



Il Giurì, composto dai Signori:

Prof. Avv. Vincenzo Ferrari Presidente e Relatore
Prof. Pasquale Barbella
Prof. Avv. Massimo Cartella
Dr. Francesco Morace

in data 14 maggio 2013 ha pronunciato la seguente decisione nella vertenza promossa da

Comitato di Controllo

contro

Società Italo - Britannica L. Manetti - H. Roberts & C. per azioni

e nei confronti di

La7 Telecom Italia Media SpA
Cairo Pubblicità SpA

1. Con atto del 22 marzo 2013 il Comitato di Controllo ha ingiunto alla Società Manetti & Roberts di Milano, di desistere dalla diffusione di una pubblicità del prodotto “Somatoline Cosmetic Notte 10”, trasmesso su La7 nello stesso mese di marzo. Tale pubblicità – precisa il Comitato – si pone in manifesto contrasto con gli artt. 2 e 23 del CA, in quanto incentrata sull’effetto di “snellezza” che sarebbe garantito in breve tempo (10 notti) dall’uso del prodotto stesso. Osserva infatti il Comitato che questa comunicazione “lascia intendere che il prodotto sia, contrariamente al vero, in grado di far conseguire in modo rivoluzionario [...] un dimagrimento in un tempo breve e ben definito”, mentre “il solo super che compare a caratteri minimi e per pochi istanti sullo schermo ‘Azione cosmetica durante l’uso. Non comporta perdita di peso. Test clinico su 44 soggetti’, non può ritenersi sufficiente a circoscrivere la reale portata della suggestiva ed enfatica promessa”. Nell’ingiunzione si richiamano precedenti del Giurì, nei quali si precisa che l’uso del verbo “snellire” può essere confuso con il concetto di dimagrimento, acquisendo in tal modo una portata ingannevole, specialmente pericolosa nei confronti di persone “sensibili ai temi dell’estetica e per questo portate ad una decodifica più allettante ed illusoria delle promesse del facile ottenimento di risultati particolarmente ambiti”.

Con atto pervenuto in data 2 aprile 2013, la Società Italo-Britannica L. Manetti – H. Roberts & C. ha proposto opposizione avverso l'ingiunzione, facendo presente anzitutto che "dal punto di vista tecnico-scientifico non vi può essere alcun dubbio che la pubblicità contestata sia veritiera ed assolutamente supportata dal punto di vista del test clinico-strutturale". Al riguardo produce una copiosa documentazione e, in particolare sulla base di un rapporto allegato all'opposizione, sottolinea che il prodotto in questione "altro non è che l'evoluzione tecnico-cosmetica del precedente prodotto 'Somatoline Cosmetic Intensivo Notte'", già sperimentato e ben noto allo stesso Comitato di Controllo per essere stato discusso in due occasioni, nelle quali era emersa "la scientificità e la serietà di approccio alle tematiche delle creme snellenti" e dei relativi risultati. Riguardo al nuovo prodotto, l'opponente rivela di averlo sperimentato in "un test clinico strumentale bicentrico, in doppio cieco randomizzato vs placebo" presso due istituti di ricerca rispettivamente di Roma e di Pavia e che da tale test è emerso come "le affermazioni pubblicitarie contenute nello spot esaminato [...] risultino assolutamente veritiere, perché adeguatamente comprovate e pienamente supportate". Ciò detto, l'opponente insiste sulla distinzione fra snellimento e dimagrimento, facendo riferimento al "fenomeno della mobilitazione dei grassi localizzati" su cui fanno leva prodotti cosmetici come quello pubblicizzato. A questo punto la Manetti & Roberts aggiunge che riguardo al precedente prodotto "Somatoline Cosmetic Intensivo Notte" era stato raggiunto un "accordo con lo stesso Comitato di Controllo", incentrato sull'eliminazione, dalla pubblicità relativa, di "qualsiasi riferimento a dati/risultati numerici quantitativi" e sull'utilizzo di super esplicativi volti a chiarire che la performance snellente promessa nella pubblicità era una azione cosmetica non comportante perdita di peso. Sottolineato che anche nello spot censurato dal Comitato di Controllo compare un super simile, l'opponente ha concluso ribadendo la correttezza della pubblicità in questione.

In data 29 aprile 2013 il Comitato di Controllo ha chiesto l'intervento del Giurì non condividendo i motivi dell'opposizione della Manetti & Roberts e ribadendo i motivi adottati a sostegno dell'ingiunzione. In particolare, il Comitato si sofferma nuovamente sull'insufficienza del super che compare nel corso dello spot televisivo, anche sotto il profilo – affermato in un precedente del Giurì (pronuncia 108/2012) – della disimmetria rilevabile nel messaggio pubblicitario, il cui contenuto "è sempre percepito come un atto sincretico; super e immagini audiovisive insieme". Nel caso di specie, precisa il Comitato, "l'immagine della donna [...] rafforza la promessa di 'snellimento' intesa come dimagrimento globale, mentre l'efficacia del prodotto, così come indicato nei test prodotti, riguarda la riduzione delle adiposità (circa 1 cm) solo di alcune zone specifiche (girovita, fianchi e cosce)". A ciò si aggiunge che "nel messaggio non viene evidenziato che l'efficacia del prodotto è stata testata solo su soggetti con un grado di adiposità da lieve a moderato". Pertanto il Comitato chiede il rigetto dell'opposizione.

In conseguenza, il Giurì è stato convocato per l'udienza del 14 maggio 2013, nella quale sono state convocate anche La7 Telecom It. Media S.p.A. e Cairo Pubblicità S.p.A.. Prima dell'udienza, la difesa dell'opponente ha prodotto altri documenti relativi a diverse categorie di prodotti analoghi a quello in esame.

2. All'udienza del 14 maggio 2013 sono comparsi:

- per il Comitato di Controllo, l'avv.ssa Silvia Giudici e la dott.ssa Anna Rosa Ciranni;

- per la Manetti & Roberts S.p.A., l'avv.ssa Paolina Testa, l'avv. Paolo Franzoni, il dott. Marco Oliva, la dott.ssa Michela Magliulo, la dott.ssa Veronica Moretti, la dott.ssa Barbara Tracuzzi e, in veste di consulente esterno, il prof. Leonardo Marini.

È stato innanzitutto proiettato sul video lo spot in discussione.

La dott.ssa Ciranni, per il Comitato di Controllo, si è soffermata sulla promessa, contenuta nel messaggio, secondo cui in "10 notti" sarebbe possibile ottenere l'effetto "snellente" provocato dall'uso di "Somatoline Cosmetic Notte 10". Questo risultato – ha sottolineato – viene garantito indifferentemente a tutte le donne che utilizzano il prodotto, laddove, invece, l'effetto è differenziato per età, zone del corpo e altre caratteristiche fisiche delle utenti. Nei contatti stragiudiziali intercorsi con la Manetti & Roberts era stato suggerito di precisare questo concetto, cosa che l'attuale opponente non ha fatto. La dott.ssa Ciranni si è poi soffermata analiticamente sui risultati dell'indagine prodotta in giudizio da Manetti & Roberts, sottolineando che, quantunque essi possano darsi per ammessi, si tratta pur sempre di variazioni minime e comunque differenziate da soggetto a soggetto. Sarebbe quindi indispensabile enfatizzare meno l'effetto di snellimento e puntare più su queste specificità.

Intervenendo, l'avv.ssa Giudici ha fatto presente che il messaggio promette un risultato ancora più rapido di quanto si desume dall'espressione "10 giorni", dato che dice esplicitamente che esso si scopre "al risveglio". Se è difficile percepire un risultato dopo 10 giorni, è impossibile percepirlo dopo una sola notte.

Riprendendo la parola, la dott.ssa Ciranni ha ricordato che il Comitato di Controllo è sempre stato molto critico quando la pubblicità punta sul concetto di rapidità degli effetti di cosmetici e che l'ingannevolezza del messaggio è comunque palese nell'espressione "solo in 10 giorni". Si è poi soffermata sul termine 'snellire' richiamandosi ai precedenti del Giurì (pronunce del 2007 e del 2008), nonché sui rilievi avanzati dallo stesso Comitato di Controllo nel 2012, quando fu fatto presente a Manetti & Roberts che occorre distinguere, nell'interpretazione di 'snellire', fra il concetto di "rendere snello" e il concetto di "fare apparire snello". Nello spot in questione il punto non è chiarito. Ribadito che il prodotto è efficace e non si confonde con un farmaco, la dottoressa ha nuovamente criticato la promessa di un risultato utile in 10 giorni e l'enfasi generale dello spot, che praticamente promette effetti miracolosi. Ha quindi segnalato il pericolo che la promessa di "snellimento" induca a confondere lo snellimento stesso con il dimagrimento e, sotto questo profilo, ha fatto notare che il super, inteso a dissipare questa possibile fonte di confusione, è del tutto illeggibile. Fissandosi poi sulla documentazione prodotta dall'opponente prima dell'udienza, ha osservato che molti dei prodotti ivi indicati, alcuni dei quali recenti, possono ben essere ingannevoli, senza che ciò giustifichi l'ingannevolezza del prodotto attualmente in discussione.

L'avv.ssa Giudici fa presente che su alcuni dei messaggi pubblicitari di prodotti di cui all'ultima documentazione dell'opponente è in corso, o vi è già stata, una revisione critica del Comitato di Controllo.

Per l'opponente, dopo una brevissima introduzione dell'avv. Testa, che ha osservato che per la prima volta vengono messi in discussione dati scientifici di prodotti della Manetti & Roberts, ha preso la parola anzitutto il dott. Oliva per sottolineare che le indagini prodotte in giudizio, svolte su 89 volontari vs. placebo, hanno dato "risultati eccezionali" quanto agli effetti

dell'applicazione di "Somatoline Cosmetic 10", e cioè 1,4 cm, 1,6 cm e 0,6 cm in media rispettivamente per il giro vita, i fianchi e le cosce, zone del corpo che, ha sottolineato, non possono essere paragonate fra loro. A fronte di questi risultati sta lo zero verificatosi con il placebo. Nei "dieci giorni" previsti dalla pubblicità non sono stati rilevati effetti solo su un soggetto. Ha quindi preso la parola il dott. Marini, consulente della Manetti & Roberts, che si è anzitutto complimentato con la società per aver commissionato studi di questo genere: da questi studi è risultato provato inconfutabilmente che "il sistema funziona". Ha poi chiarito la differenza tra effetto dimagrante ed effetto snellente, facendo presente in particolare che l'effetto dimagrante si distribuisce automaticamente per tutto il corpo, mentre l'effetto snellente viene "pilotato" sulle parti di corpo che, appunto, si vogliono snellire, come dimostrano i 45 casi, documentati dalla opponente, in cui ciò si è verificato. Il consulente ha poi citato alcuni punti della sua *expertise* del 2005, sottolineando che l'effetto snellente varia da soggetto a soggetto e dall'una a un'altra parte anatomica, e spiegando inoltre come tale effetto si produce: il prodotto in questione agisce localmente redistribuendo il tessuto adiposo di accumulo e riequilibrando le cellule che vengono trasformate in adipociti. Il messaggio in discussione – ha poi precisato – va letto "in un contesto di dinamicità", conformemente alla natura dinamica dell'organismo umano.

L'avv.ssa Testa, proseguendo nella difesa della Manetti & Roberts, ha iniziato sottolineando che "Somatoline Cosmetic 10" è un prodotto nuovo, che ne sviluppa bensì uno precedente, ma apportando miglioramenti sostanziali, in particolare la riduzione da 15 a 10 giorni del tempo in cui si ottiene l'effetto snellente. Le parole "Lo scopri al risveglio" – ha detto – intendono semplicemente offrire una rassicurazione su un effetto, che non è miracolistico, ma si ottiene nell'arco dei dieci giorni indicati. Questo effetto è documentato e non lieve, giacché la differenza di 1,4 cm e 1,6 cm di giro vita è quella che si riscontra "tra una gonna che 'tira' e una che va bene". Il legale ha poi fatto la cronistoria del rapporto fra la Manetti & Roberts e il Comitato di Controllo, riferendosi anche alle precedenti pronunce del Giurì, nn. 148/07 e 87/08. Queste – ha sottolineato – riguardavano versioni del prodotto diverse sia fra loro sia rispetto a quella in discussione, perché allora si faceva questione della misura percentuale media dello snellimento. A quel proposito, il Giurì osservava che "snellire" voleva dire appunto "ridurre le dimensioni", da cui la sua censura. Quanto al super, che compare nel messaggio in esame, esso fu concordato con il Comitato di Controllo nel 2005 e nel 2006 lo stesso Comitato di Controllo aveva revocato un'ingiunzione a fronte del rinnovato impegno della Manetti & Roberts di dare all'avvertimento adeguato rilievo, giacché il super era apparso troppo ridotto di corpo e troppo veloce. Di tutto questo background la Manetti & Roberts ha tenuto conto. Nel caso oggi in discussione non si parla di misura dello snellimento e, mentre parla lo speaker, compare fisso il super concordato per una durata complessiva di 4 secondi su 15 in formato chiaramente leggibile. Se era questione di dimensioni – ha precisato – "il Comitato di Controllo avrebbe potuto dirlo".

Proseguendo nella difesa, il legale ha fatto presente che "Somatoline Cosmetic 10" è un prodotto cosmetico che si propone di migliorare l'aspetto estetico, in particolare per soggetti con grado di adiposità da lieve a moderato, precisazione che non è stata inserita nella pubblicità per evitare eccessi di informazione. L'immagine della donna che compare nello spot non accredita l'idea di un dimagrimento. I raggi laser si concentrano sulle zone interessate. Il tono

della pubblicità non è perentorio: non dice “snellisce”, ma “contribuisce a snellire”. Dai dati, che la Manetti & Roberts si è premurata di raccogliere, è risultato che la riduzione della circonferenza delle zone trattate è stata esclusivamente dovuta all’applicazione del prodotto ed è, inoltre, effettiva. Tutto ciò conduce a ritenere lecita la pubblicità anche partendo dai criteri di valutazione enunciati nei precedenti del Giurì.

Ciò detto tuttavia – ha proseguito ancora l’avv.ssa Testa – vi sono ulteriori argomenti da sottoporre all’attenzione del Giurì, sulla base della copiosa documentazione prodotta nell’imminenza dell’udienza. Questa documentazione – ha precisato – è intesa a sostenere che quei criteri di valutazione, oggi, non sono più validi perché il consumatore non confonde ormai più “snellire” con “dimagrire” in quanto “è stato educato e abituato” dalla pubblicità, nell’arco di ben cinque anni, trascorsi dall’ultima pronuncia, che nel mondo dell’*advertising* sono decisamente molti. Ormai dunque il consumatore è in grado di sapere che una cosa è la perdita di peso e una cosa ben diversa lo snellimento. Nella documentazione citata vi sono tre gruppi di prodotti reclamizzati: (a) prodotti coadiuvanti per la perdita e il controllo del peso (integratori, sostitutivi di pasto, ecc.) nella cui pubblicità si parla di dimagrimento, non di snellimento; (b) e (c) prodotti snellenti in genere; (d) prodotti cd. cosmeto-tessili, anch’essi snellenti. Ebbene, quando al consumatore, che “vive” il problema estetico, si dice “snellire” o “snellimento”, è chiaro che si tratta di azione estetica di rimodellamento della figura e di gradevolezza – appunto – estetica. E se c’è effettivamente snellimento, bisogna pur poterlo dire in pubblicità.

È quindi intervenuto l’avv. Franzoni per dire che “il totem della tutela del consumatore viene agitato a sproposito”, perché il consumatore è ormai educato e conosce prodotti che sono sul mercato da almeno dieci anni, e si tratta di prodotti leader. Dal 2008, data dell’ultima pronuncia del Giurì, ad oggi, il mercato “si è evoluto in maniera clamorosa” avvalendosi continuamente dell’innovazione.

In replica, la dott.ssa Ciranni ha fatto presente che l’ultimo precedente di rapporti fra il Comitato di Controllo e la Manetti & Roberts per questo genere di prodotti risale in verità al 2012. Ha poi osservato che in udienza l’opponente ha usato termini “più soft” di quelli dello spot. La questione – ha precisato – è solo la percezione del consumatore. Il Comitato di Controllo non ha messo in discussione il risultato documentato nei dati prodotti in giudizio, né ha inteso negare la differenza che sussiste tra giro vita, fianchi e cosce. Tuttavia, il consumatore non conosce le statistiche, né se gli esperimenti siano stati effettuati vs. placebo, e altri simili particolari. Lo spot, dal canto suo, “trasmette certezze” e premette una percezione “maggiore del risultato effettivo”. Ora, esistono diversi modi per comunicare l’effetto snellente – per esempio distinguere fra soggetto e soggetto – ed eliminare ogni dubbio che possa portare a confonderlo col dimagrimento. Il super di 4 secondi su 15, che non si vede neppure da vicino, non adempie a questa finalità.

L’avv.ssa Testa ha ribadito che nelle precedenti pronunce fu detto che l’ingannevolezza era aggravata dall’indicazione dei risultati e che nello spot in discussione la mancata indicazione dei risultati medi andava incontro alle esigenze avanzate proprio dal Comitato di Controllo.

Il prof. Marini, a sua volta, ha ribadito che esiste la categoria dei prodotti snellenti, ben distinta dai prodotti dimagranti, e che la Manetti & Roberts “ha dato enfasi”, a seguito di una ricerca, al miglioramento conseguito dal suo prodotto.

L'avv. Franzoni, riferendosi ai precedenti contatti con il Comitato di Controllo, ha ricordato che si sono trovati allora "facili accordi" per l'eliminazione della quantificazione dei risultati ottenuti dall'applicazione del prodotto.

La dott.ssa Ciranni ha ribadito che gli accordi sono stati disattesi dalla Manetti & Roberts.

A domanda dell'avv.ssa Giudici, il prof. Marini ha riferito che l'effetto snellente è temporaneo e scompare dopo circa dieci giorni. Al che, l'avv.ssa Giudici ha osservato che questo dato è di particolare importanza per il consumatore. L'avv.ssa Testa ha chiarito che l'azione cosmetica si ottiene "durante l'uso".

3. Il Giurì ritiene che le ragioni dell'opposizione della Manetti & Roberts all'ingiunzione del Comitato di Controllo non siano convincenti.

Va innanzi tutto depurato il giudizio da ogni elemento inconferente, seppure a lungo discusso fra le parti, come quello dell'effetto snellente, conseguibile attraverso l'applicazione di "Somatoline Cosmetic 10". Questo effetto, documentato dai dati prodotti in giudizio dall'opponente, non è stato messo in discussione. La questione sollevata dal Comitato di Controllo, in questa occasione come nelle precedenti – fra le quali si annoverano altre contestazioni oltre a quelle sottoposte all'attenzione del Giurì – è soltanto quella della decodifica del messaggio promozionale da parte del consumatore e, in ispecie, l'eventualità che questo genere di consumatore, notoriamente sensibile all'estetica del proprio corpo, possa essere indotto a confondere l'effetto snellente con un effetto dimagrante: una confusione che è possibile anche se – e non vi sarebbe bisogno di dirlo – è perfettamente chiaro che si tratta di effetti oggettivamente diversi, come specificato in udienza dal consulente della società opponente.

Questo e non altro è il punto della controversia, tanto è vero che, attingendo alla documentazione prodotta poco prima dell'udienza, la difesa della Manetti & Roberts ha cercato di scardinarlo sostenendo che, grazie all'evoluzione al contempo tecnologica e culturale degli ultimi anni, ben testimoniata dalla quantità di prodotti "snellenti" disponibili sul mercato, il consumatore sarebbe oggi in grado di cogliere senza alcun equivoco la differenza fra un effetto snellente e un effetto dimagrante. Il Giurì riconosce che gli argomenti adottati a sostegno di questa affermazione possono non essere peregrini, in se stessi. Tuttavia osserva che allo stato delle conoscenze essi appaiono più che altro una ragionevole ipotesi che attende tuttora conferma da ricerche empiriche svolte con finalità e con metodo caratterizzati da oggettività, in cui si tenga conto del particolare profilo socio-culturale che caratterizza questi consumatori. Allo stato quindi, tenuto conto della particolare delicatezza del problema, più volte sottolineata nella giurisprudenza del Giurì, non ci si può basare sull'opinione della difesa dell'opponente, per quanto in astratto plausibile, per eliminare in radice ogni dubbio sulla confondibilità dei due concetti – snellimento e dimagrimento – nella percezione dei consumatori interessati e, in tal modo, acconsentire alla diffusione senza limitazioni di messaggi che quei concetti medesimi non distinguano e non mettano in luce – per esempio – la temporaneità dell'effetto snellente e la diversità con cui esso si manifesta in ciascun soggetto. È facile osservare che, aderendo acriticamente all'opinione esposta in udienza dalla difesa della Manetti & Roberts, si perverrebbe logicamente a ritenere inutile anche il super che la stessa opponente ha concordato con il Comitato di Controllo.

Ciò detto, passando all'esame più analitico del messaggio promozionale, va detto in primo luogo che, nel vantare enfaticamente e senza limitazione, nei confronti indifferentemente di tutte le potenziali utenti, l'effetto snellente del prodotto, che si produrrebbe in soli dieci giorni, esso in realtà dice ben di più con le parole "lo scopri al risveglio": espressione inequivoca che induce a pensare ad un effetto ben più rapido e propriamente "miracolistico", per riferire la parola che la difesa dell'opponente ha utilizzato onde suggerire una diversa interpretazione di tale impegnativa espressione. In secondo luogo, ribadito che allo stato delle conoscenze non sarebbe prudente da parte del Giurì negare il pericolo che almeno una quota non inconsistente di consumatori possa equivocare tra snellimento e dimagrimento, appare inevitabile concentrare l'attenzione sul super, già menzionato, che aveva precisamente lo scopo di dissipare ogni equivoco sul punto. In proposito, va solo detto che, anche ad un'osservazione ravvicinata, tale super, che si ferma per 4 secondi su 15, è del tutto illeggibile per qualità e dimensioni del testo, tale quindi da non realizzare lo scopo cui era diretto.

Per queste ragioni, pertanto, si deve ritenere che lo spot della Manetti & Roberts violi l'art. 2 del Codice di Autodisciplina.

P.Q.M.

Il Giurì, esaminati gli atti e sentite le parti, dichiara che la pubblicità contestata è in contrasto con l'art. 2 del Codice di Autodisciplina e ne ordina la cessazione.

Milano, 14 maggio 2013

f.to Il Presidente e Relatore
Prof. Avv. Vincenzo Ferrari