

PRONUNCIA N. 16/2019

Il Giurì, composto dai Signori:

Prof. Avv. Vincenzo Di Cataldo - Presidente

Prof.ssa Barbara Pozzo

Prof. Silvio Saffirio

Prof. Avv. Davide Sarti - Relatore

e con la presenza ex art. 32bis CA del Prof. Antonio Scala

in data **13 maggio 2019** ha pronunciato la seguente decisione nella vertenza promossa da

Heinz Italia S.p.A.

contro

Danone S.p.A.

Mellin S.p.A.

e nei confronti di

Publitalia '80 S.p.A.

RAI Pubblicità S.p.A.

1. Con istanza 10 aprile 2019 Heinz Italia s.p.a. (di seguito, Heinz) ha lamentato il contrasto con gli artt. 1, 2, 23 *bis* 14 e 15 del codice dei messaggi diffusi da Danone s.p.a. (di seguito, Danone) per promuovere il latte di proseguimento per l'infanzia Aptamil 2.

2. Heinz si presenta come leader di mercato del settore baby food con il marchio Plasmon. Il marchio Plasmon contraddistingue fra l'altro una nuova linea di latte per bambini (da 0 a 36 mesi) denominata "Nutri-Mune". I latti della linea "Nutri-Mune" (di seguito, "Latte Plasmon") contengono tutti l'ingrediente funzionale – brevettato dall'azienda - "Latte fermentato con Lactobacillus Paracasei CBA L74", che esplica un'attività postbiotica (di seguito "Ingrediente postbiotici"). I postbiotici sono sostanze che vengono rilasciate durante il processo di fermentazione dei probiotici (ovvero batteri vivi "buoni" che fermentando nell'intestino esercitano un'azione di equilibrio della microflora), in grado di svolgere un'attività antinfiammatoria per l'organismo e di rinforzo delle difese immunitarie. Plasmon produce test clinici attestanti le proprietà dei postbiotici di ridurre in modo significativo il rischio di infezioni a livello respiratorio e gastrointestinale nei bambini.

3. La pubblicità contestata vanta che "Aptamil 2" è "l'unica formula con Pronutra + Advance, che combina la nostra esclusiva miscela di nutrienti ad un processo innovativo"; e che "la formula è arricchita dalle vitamine A, C, e D che contribuiscono al normale funzionamento del sistema immunitario, olio di pesce e GOS/FOS. Aptamil 2 include ALA, per favorire il normale sviluppo celebrale e del tessuto nervoso".

Nell'ambito di questa campagna è stato diffuso uno spot di 15" che afferma: "Nuove generazioni, nuovo Aptamil 2. Rispetto ai due marchi più venduti è l'unico latte di proseguimento con

Omega 3, DHA e Postbiotici". Compare inoltre l'immagine di tre gocce stilizzate, che simboleggiano il latte pubblicizzato e due prodotti concorrenti (genericamente individuati con le diciture "Latte X" e "Latte Y"). In nota al messaggio appare la dicitura: "Immagini a scopo illustrativo. Fonte: Nielsen + GFK, V. Volume, Latte di proseguimento polvere, anno 2018. Per maggiori dettagli, visita il sito www.aptaclub.it/tabellecomparative". L'immagine si dissolve e appare nuovamente a video la confezione del Prodotto, mentre la voce fuori campo commenta: "Nuovo Aptamil latte di proseguimento". Danone sta inoltre distribuendo un folder che adotta la medesima impostazione del telecomunicato, con rappresentazione di gocce stilizzate a confronto. Dal raffronto emerge che, dopo il latte materno, Aptamil 2 è il latte più completo rispetto agli altri latti indicati, incluso il Latte Plasmon.

4. Heinz ricorda che l'Omega 3 rientra fra le sostanze che devono essere necessariamente presenti nella composizione chimica della formula di proseguimento, accanto ad altri ingredienti ritenuti ex lege necessari per la crescita e lo sviluppo dei bambini. Le aziende possono aggiungere ingredienti alla formula e dichiarare i relativi benefici aggiuntivi solo se esistono evidenze scientifiche a supporto di tali rivendicazioni e fatto salvo il rispetto dei limiti e delle norme di carattere generale.

5. Heinz lamenta perciò il contrasto con gli artt. 1, 2 e 23 bis c.a. del claim "l'unico latte di proseguimento con Omega 3, DHA e postbiotici" (di seguito "Messaggio"). Sulla base delle informazioni presenti sulla confezione del prodotto il latte pubblicizzato non pare tuttavia contenere postbiotici né microorganismi, né ingredienti fermentati che possano generare postbiotici. Il folder distribuito ai professionisti non chiarisce ai destinatari le prerogative del prodotto rispetto alle caratteristiche del mercato di riferimento, ma arriva addirittura a negare la principale peculiarità del Latte Plasmon.

6. Heinz sottolinea comunque l'ingannevolezza del claim "Aptamil 2, rispetto ai due marchi più venduti, è l'unico latte di proseguimento con Omega 3, DHA e post-biotici", poiché l'Omega 3 deve essere presente ex lege in tutti i latti per l'infanzia. Lamenta l'ingannevolezza del claim "Formula brevettata di ultima generazione", in associazione al "Processo esclusivo" e "innovativo" denominato "Pronutra Advance", in assenza di qualsiasi prova dell'esistenza di un brevetto idoneo a conferire un quid pluris al prodotto.

7. Heinz ritiene che la pubblicità contestata presenti inoltre profili di comparazione illecita. Ciò anche a causa della mancata citazione dei marchi più venduti, che impedisce ogni possibilità di raffronto oggettivo, a maggior ragione in quanto uno dei due latti oggetto di raffronto ("Mellin 2") è anch'esso prodotto e commercializzato da Danone. Il confronto inoltre omette di considerare il prodotto di "riferimento" in tema di postbiotici. Per analoghe ragioni Heinz lamenta il carattere denigratorio della pubblicità.

8. Heinz ritiene che l'insieme dei denunciati profili di scorrettezza meriti la pubblicazione del provvedimento.

9. Danone si è costituita con memoria 24 aprile 2019. Rileva anzitutto la carenza di propria legittimazione passiva, richiamando una propria precedente segnalazione trasmessa allo IAP il 12 aprile 2019. Danone afferma che il latte per l'infanzia Aptamil 2 è commercializzato dalla s.p.a. Mellin, che è ad un tempo da ritenere responsabile della pubblicità contestata. Danone e Mellin "hanno in comune il servizio di consulenza legale, fornito dallo stesso ufficio, e la sede nel medesimo stabile di via Farini 41 in Milano" (memoria, § 4). Danone tuttavia non commercializza latte, tanto meno per l'infanzia. La responsabilità della commercializzazione del prodotto da parte di Mellin è indicata nella confezione, sia pur in forma abbreviata, ma ufficiale, di "M.SPA". Danone rileva inoltre di non avere alcun rapporto di controllo e di non essere controllata da Mellin. Vero è soltanto che le due società fanno indirettamente capo a S.A. Compagnie Gervais Danone, ma possono con ciò al più considerarsi "cugine": non condividono l'ufficio marketing, hanno differenti responsabili vendita, operano nel commercio di prodotti diversi. Per queste ragioni Danone non intende difendere nel merito una pubblicità che non ha diffuso e che

non riguarda un suo prodotto, non potendo interferire con l'attività della s.p.a. Mellin e non potendo assumersi la responsabilità delle proprietà di un prodotto altrui.

10. Preso atto della memoria di Danone, il Presidente del Giurì ha disposto la comunicazione a Mellin / M s.p.a. (in seguito, M) dell'atto di Heinz introduttivo del giudizio e ha rinviato l'udienza, originariamente fissata il 30 aprile 2019, al 13 maggio 2019.

11. M ha presentato memoria 10 maggio 2019. Contesta le proprietà salutistiche rivendicate da Heinz come caratteristica esclusiva dei propri prodotti. Richiama al riguardo un intervento del Comitato di Controllo e pareri EFSA tendenti a negare la possibilità di valorizzare pubblicariamente queste proprietà. Contesta la presenza nel prodotto concorrente di batteri vivi cui attribuire le proprietà benefiche del latte fermentato. La componente di latte fermentato nel prodotto di Heinz è pari al 2,5 %, come dichiarato in etichetta e nel sito internet di Heinz.

12. M rivendica la presenza nel proprio prodotto di postbiotici come metaboliti di due batteri, il *Bifidobacterium breve* C50 e lo *Streptococcus thermophilus* 065, responsabili della matrice fermentata aggiunta al prodotto. I postbiotici non sono ingredienti e non vanno pertanto citati nell'etichetta. L'assenza sulla etichetta di Aptamil 2 di riferimenti al latte fermentato e ai microrganismi del processo di fermentazione è dovuta quindi ad una scelta di precauzione, per evitare di fornire al consumatore informazioni ambigue e suscettibili di contestazioni.

13. M evidenzia che la pubblicità contestata rivendica la presenza di Postbiotici e di "Omega 3 DHA". La presenza di postbiotici deriva da un processo di fermentazione oggetto di un brevetto europeo di Nutricia. Produce un documento di Nutricia Research che ne dimostra l'efficacia. Produce la dichiarazione della dott.ssa Wioletta Dzieszuk-Brzozowska, direttore del Regulatory Specialized Nutrition di Nutricia Research, in cui si conferma che il prodotto ha una componente pari al 26% di matrice di latte fermentato. Un altro documento di Nutricia Research evidenzia come i microrganismi utilizzati per la matrice fermentata del latte producano postbiotici. Allega il parere del Prof. Angelo Pietrobelli che illustra il processo di fermentazione "Lactofidus" adottato per Aptamil 2, i postbiotici prodotti "in elevato numero", la loro identificazione ed i benefici ottenibili sulla flora intestinale. Produce i risultati di test analitici svolti presso i laboratori Merieux-Chelab su un campione dei latti Aptamil 2, Mellin 2 e Humana 2. Dai risultati emerge come in Aptamil 2 sia presente un livello di acido L-lattico significativamente più alto di quanto non sia quello degli altri due latti: tanto indica la presenza di latte fermentato.

14. M puntualizza che l'affermazione della pubblicità contestata vanta la presenza di due soli ingredienti (Postbiotici e Omega 3 DHA) ulteriori rispetto alle componenti obbligatorie del latte per l'infanzia. La presenza di Omega 3 DHA costituisce effettivamente un pregio aggiuntivo del Latte Aptamil 2, tanto che a decorrere dal 22 febbraio 2020 la presenza di DHA nei latti formulati sarà obbligatoria.

15. M puntualizza ulteriormente che la pubblicità contestata è una comparazione indiretta, non nominativa, nella quale i termini di confronto sono individuati come "i due marchi più venduti". Nessuna norma impone di istituire una comparazione con prodotti nominati. La comparazione è inoltre veritiera, pertinente, e verificabile. M contesta che il riferimento ai marchi più venduti ricomprenda il latte Plasmon. In ogni caso nella composizione di NutriMune Plasmon rientrano i postbiotici, ma non "Omega 3 DHA". Nessun prodotto concorrente, anche meno venduto, presenta i pregi vantati da M come pregi differenziali del proprio prodotto.

16. M precisa che i folder distribuiti ai medici non negano la componente di postbiotici nel latte Nutri-Mune. Solo il materiale distribuito agli informatori di Mellin reca un errore nella parte in cui la banda colorata rappresentativa dei postbiotici non è riprodotta sulla goccia stilizzata di Nutri-Mune. Questo materiale è stato comunque sostituito già lo scorso anno.

17. M puntualizza che i claim di "processo esclusivo" e "miscela prebiotica brevettata" sono giustificati dalla presenza di due brevetti: sul processo denominato "Lactofidus" e sulla specifica miscela GOS/FOS di Aptamil.

18. Il Comitato di Controllo ha fatto pervenire le seguenti conclusioni:

“dichiarare che sussiste la legittimazione passiva di Danone Spa rispetto alle istanze proposte da Heinz Italia Spa;

dichiarare che i comunicati commerciali oggetto dell’istanza di Heinz Italia Spa non sono in contrasto con gli artt. 1, 2 e 23 bis del Codice di Autodisciplina, in quanto conformi al parere preventivo rilasciato dal Comitato di Controllo in data 4 febbraio 2019;

dare atto che il Comitato di Controllo si rimette alla decisione del Giurì riguardo alle contestate violazioni degli artt. 14 e 15 del Codice di Autodisciplina.”.

19. All’udienza del 13 maggio 2019 sono presenti: per Heinz Italia s.p.a. l’avv. Massimo Tavella, l’avv. Barbara Mazzi, la dott. Benedetta Raboni (difensori), il dott. Andrea Budelli, l’avv. Federica Ferrini, l’avv. Giuliana Uva, la prof. Hellas Cena (consulente esterno); per Mellin s.p.a. l’avv. Pierluigi Cottafavi, l’avv. Paolina Testa, l’avv. Luciana Porcelli (difensori), l’avv. Elena Materni, l’avv. Giancarlo Cesare Giorgio, la dott.ssa Chiara Pisoni; per il Comitato di Controllo l’avv. Carlo Orlandi.

20. Per Heinz prende la parola l’avv. Tavella. Condivide la scelta di integrare il contraddittorio a M. Segnala peraltro che l’individuazione di M come responsabile della commercializzazione del prodotto è problematica. La ricerca nel registro delle imprese sotto la denominazione M dà 16 pagine di risultato. Il sito di Mellin non pubblicizza Aptamil. Il sito di Aptamil non menziona Mellin, ma rinvia a Danone. Danone ha chiesto il parere preventivo al Comitato di Controllo in merito alla pubblicità contestata di Aptamil. Contesta poi e considera irrilevanti i profili della pubblicità di Plasmon denunciati da M, a maggior ragione in quanto la confezione Plasmon è approvata dal Ministero. Il parere EFSA sulla pubblicità di Plasmon dà atto dei suoi studi clinici, non prodotti invece da M, che pur vanta claim salutistici sui postbiotici.

Heinz contesta quindi l’assolvimento di qualsiasi onere probatorio da parte di M. La documentazione prodotta da M dimostra al più un processo di fermentazione, non di postbiotici, del resto non indicati in etichetta. Lo stesso parere dello studio legale prodotto da M raccomanda di non vantare effetti salutistici, privi di riscontro in etichetta, la quale dunque contrasta con il tono della pubblicità. I brevetti prodotti in causa non evidenziano le caratteristiche del prodotto finito. Altri documenti contengono omissis che li rendono illeggibili. La documentazione inoltre non proviene da laboratori neutrali, ma da società del gruppo. Il report Kelab non segue alcun protocollo dichiarato e non contiene certificazioni. La relazione del prof. Pietrobelli non elenca i documenti esaminati; non specifica e non misura i postbiotici. La presenza di latte fermentato non dà certezza della presenza di postbiotici, a volte anzi vantati in misura (30%) assolutamente inverosimile. Il parere del Comitato di Controllo non può essere decisivo, essendo stato reso sulla base di una documentazione comunque parziale.

Heinz puntualizza infine che la pubblicità comparativa deve essere ispirata a principi di massima trasparenza, assenti invece nella pubblicità contestata, non univocamente riferibile a correnti, e che il consumatore potrebbe riferire a Plasmon. Il folder distribuito ai pediatri contiene un errore gravissimo nel mancato riferimento alla presenza di postbiotici nel prodotto Plasmon. Il vanto di Omega 3 non può essere percepito dal consumatore come congiunto a DHA.

21. Per M prende la parola l’avv. Cottafavi. Puntualizza anzitutto che la responsabilità di M della pubblicità contestata poteva essere agevolmente ricostruita attraverso una ricerca completa di indirizzo. Nega che la pubblicità contenga claim salutistici. La pubblicità si limita ad istituire una comparazione. La documentazione presentata da M certifica la presenza di latte fermentato e di ceppi batterici che producono postbiotici. La relazione Kelab evidenzia marker di latte fermentato. La relazione del prof. Pietrobelli contiene in proposito una dichiarazione. Il regolamento sull’etichettatura non richiede di menzionare il processo di fermentazione ed i suoi effetti, e ragioni di prudenza, anche per l’assenza di batteri attivi, hanno consigliato di non farne

menzione. Il parere del Comitato di Controllo ha tenuto conto di tutta questa documentazione. Il vanto si riferisce ad una superiorità dovuta ad elementi effettivamente caratterizzanti il solo prodotto Aptamil, indipendentemente dal fatto che gli elementi siano percepiti dal consumatore come due o tre. Il vanto è inoltre veritiero non solo rispetto alle marche più vendute, ma a tutti i concorrenti. La dott. Pisoni precisa al riguardo che la documentazione del laboratorio Nutricia attesta la presenza di composti da fermentazione. I dépliant erronei sono stati prontamente sostituiti.

22. Per il Comitato di Controllo prende la parola l'avv. Orlando. Sottolinea che il parere del Comitato è stato reso a seguito di una approfondita interlocuzione. Conferma il parere positivo sull'annuncio, al più subordinandolo alla valutazione da parte del Giurì "della presenza di postbiotici nel prodotto oggetto dell'istanza e l'assolvimento dell'onere della prova da parte dell'inscrivente".

23. In sede di replica l'avv. Tavella prende atto della precisazione del Comitato. Sottolinea che lo stesso Comitato ha considerato rivendicata la presenza di tre elementi. Puntualizza che la documentazione relativa al laboratorio Nutricia proviene da un soggetto appartenente al gruppo Danone. Lamenta l'incompletezza della relazione del prof. Pietrobelli, attestante caratteristiche non risultanti da alcuna documentazione. Ribadisce che il processo di fermentazione non implica la presenza di postbiotici, e che la stessa M nemmeno può sapere se i prodotti concorrenti caratterizzati da fermentazione hanno o meno postbiotici. L'avv. Cottafavi replica che certo comunque Aptamil è l'unico prodotto caratterizzato dalla presenza di postbiotici e Omega 3.

24. Il Giurì ritiene anzitutto di potere pronunciare il proprio accertamento con efficacia anche nei confronti di Danone. Indipendentemente da ogni valutazione in ordine alla diligenza prestata da Heinz nell'identificazione del soggetto responsabile della comunicazione, certo comunque: a) Heinz ha fin dall'inizio instaurato validamente il contraddittorio, quanto meno nei confronti dei mezzi responsabili della diffusione della comunicazione pubblicitaria; b) a seguito dell'ordine del Presidente del Giurì, la comunicazione a M dell'atto introduttivo del giudizio ha consentito di superare ogni dubbio in ordine al rispetto del diritto di difesa in funzione dell'interesse di M ad assolvere il proprio onere probatorio in ordine alla veridicità del messaggio; c) Danone e M sono società di uno stesso gruppo, che hanno dato conto del reciproco coordinamento e direzione unitaria nel momento in cui Danone France ha chiesto allo Studio Legale Sidley di Bruxelles il parere preventivo prodotto ora da M, e Danone SpA ha chiesto al Comitato di Controllo il parere preventivo nell'interesse (anche) di M, ed ha incaricato di effettuare prove di laboratorio sul prodotto Aptamil; la direzione unitaria è poi ulteriormente confermata dalla presenza del marchio Danone sul prodotto Aptamil con evidenza ben maggiore della denominazione di M; d) Danone non ha mai negato (né poteva negare, alla luce della direzione unitaria del gruppo) il proprio interesse a contestare le pretese di Heinz, e per contro Heinz ha interesse (e non ha rinunciato) ad ottenere un accertamento efficace anche nei confronti di Danone, che ben potrebbe astrattamente in futuro (proprio in esecuzione della direzione unitaria del gruppo) fare propria la campagna pubblicitaria contestata.

25. Nel merito, lo spot contestato presenta diversi profili di ambiguità che portano a considerare scorretta ed ingannevole la comparazione. Lo spot in particolare rivendica ad Aptamil le caratteristiche di unicità della presenza di postbiotici e Omega 3 DHA. Anche senza considerare il profilo (minore) di incertezza della rivendicazione di Omega 3/DHA come elementi congiunti o distinti, certo comunque è pacifico che numerosi prodotti concorrenti contengono postbiotici o Omega 3 DHA. Non rileva al riguardo la precisazione di M che nessun prodotto concorrente contiene contemporaneamente postbiotici e Omega 3 DHA. In realtà lo spot appare strutturato per dare al consumatore l'impressione che entrambi i componenti (postbiotici e Omega 3 DHA)

siano anche singolarmente esclusivi di Aptamil. L'animazione evidenzia infatti due bande colorate, che evocano postbiotici e Omega 3 DHA, e che si aggiungono a riempire la "goccia" rappresentativa di Aptamil, senza invece aggiungersi all'interno delle "gocce" simboleggianti i prodotti concorrenti. L'animazione che rappresenta graficamente l'aggiunta di postbiotici e Omega 3 DHA pare dunque al Giurì suggerire univocamente l'esistenza di un pregio differenziale consistente non nella contemporanea presenza di postbiotici e Omega 3 DHA, ma nell'assenza nei prodotti concorrenti tanto di postbiotici, quanto Omega 3 DHA: perché nessuna banda colorata compare nelle "gocce" dei prodotti concorrenti in funzione rappresentativa né dei postbiotici, né di Omega 3 DHA.

I profili di ingannevolezza paiono al Giurì accentuati dalla mancata espressa indicazione dei prodotti oggetto di comparazione. Il Giurì non ritiene in via generale che questa mancata indicazione comporti sempre e comunque la violazione del codice. Essa tuttavia ad un tempo non può essere valorizzata per introdurre nel messaggio elementi di ambiguità. Nel caso di specie al contrario il mancato riferimento specifico ai concorrenti esaspera l'ambiguità perché: a) non fa capire se e quale dei concorrenti comparati abbia postbiotici o Omega 3 DHA; b) M non ha dimostrato che il consumatore è in grado di escludere Plasmon dalla comparazione, e in via più generale di identificare le marche oggetto di comparazione; o tanto meno di istituire un corretto confronto con queste marche sul piano della presenza di postbiotici o Omega 3 DHA.

26. Tanto basterebbe per qualificare la comparazione di illecità. Per completezza il Giurì segnala peraltro che in presenza di una comparazione l'inserzionista è gravato da oneri probatori particolarmente stringenti, che M a volte non ha assolto in alcun modo, altre volte ha assolto in modo incompleto.

Sotto un primo profilo già si è visto che il comunicato è ragionevolmente letto dal consumatore nel senso di rivendicazione di presenza esclusiva tanto di postbiotici, quanto di Omega 3 (non di presenza esclusiva di postbiotici congiuntamente a Omega 3). Sotto questo profilo M non ha a ben vedere nemmeno offerto di provare l'assenza di postbiotici e Omega 3 nei prodotti concorrenti comparati, dando anzi atto che almeno alcuni prodotti concorrenti (non è chiaro se oggetto o meno di comparazione) contengono postbiotici o Omega 3.

Sotto un secondo profilo l'assenza di riferimenti espresi ai prodotti comparati imponeva a M di provare che l'oggetto della comparazione fosse chiaro al consumatore, e in particolare non si estendesse a Plasmon; ma anche a questo riguardo M non ha a ben vedere offerto di provare nulla.

Sotto un terzo e più delicato profilo M doveva provare la presenza di postbiotici nel proprio prodotto (la presenza di Omega 3 DHA non è contestata da Heinz). Qui M ha prodotto documenti relativi all'esistenza di un processo di fermentazione. Il Giurì ritiene probabile (ma non assolutamente certo) che da questo processo derivino effettivamente postbiotici. Le allegazioni e i documenti di M sarebbero comunque forse stati sufficienti in un contesto comunicazionale di vanto generico di caratteristiche del prodotto, non in un contesto di vanto specifico di superiorità, oltre tutto comparativo, nel quale sarebbe stato onere di M predisporre elementi di prova ben più forti, attrezzandosi in tal senso anche prima delle contestazioni di Heinz. In questa prospettiva il Giurì segnala in particolare che la documentazione di M proviene sostanzialmente da laboratori del gruppo Danone e da dichiarazioni di esperti incaricati dalla stessa Danone. Nessun documento istituisce una comparazione con prodotti concorrenti, e tanto meno confronta analiticamente i livelli di presenza di postbiotici. Manca inoltre qualsiasi prova in ordine agli effetti dei postbiotici e dell'Omega 3 DHA, che sarebbe stata essenziale per valutare il carattere "pertinente" e "rappresentativo" delle caratteristiche di superiorità vantate. In mancanza di assolvimento di un simile onere probatorio, la comparazione sarebbe probabilmente risultata illecita anche indipendentemente dall'effetto comunicativo (ingannevole) dovuto al vanto di esclusività della presenza tanto di postbiotici, quanto di Omega 3 DHA.

27. Il Giurì non vede nella pubblicità contestata elementi di denigrazione (ulteriori e diversi dal generico effetto screditante che inevitabilmente deriva da qualsiasi comparazione). Non vede vantì di proprietà del prodotto diversi dalla rivendicazione di componenti, già esaminata sotto il profilo dell'art. 2 del codice. Vede invece profili di ingannevolezza (erroneo convincimento in ordine alla presenza nel solo prodotto Aptamil tanto di postbiotici quanto di Omega 3/DHA) autonomi rispetto a quelli di illecita comparazione (assenza di prova di prova di pertinenza e rappresentatività delle caratteristiche differenziali vantate) idonei a giustificare un accertamento di violazione tanto dell'art. 2, quanto dell'art. 15 del codice.

28. Tenuto conto della prassi del Giurì di ordinare (al di fuori dei casi di inottemperanza) la pubblicazione del provvedimento solo in ipotesi eccezionali di particolare gravità, il Giurì non ritiene qui di disporre questa pubblicazione.

P.Q.M.

Il Giurì, esaminati gli atti e sentite le parti, dichiara che la pubblicità contestata non è conforme agli articoli 2 e 15 del Codice di Autodisciplina, e ne ordina la cessazione.

Milano, 13 maggio 2019

f.to Il Relatore
Prof. Avv. Davide Sarti

f.to Il Presidente
Prof. Avv. Vincenzo Di Cataldo