI LAURO, *La commercializzazione delle acque destinate al consumo umano*, in *Rivista di diritto agrario*, 2008, p. 513.



decisioni degli organi che si occupano di verificare la correttezza e non ingannevolezza della comunicazione commerciale. Accade che la comunicazione che ci sembra di rivedere non sia quella colpita dalla decisione ma una sua quasi “gemella” cioè una comunicazione facente parte della stessa campagna pubblicitaria. Il messaggio pubblicitario viene riproposto con qualche piccola modifica rispetto a quello considerato ingannevole e questo dà l'impressione di rivedere la stessa comunicazione pubblicitaria. La maggior parte delle volte, infatti, sono già pronte altre versioni della comunicazione “originale” ed esse ricalcano la comunicazione pubblicitaria che per prima è apparsa sul mercato per sfruttare appieno l'effetto creato dall'idea pubblicitaria. Nello stesso tempo, contenendo il messaggio degli elementi diversi, esso non potrà che essere considerato un altro messaggio ai fini dell'avvio di un nuovo procedimento istruttorio che ne dovrà decidere l'eventuale ingannevolezza e scorrettezza.

Questo punto evidenzia una delle tante difficoltà presenti nell'applicazione della disciplina o delle discipline sulle pratiche sleali e sulla pubblicità in generale, dato che i procedimenti avviati e anche l'efficacia delle decisioni ottenute, spesso vengono vanificate da questa pratica degli operatori che finisce per ottenere la circolazione di una serie di messaggi ingannevoli e scorretti almeno per il tempo necessario ad ottenere una nuova pronuncia⁷.

E' quanto accade oramai da tempo con le diverse campagne pubblicitarie relative alle c.d. acque della salute in ordine alle quali si sono susseguite una serie di pronunce che hanno via via messo in luce alcuni dei profili di ingannevolezza e scorrettezza delle comunicazioni pubblicitarie realizzate. L'ultima delle decisioni sulle c.d. acque della salute sarà esaminata, seppure brevemente, in questo scritto insieme ad un'altra decisione che si inquadra fra quelle relative al c.d. green marketing. Queste pronunce, che si collocano in campi particolarmente sensibili della comunicazione commerciale, sono emblematiche in quanto ben rappresentano alcuni degli aspetti più problematici del controllo sulle comunicazioni commerciali relative alle acque minerali anche rispetto a due linee di “tendenza” fra le più diffuse fra le pratiche commerciali quali possono essere quelle riconducibili ai messaggi facenti riferimento alla tutela della salute umana e dell'ambiente.

⁷ A. DI LAURO, *Le mensonge dans les règles de la communication: instruments pour une gestion soutenable et “adéquate” de l'information du consommateur*, in *Production et consommation durables : de la gouvernance au consommateur-citoyen*, (a cura di) G. Parent, S. Lavallée, G. Azzaria, Colloque international organisé par le Centre d'études en droit économique (CÉDÉ) de la Faculté de droit de l'Université Laval, 18-19-20 septembre 2008, Québec, Les éditions Yvon Blais Inc., 2008, p. 517-541



2. Le acque della salute

Da tempo il Giurì dell'Autodisciplina e l'Autorità della concorrenza e del mercato si occupano delle c.d. acque della salute.

Una delle decisioni più recenti⁸ ha riguardato la comunicazione commerciale di alcune acque minerali (Uliveto e Rocchetta) nella quale veniva riportato il logo della Federazione Italiana dei Medici di Famiglia (F.I.M.M.G.) oltre che una serie di riferimenti all'apprezzamento delle acque pubblicizzate da parte della Federazione menzionata e ad una collaborazione fra le acque minerali e la Federazione.

Gli apprezzamenti e la collaborazione fra le acque in oggetto e la Federazione ruotavano intorno al tema della salute e presentavano nelle pagine pubblicitarie e negli spot pubblicitari slogan del seguente tenore : “La Federazione Italiana dei Medici di Famiglia e Rocchetta insieme per la salute della famiglia”; “I medici di famiglia hanno scelto Uliveto e Rocchetta per la salute della famiglia”; “Uliveto e Rocchetta, Acque della salute, sostengono le iniziative della F.I.M.M.G. per la formazione dei giovani medici e la promozione dei corretti stili di vita”; “Ascoltate: Uliveto ti aiuta a digerire, Rocchetta ti depura: ecco perché le acque della salute Uliveto e Rocchetta sono insieme ai medici di famiglia F.I.M.M.G. per promuovere un corretto stile di vita! Uliveto e Rocchetta per la salute della famiglia”; “Non bevetele tutte. Bevete Uliveto perché aiuta a digerire e Rocchetta perché stimola la diuresi e ti depura. (...)”.

A ciò si aggiunga che le acque in oggetto sono state commercializzate e pubblicizzate su vari canali di comunicazione (messaggi pubblicati su giornali, spot televisivi o radiofonici, etichette) con rappresentazioni delle due bottiglie di acqua Uliveto e Rocchetta unite insieme da un nastro rosso recante la scritta “acque per la salute”. Nelle comunicazioni commerciali l'acqua Uliveto viene proposta come 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”, “ristabilisce l'equilibrio idrico minerale alterato dopo l'attività fisica”. L'acqua Rocchetta è indicata come acqua per la “salute urologica e la depurazione” e proposta con i seguenti claim: “stimola la diuresi e aiuta a mantenere i reni puliti”, “aiuta a depurare l'organismo dalle scorie”, “aiuta a prevenire la calcolosi urinaria”, “contrasta la ritenzione idrica aiutando ad eliminare i liquidi in eccesso”, “puliti dentro , belli fuori”.

Infine si tenga conto del fatto che la campagna pubblicitaria prevedeva anche l'affissione su una locandina presso gli studi dei medici della F.I.M.M.G. nella quale venivano riproposti il logo della

⁸ Provvedimento n. 24608 dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato del 6 novembre 2013.



Federazione, il legame fra la Federazione e le acque minerali in oggetto per la “salute della famiglia” e la sollecitazione a chiedere “consiglio al tuo medico di famiglia”.

Dalle risultanze del procedimento avviato dinanzi all’Autorità garante della concorrenza e del mercato sono emersi molti elementi degni di nota. L’Autorità ha, infatti, richiesto informazioni in merito alle modalità attraverso le quali era stato concesso alle acque minerali di utilizzare il logo della F.I.M.M.G. e ai presupposti per l’utilizzazione soprattutto in ordine alle valutazioni e/o agli studi medici svolti, alle analisi delle caratteristiche qualitative dei prodotti ma anche rispetto ai costi per l’ottenimento del logo e della utilizzazione della menzione della F.I.M.M.G. e la durata dell’utilizzazione delle diciture riguardanti il legame fra le acque e la F.I.M.M.G.

E’ risultato, quindi, che fra la società di distribuzione delle acque minerali in esame e la F.I.M.M.G. era stato stipulato un accordo della durata di un anno riguardante: l’utilizzo del logo della F.I.M.M.G. in ogni mezzo di comunicazione commerciale (radio , televisione, stampa, internet, packaging dei prodotti, materiali pubblicitari di diverso tipo); il divieto da parte di F.I.M.M.G. di stipulare collaborazioni di questo tipo con altri concorrenti; l’impegno da parte di F.I.M.M.G. a promuovere l’affissione della locandina sopra menzionata negli studi medici, affissione collegata ad un concorso a premi per l’estrazione di 100 weekend per due persone a bordo di un cabinato a vela; l’impegno della F.I.M.M.G. ad organizzare una Tavola rotonda sulle “acque minerali” nel Congresso annuale della Federazione mettendo a disposizione uno spazio espositivo e accettando la fornitura di acque ; l’impegno da parte della società di distribuzione delle acque minerali ad organizzare nel 2013 un Congresso e a finanziare la formazione di medici di famiglia attraverso l’assegnazione di borse di studio.

Molte sono le ombre che è possibile ravvisare nell’accordo commerciale fra la società di distribuzione delle acque minerali e la F.I.M.M.G.. Esso intreccia una relazione fra il mondo della salute e quello commerciale che potrebbe lasciar pensare a forme di dipendenza e legami non sempre corretti. Non a caso l’accordo ha suscitato la reazione degli stessi medici aderenti alla Federazione che hanno contestato le modalità e le stesse ragioni dell’impegno preso dalla Federazione⁹.

Ulteriori perplessità suscita, inoltre, la scoperta che la F.I.M.M.G. prima di stringere l’accordo non ha effettuato studi medici e/o clinici o analisi dettagliate delle acque minerali ma si è limitata a visionare alcuni studi clinici effettuati da terzi concludendo che le qualità vantate dalle acque

⁹ In merito ai commenti inviati alla Federazione si rinvia a quanto rilevato nel corso dell’istruttoria della decisione in esame.



erano “in linea con i molteplici studi scientifici e indipendenti condotti negli anni, sia in Italia che all'estero (...).”

Come è noto, al termine dell'istruttoria l'Autorità garante ha ritenuto che la pratica commerciale fosse da ritenersi scorretta e contraria alla diligenza professionale e falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che esso raggiunge o alla quale è diretta¹⁰. Particolare significato è stato attribuito alle modalità complessive di presentazione dei messaggi che lasciavano intendere, a detta dell'Autorità, che la partnership tra F.I.M.M.G. e la società di distribuzione delle acque potesse avere avuto ad oggetto delle attività di ricerca e di analisi dei prodotti che, invece, non erano state svolte. A nulla sono valse le difese della F.I.M.M.G. e della società di distribuzione delle acque che hanno tentato di ridurre la portata dei messaggi a mere indicazioni di un sostegno alla formazione dei medici e, comunque, ad indicazioni e precisazioni la cui esatta natura avrebbe potuto essere acquisita visitando il sito delle acque della salute richiamato nei messaggi. Nelle menzionate difese è stato sostenuto, ad esempio, che sarebbe bastato ai consumatori di andare sul sito delle “acque della salute” per prendere visione della provenienza delle analisi e dei controlli svolti sulle acque e, dunque, per verificare che la F.I.M.M.G. non aveva effettuato direttamente alcun controllo sulle acque. L'Autorità ha ritenuto, giustamente, che tale circostanza fosse da ritenersi irrilevante a fronte di una campagna pubblicitaria che suggerisce un “sistema di accreditamento di carattere oggettivo circa le qualità dei prodotti” che invece non aveva avuto luogo.

Per tali motivi l'Autorità ha concluso nel senso dell'induzione in errore del consumatore volto ad alterarne la decisione commerciale attraverso un richiamo alla figura del medico di famiglia nei

¹⁰ L'Autorità ha ravvisato una natura ingannevole nella pratica posta in essere dall'operatore e la contrarietà alla diligenza professionale e l'idoneità a falsare il comportamento del consumatore. Sono richiamabili sul punto gli artt. 20, 21 e 22 del Codice del consumo. L'art. 20 stabilisce che “1. Le pratiche commerciali scorrette sono vietate. 2. Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori. 3. Le pratiche commerciali che, pur raggiungendo gruppi più ampi di consumatori, sono idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico solo di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità, in un modo che il professionista poteva ragionevolmente prevedere, sono valutate nell'ottica del membro medio di tale gruppo. È fatta salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera. 4. In particolare, sono scorrette le pratiche commerciali: a) ingannevoli di cui agli articoli 21, 22 e 23 o b) aggressive di cui agli articoli 24, 25 e 26. 5. Gli articoli 23 e 26 riportano l'elenco delle pratiche commerciali, rispettivamente ingannevoli e aggressive, considerate in ogni caso scorrette”

confronti del quale il consumatore avrebbe “un particolare affidamento”. La mancanza della normale competenza, attenzione e cautela dovuta dalla F.I.M.M.G. e dalla società di distribuzione delle acque nella conduzione dell’accordo e della campagna pubblicitaria ha determinato, a detta dell’Autorità, un comportamento contrario alla diligenza professionale.

Un ulteriore aspetto degno di nota è quello costituito dal mancato rispetto di alcune delle regole fissate dal panorama normativo di riferimento in merito alla utilizzazione e commercializzazione delle acque minerali naturali relative al vanto di caratteristiche o qualità particolari dell’acqua e, in particolare, riguardo alcune delle menzioni sulle proprietà favorevoli per la salute o alla prevenzione, cura e guarigione di malattie¹¹.

Dalla documentazione presentata è emerso che le acque in esame avevano completato l’iter necessario previsto per l’utilizzazione delle caratteristiche salutistiche vantate solo per alcune delle indicazioni proposte nel messaggio pubblicitario non avendo ricevuto l’autorizzazione da parte del Ministero della salute per alcune di queste di modo che alcuni claim, quali, ad esempio, “aiuta a combattere l’osteoporosi”, “ristabilisce l’equilibrio idrico minerale alterato dopo l’attività fisica”, ecc., risultavano “non autorizzati e scorretti”.

Dall’istruttoria emerge anche la posizione del Ministero della salute in merito all’utilizzazione del claim “acque della salute”. Il Ministero, il 23 luglio 2013, nella risposta alla richiesta di informazioni effettuata nel corso del procedimento in ordine all’indicazione dei claim autorizzati o vietati nella comunicazione relativa a queste acque minerali, comunica che il claim “acque della salute”, “in sé e per sé, non possa configurarsi come pubblicità sanitaria e non necessita della relativa autorizzazione”.

La conclusione del Ministero ha il pregio di evidenziare alcuni dei lati oscuri della comunicazione commerciale e pubblicitaria legata all’utilizzazione di indicazioni salutistiche¹² e le contraddizioni forse presenti nel tessuto normativo ma soprattutto risultanti dalla sua applicazione a volte discutibile. Dovremmo concludere, quindi, che per il Ministero l’uso di menzioni di proprietà favorevoli alla salute deve essere sottoposto alla preventiva approvazione del Ministero (art. 19 d. lgs 176/2011) ma che il ricorso ad affermazioni di proprietà salutistiche generiche esula

¹¹ Si vedano in particolare la dir. Ce 83/98 e la dir. Ce 54/2009 citate.

¹² S. MASINI, *Prime note sulla disciplina europea delle indicazioni nutrizionali e sulla salute*, in *Diritto e giurisprudenza agraria, alimentare e ambientale*, 2007, 73; L. PETRELLI, *Le nuove regole comunitarie per l’utilizzo di indicazioni sulla salute fornite sui prodotti alimentari*, in *Rivista di diritto agrario*, 2009, I, p. 50; ID, *I prodotti alimentari sulla salute*, in *Rivista di diritto alimentare*, 2011, n. 3, p. 1; A. FORTI, *Il (doppio) valore del diritto alla salute nel diritto alimentare (la trasformazione dei diritti sociali nel diritto comunitario)*, in *Rivista di Diritto agrario*, 2013, p. 599; V. RUBINO, *Le indicazioni sulla salute nell’etichettatura degli alimenti fra orientamenti della Corte di Giustizia UE e prime disposizioni applicative: siamo ancora a metà del guado?*, in *Rivista di Diritto agrario*, 2013, p. 319.



dall'applicazione di questa procedura. Sennonché i riferimenti normativi solo in parte possono avvalorare e giustificare questa conclusione e si tratta, come spesso accade, di stabilire quanto i riferimenti testuali e le elencazioni delle specifiche indicazioni sottoposte ad autorizzazione siano da considerarsi tassativi¹³. Ma c'è di più. Se anche le indicazioni elencate fossero da considerarsi tassative gli organi ai quali è stato attribuito un compito di controllo quali il Ministero della salute, ma anche gli organi competenti a valutare la correttezza e non ingannevolezza della comunicazione pubblicitaria, dovrebbero poter intervenire sul punto sulla base dei richiami generali proprio a quella correttezza, riconoscibilità e verità che deve contraddistinguere la comunicazione commerciale.

Non c'è dubbio, infatti, che sia proprio il claim “acque della salute” a costituire quello che in termini pubblicitari è da considerarsi il “cuore” della comunicazione pubblicitaria. Gli specifici contenuti dei singoli messaggi e le diverse indicazioni approvate, corrette, riproposte hanno un impatto sfumato rispetto alla comunicazione principale che resta quella del legame vantato fra queste acque e la salute. Non a caso il pubblico quasi non coglie i differenti contenuti dei singoli messaggi. Quanti, ad esempio, si saranno accorti che le diciture “può favorire la digestione e combatte la dispesia” sono state sostituite da quelle “aiuta la digestione e può combattere la dispesia” sulla base del decreto del Ministero della salute del 24 marzo 2004 che ha modificato un precedente decreto e, quindi, le vecchie diciture? Quanti avranno notato che, in applicazione delle decisioni che hanno riguardato le “acque della salute” nella comunicazione pubblicitaria sono scomparsi alcuni riferimenti attribuenti a dette acque effetti coadiuvanti contro l'osteoporosi, di reintegrazione dei sali minerali, di prevenzione della calcolosi?

In questo processo dipinto come di “medicalizzazione della vita”¹⁴, è proprio il ricorso al termine salute quello che rischia di falsare la comunicazione pubblicitaria e le diverse sfumature nel suo utilizzo restano percepibili solo da alcuni dei destinatari.

¹³ Si consideri che, ad esempio, le specifiche di cui all'art. 12 del d.lgs. 176/2011 sono le seguenti: a) può avere effetti diuretici; b) può avere effetti lassativi; c) indicata per l'alimentazione dei lattanti; d) indicata per la preparazione degli alimenti dei lattanti; e) stimola la digestione o menzioni analoghe; f) può favorire le funzioni epatobiliari o menzioni analoghe; nonché g) altre menzioni concernenti le proprietà favorevoli alla salute dell'acqua minerale naturale, sempreché dette menzioni non attribuiscono all'acqua minerale naturale proprietà per la prevenzione, la cura e la guarigione di una malattia umana; h) le eventuali indicazioni per l'uso.

¹⁴ J. P. DUPUY, *La médicalisation de la vie. Médecine et pouvoir: en hommage à Ivan Illich*, in *Esprit*, 2004, n. 10, p. 29.



3. Green marketing

Un altro caso rilevante è quello¹⁵ relativo alla diffusione di una campagna pubblicitaria incentrata sulla promozione di un'acqua minerale, la Ferrarelle, proposta come “prodotto ad Impatto Zero” e dell'impresa come particolarmente attenta all'ambiente.

I *claim* utilizzati sono del seguente tenore :“*Prodotto ad Impatto Zero*”. *Rispetta la natura*”. Nella comunicazione si vanta l'adesione di Ferrarelle al progetto “Impatto zero” che viene definito il primo progetto italiano volto a compensare le emissioni di gas ad effetto serra contribuendo alla creazione e tutela delle foreste in crescita in grado di riassorbirle . In particolare si afferma che grazie all'adesione al progetto verranno creati e tutelati 1.4000.0000 mq di nuove foreste.

Da segnalarsi che solo accedendo al sito di Ferrarelle è possibile avere ulteriori informazioni in merito alla natura dell'impegno preso da Ferrarelle e verificare l'effettivo contenuto del riferimento al progetto “Impatto Zero” che consiste in un calcolo delle emissioni CO2 generate dal prodotto, una riduzione delle emissioni attraverso il ricorso a nuove tecnologie e materie prime più “ecologiche”, la compensazione delle emissioni con la creazione e la tutela delle foreste in crescita.

Dall'istruttoria svolta è risultato che il “*Progetto ad Impatto Zero*” rientra nella categoria degli accordi volontari per la compensazione di emissioni di CO2 e che si tratta di un accordo che prevede il finanziamento di progetti forestali finalizzati alla fissazione di un determinato quantitativo di CO e alla creazione dei c.d. crediti di carbonio. Il Progetto è portato avanti dalla società LifeGate che ha concluso un accordo con Costa Rica per l'acquisto di Certificados de Servicios Ambientales (CSA) a fronte dell'impegno finanziario a sostenere la creazione delle aree boschive. LifeGate ha la possibilità di utilizzare i Certificati ottenuti per cederli a sua volta a terzi che si impegnino a partecipare all'attività di conservazione promozione dei boschi.

L'Autorità ha ritenuto scorretta l'utilizzazione come *claim* del marchio “*Prodotto a Impatto Zero*” sulla base di diverse considerazioni. Innanzitutto è stata rilevata la forza del *claim* “*Prodotto ad impatto Zero*” a fronte del quale le ulteriori specificazioni contenute in alcuni messaggi pubblicitari la cui portata avrebbe dovuto essere di limitazione e precisazione del richiamo all'impatto zero del prodotto non appaiono sufficienti a smorzare la forza della prima affermazione. E' stata rilevata, inoltre, una sorta di traslazione del marchio registrato del progetto ambientale sul prodotto e sull'intera attività della società di acque minerali. Poca evidenza è stata inoltre data nel corso del messaggio al numero esiguo di bottiglie interessate al progetto e alla durata limitata

¹⁵ Provvedimento n. 23278 dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato dell'8 febbraio 2012.



dell'impegno inducendo a pensare erroneamente che la maggior parte delle bottiglie di Ferrarelle sia coinvolta nel progetto e che possa essere una caratteristica permanente del prodotto e/o della produzione.

L'Autorità ha quindi ritenuto che la campagna pubblicitaria fosse del tutto "inappropriata" a descrivere con correttezza e veridicità la portata dell'impegno preso da Ferrarelle non avendo il prodotto reclamizzato come ad "Impatto Zero" una completa "compatibilità ambientale". Da segnalarsi, qui che l'Autorità conclude affermando che il rispetto della diligenza professionale per coloro che intendano promuovere i propri prodotti mettendo in evidenza specifiche caratteristiche ambientali, attesa la specifica e delicata tematica trattata e l'assoluta rilevanza della stessa da parte dei consumatori, impone agli stessi di comunicare informazioni e risultati in modo veritiero e non equivoco.

Molte cose potrebbero essere dette sul ricorso ai c.d. *claim* ambientali o verdi e agli strumenti di green marketing di varia natura. Come rileva l'Autorità proprio in considerazione del valore che i consumatori attribuiscono a queste indicazioni ambientali e all'influenza che esse possono avere sulle scelte dei prodotti, è necessario che esse siano chiare, veritiere, accurate, non ambigue né ingannevoli. Tali sono le richieste contenute, ad esempio, nelle Linee guida Commissione Europea, nelle indicazioni della Camera di Commercio internazionale, ecc.¹⁶. Ma a questo punto resta da chiedersi con quali criteri sia stato concesso il marchio "Impatto Zero" che non appare essere esente dalle ambiguità che vengono attribuite al messaggio pubblicitario.

4. Considerazioni conclusive

Alla luce delle due decisioni occorre dire ancora qualche parola sull'efficacia sanzionatoria dell'Autorità. E' stato messo in evidenza quanto l'efficacia della sanzione rischi di essere smorzata a causa della presentazione di successivi messaggi pubblicitari dal contenuto solo relativamente differenziato la cui eventuale ingannevolezza e scorrettezza dovrà essere oggetto di nuovo esame. Questa circostanza è collegata alle numerose critiche che hanno riguardato anche la quantificazione della sanzione amministrativa pecuniaria, non tanto per i criteri utilizzati per stabilirne l'ammontare quanto per il tetto massimo fissato che è stato considerato inadeguato lasciando pensare alla possibilità che gli operatori commerciali possano fare un calcolo di costi – benefici decidendo alla fine di correre il rischio della sanzione. A queste critiche ha risposto il d.l. 6 luglio 2012, n. 95 che ha aumentato il massimo edittale della sanzione che attualmente può

¹⁶ A tal proposito si veda anche per i riferimenti la nota 78 della decisione in esame dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato.



arrivare a 5 milioni di euro conferendo alla previsione dell'applicazione della sanzione maggiore efficacia deterrente¹⁷.

In questo modo si può prevedere che il carattere “educativo” della sanzione comminata dall'Autorità nei confronti dei produttori che utilizzino pratiche scorrette abbia maggiore impatto. L'applicazione di una sanzione dall'ammontare più consistente potrebbe veramente indurre ad una sorta di riflessione generale che toccherebbe direttamente il produttore interessato alla pronuncia ma anche indirettamente, quanti, pur tentati di seguirne la strada, sarebbero indotti ad adottare comportamenti più corretti o, quanto meno, più prudenti.

Infine occorre riflettere sull'applicazione nella valutazione delle pratiche commerciali del rispetto del criterio della diligenza professionale. Come è noto il riferimento alla diligenza professionale, vale a dire a quel “normale grado di competenza ed attenzione” che la disciplina sulle pratiche sleali richiede che il produttore adotti nella pratica commerciale messa in atto era stato accolto criticamente dai commentatori di questa normativa e, fra questi, anche dalla scrivente¹⁸, in quanto sembrava voler introdurre un riferimento chiaramente ispirato al mondo imprenditoriale nell'ambito di una disciplina volta a tutelare gli interessi dei consumatori. Si può rilevare, invece, come questo riferimento stia giocando un ruolo importante nell'interpretazione ed nell'applicazione della disciplina delle pratiche sleali e nella valutazione della scorrettezza ed ingannevolezza dei messaggi pubblicitari.

¹⁷ Il d.l. 6 luglio 2012, n. 96 è stato convertito in legge 7 agosto 2012, n. 135. Successivamente la legge di conversione è stata abrogata dal d.lgs 21 febbraio 2014, n. 21 che ha mantenuto l'aumento della sanzione.

¹⁸ In argomento, cfr, MELI, *Pubblicità ingannevole*, in *EG*, XXV, Roma, 2005, 5 e ss.; DE CRISTOFARO, *Il regime normativo “generale” della pubblicità*, in *NLCC*, 2007, 295; A. DI LAURO, *Coerenza ed incoerenza nella disciplina sulle pratiche sleali: riflessi nel settore agro-alimentare*, in *Derecho agrario, agroalimentario y del desarrollo rural*, *op.cit.*, p. 327-336.