



**IBFAN Italia**

*...per la protezione dell'allattamento e dell'alimentazione infantile*

IBFAN Italia  
fa parte di IBFAN  
International  
Baby Food  
Action Network



Spett.le  
**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato**  
Piazza Verdi, 6/a  
00198 Roma  
E-mail: protocollo.agcm@pec.agcm.it

Romola, 16 Febbraio 2015

**Oggetto: Istanza di intervento su campagna pubblicitaria "Fidati del Cuore" per Latte di Crescita- azienda Mellin S.p.A.**

**A .Dati relativi al segnalante:**

**Paola Negri**  
C.F. NGRPLA65D41D612  
via Treggiaia, 11  
50020 Romola di San Casciano Val di Pesa (FI)  
telefono: 055 827494  
E-mail: paola.negri@ibfanitalia.org

in qualità di presidente e legale rappresentante dell'associazione

**IBFAN Italia** (Iscrizione al registro regionale del volontariato della Toscana – 29 maggio 2006 protocollo n.694)  
C.F. 94123650486  
via Treggiaia, 11  
50020 Romola di San Casciano Val di Pesa (FI)  
Fax 055 74 69 774  
E-mail: segreteria@ibfanitalia.org PEC: ibfanitalia@pec.it  
Sito: www.ibfanitalia.org

**B. Dati relativi al segnalato:**

**Mellin S.p.a.**  
Via Farini 41, 20159 Milano  
P.IVA n° 03531280968  
Tel. 02 637871 Fax 0263787500  
E-mail: servizioconsumatori.mellin@danone.com  
Sito: www.mellin.it

**C. Segnalazione**

IBFAN Italia è un'associazione attiva nella protezione dell'alimentazione infantile dalle pratiche scorrette di commercializzazione di tutti gli alimenti sostitutivi del latte materno (latti e altri alimenti per lattanti e bambini piccoli) e degli accessori atti alla loro somministrazione (biberon e tettarelle) da parte delle aziende che li producono o li distribuiscono, mediante la piena attuazione di quanto sancito dal "Codice Internazionale OMS/UNICEF sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte Materno e dalle successive pertinenti Risoluzioni dell'Assemblea Mondiale della Sanità".

che l'allattamento rappresenta la norma biologica nell'alimentazione dei neonati e dei bambini piccoli, e che la raccomandazione di salute pubblica del Ministero della Sanità (oltre che dell'Organizzazione Mondiale della Sanità) è che “i bambini siano allattati esclusivamente al seno fino a sei mesi e che l'allattamento al seno continui poi, con adeguati alimenti complementari fino a che la madre e il bambino lo desiderino, anche dopo l'anno di vita”<sup>1</sup> e che nello specifico l'attuale contesto normativo nazionale promuove e protegge l'allattamento fino ai 2 anni di età e oltre in linea con le raccomandazioni OMS e comunitarie<sup>2</sup>,

che nei rari casi in cui l'allattamento sia impossibile o controindicato, o non desiderato dalla madre, allora si ricorrerà a un sostituto del latte materno (il cosiddetto latte artificiale o di formula), disciplinato dalla legge italiana tramite il D.M. 82/2009 “Regolamento concernente l'attuazione della direttiva 2006/141/CE per la parte riguardante gli alimenti per lattanti e gli alimenti di proseguimento destinati alla Comunità europea ed all'esportazione presso Paesi terzi”, il quale distingue il latte artificiale, in polvere da ricostituire o liquido pronto all'uso, in “alimenti per lattanti” (noto commercialmente come “Latte 1”, per bambini da 0 a 6 mesi) e in alimenti di proseguimento (noto commercialmente come “Latte 2”, per bambini da 6 a 12 mesi),

che recentemente è comparso sul mercato del latte artificiale un prodotto denominato “latte di crescita”, rivolto a bambini dai 12 mesi in su. La comunità scientifica non ne ha rilevato la necessità di somministrazione in caso di non allattamento al seno<sup>3</sup>, tant'è che non sono contemplati in alcuna linea guida ufficiale, incluse quelle italiane.

Di contro il cosiddetto latte di crescita è oggetto di un **atteggiamento di scetticismo da parte dell'OMS e EFSA circa la sua reale utilità e di preoccupazione per il rischio che i consumatori lo confondano con gli alimenti per lattanti**. Per brevità di consultazione si trascrive:

- *“L'uso dei cosiddetti “latte di crescita”, afferma l'EFSA, non apporta alcun valore aggiunto rispetto a una dieta bilanciata nel soddisfare il fabbisogno nutrizionale dei bambini nella prima infanzia nell'Unione europea. Gli esperti scientifici dell'EFSA non sono riusciti a individuare “alcun ruolo unico” degli alimenti per la prima infanzia (comunemente denominati “latte di crescita”) nella dieta dei bambini di età compresa tra uno e tre anni, concludendo che essi non sono più efficaci degli altri alimenti che costituiscono la dieta normale di tali bambini nell'apportare sostanze nutritive.”<sup>4</sup>*
- *“Anche se i latte di proseguimento e di crescita non sono necessari, e risultano non idonei quando usati come sostituti del latte materno, sono commercializzati in un modo che può generare confusione e avere un impatto negativo sull'allattamento al seno. [...] Come riportato in diversi studi, anche se i latte di proseguimento e di crescita non possono essere esplicitamente promossi come un sostituto del latte materno, le strategie di marketing documentate come tipo di confezione, marchio ed etichettatura, possono indurre le madri a usare questi prodotti nei primi sei mesi e/o a sospendere l'allattamento al seno dopo questo periodo.”<sup>5</sup>*

#### si sottopone

all'attenzione di Codesta Spett.le Autorità la campagna pubblicitaria denominata **“Fidati del Cuore”** dell'azienda **Mellin S.p.A.**, diffusa a mezzo televisione, internet<sup>6</sup> e pagina Facebook dell'azienda che concerne il prodotto **“Latte di Crescita Mellin”** e

#### si richiede

che venga avviato un procedimento per valutare l'ingannevolezza e la scorrettezza della campagna pubblicitaria in oggetto, e in particolare dello spot della durata di 30 secondi che vede protagonista “Michela, mamma di Amélie”, di cui si richiede la sospensione immediata, per i seguenti **motivi**:

---

1 Si veda il sito del Ministero della Salute: [http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2\\_6.jsp?lingua=italiano&id=1468&area=nutrizione&menu=allattamento](http://www.salute.gov.it/portale/temi/p2_6.jsp?lingua=italiano&id=1468&area=nutrizione&menu=allattamento) e [http://www.salute.gov.it/portale/salute/p1\\_5.jsp?lingua=italiano&id=78&area=Vivi\\_sano](http://www.salute.gov.it/portale/salute/p1_5.jsp?lingua=italiano&id=78&area=Vivi_sano)

2 Si veda il documento del Ministero della Salute **“Allattamento al seno oltre il primo anno di vita e benefici per lo sviluppo cognitivo, affettivo e relazionale del bambino”** [http://www.salute.gov.it/imgs/C\\_17\\_pubblicazioni\\_2113\\_allegato.pdf](http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_2113_allegato.pdf) nonché **“Linee di indirizzo nazionali sulla protezione, la promozione ed il sostegno dell'allattamento al seno”**. (G.U. Serie Generale, n. 32 del 07 febbraio 2008) <http://www.trovanorme.salute.gov.it/norme/dettaglioAtto?id=25229>

3 Si veda la nota dell'Associazione Culturale Pediatri <http://www.acp.it/2014/04/i-latti-di-crescita-utili-solo-a-chi-li-produce-7754.html>

4 Si veda il comunicato dell'EFSA <http://www.efsa.europa.eu/it/press/news/131025.htm>

5 Si veda il documento OMS **“Information concerning the use and marketing of follow-up formula”** [http://www.who.int/nutrition/topics/WHO\\_brief\\_fufandcode\\_post\\_17July.pdf](http://www.who.int/nutrition/topics/WHO_brief_fufandcode_post_17July.pdf) commentato in italiano a questo link <http://www.ibfanitalia.org/loms-dichiara-che-i-latti-di-proseguimento-e-di-crescita-non-sono-necessari-e-che-il-loro-marketing-puo-ingannare-i-genitori/>

6 Sito [www.fidatidelcuore.it](http://www.fidatidelcuore.it)

# 1. Violazione del divieto di pubblicità subliminale, art. 5 comma 3 Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145: lo spot contiene una pubblicità subliminale per alimenti per lattanti (vietata per legge) e alimenti di proseguimento<sup>7</sup>.

Infatti per tutta la durata del medesimo viene fatto un riferimento suggestivo alle cure destinate ai lattanti fin dalla loro nascita. Nel dettaglio, lo spot si apre evocando l'immaginario destinato alle neomamme: *"diventi mamma dal primo momento in cui lo scopri"...."il primo bagnetto, la temperatura sbagliata, metti fai disfa..."*. Gli espliciti riferimenti testuali alle cure dei neonati, come pure le fotografie che ritraggono la bambina all'età di pochi mesi (dal secondo 0:03 al secondo 0:06), spostano surrettiziamente l'attenzione del pubblico a quella fascia di età per cui è vietata ogni forma di pubblicità del relativo latte artificiale. Pertanto, risulta che i destinatari subliminali del *"barattolo che porta tranquillità"*, sono in modo subdolo proprio i lattanti di pochi giorni e le loro mamme alle prime armi, se non addirittura le donne in gravidanza (come sembra suggerire anche l'abbigliamento della madre, vagamente "premaman").

Ulteriore conferma di ciò risiede nel fatto che la protagonista dello spot non nomina mai il prodotto (il latte di crescita Mellin), ma fa solo riferimento al *"barattolo blu"*: orbene, la ditta Mellin produce varie tipologie di latte artificiale, e cioè:

- alimenti per lattanti, il cosiddetto "latte 1", per bambini da 0 a 6 mesi: per questo prodotto è vietato qualunque tipo di pubblicità;
- alimenti di proseguimento, il cosiddetto "latte 2", per bambini da 6 mesi a 12 mesi;
- latti di crescita, il cosiddetto "latte 3" per bambini da 12 a 24 mesi, e il "latte 4" per bambini da 24 a 36 mesi;
- alimenti a fini medici speciali, cioè quelli destinati a lattanti prematuri o con patologie specifiche.

Come evidenziato nell'**allegato A**, e comunque come appare visibile dal sito internet Mellin, i diversi tipi di latte hanno confezioni estremamente simili tra loro. In particolare i latti in polvere di tipo 1, 2, 3 e 4 utilizzano lo stesso tipo di *"barattolo blu"* (cioè quello visibile nello spot oggetto della segnalazione), riportano nella stessa posizione il logo "Precinutri" e la maggior parte delle scritte sono invariate. Si differenziano solo per la denominazione del prodotto e per l'immagine associata.

Si può notare anche come la bambina protagonista dello spot (**allegato B**), nella presentazione dello spot così come negli ultimi secondi dello stesso, beva il latte da un biberon (si veda la tettarella trasparente) e non dal bicchiere con beccuccio e manici precedentemente preparato dalla madre. **Il biberon richiama l'alimentazione dei lattanti**, infatti il biberon è presente sulla confezione di latte 2 Mellin, mentre invece il latte di crescita Mellin riporta un bicchiere con beccuccio.

Data l'estrema somiglianza tra le confezioni e i numerosi riferimenti alla gravidanza e alle cure della prima infanzia nello spot, è facile travisare quale sia il prodotto realmente reclamizzato e percepire lo spot come pubblicità di un alimento per lattanti (latte 1) e/o a di alimento di proseguimento (latte 2).

**Quanto sopra integra inoltre una violazione dell'art.14 comma g del D.M. 82/2009 che qui riportiamo: "Il Ministero del lavoro, della salute e delle politiche sociali, le Regioni e le Province autonome promuovono iniziative e campagne sulla corretta alimentazione del lattante, sostenendo e proteggendo la pratica dell'allattamento al seno mediante azioni volte: [...] a contrastare ogni forma di pubblicità, anche occulta, e di comportamenti ostativi alla pratica dell'allattamento materno."**

A ulteriore riprova di quanto affermiamo, alleghiamo (**allegato C**) gli *screenshot* della pagina Facebook della Mellin che contiene lo spot in oggetto: si nota che vengono postati dalle madri vari commenti legati alla questione latte artificiale e allattamento. È chiaro che la maggior parte di queste signore ha percepito la pubblicità come promozione di latte artificiale tout court (quindi anche latte 1 e latte 2) e non come (solo) di latte di crescita.

E' pur vero che durante lo spot compare il logo del prodotto "Latte di crescita" in sovrapposizione, in basso a destra. Oltre alle dimensioni ridotte del logo, che non catturano certo l'attenzione tanto quanto le immagini e la narrazione dello spot, la differenza tra le varie tipologie e denominazione di latte artificiale è spesso ignorata dai consumatori, pertanto frequentemente la pubblicità di un latte artificiale per un'età specifica viene intesa come pubblicità di latte artificiale in generale<sup>8</sup>. Questo a nostro avviso non avviene per caso, ma con il preciso scopo, da parte di Mellin, di promuovere l'intera linea di latti.

**A ulteriore testimonianza di ciò, si evidenzia che LA VOCE NARRANTE NON SPECIFICA CHE SI TRATTA DI LATTE DESTINATO A BAMBINI OLTRE I DODICI MESI:** solo negli ultimi 3 secondi dello spot la voce narrante dice *"...è il Latte*

<sup>7</sup> La pubblicità degli alimenti per lattanti (il cosiddetto "Latte 1", per bambini da 0 a 6 mesi) è vietata ai sensi dell'art.10 del D.M. 82/2009.

La pubblicità degli alimenti di proseguimento (il cosiddetto "Latte 2", per bambini da 6 a 12 mesi) è consentita ma regolamentata dallo stesso art.10, D.M. 82/2009.

<sup>8</sup> Si veda in proposito lo studio italiano *"Advertisements of follow-on formula and their perception by pregnant women and mothers in Italy"* Cattaneo A, et al. Arch Dis Child 2014;0:1-6. doi:10.1136/archdischild-2014-306996 del quale a questo link <http://www.autosvezzamento.it/publicita-latte-proseguimento-artificiale-donne/> è disponibile una sintesi. Su richiesta possiamo fornire l'articolo integrale.

*Crescita. Mellin, fidati del cuore*”, ma il consumatore difficilmente conosce il significato di “Latte Crescita” (tutti i bambini crescono, sin dalla nascita!) e l'età specifica cui è rivolto. Inoltre, ammesso che il consumatore sappia che un latte di crescita è destinato ai bambini dai 12 mesi, per i primi 27 secondi dello spot tutto può lasciar pensare che il prodotto reclamizzato sia un latte 1 o un latte 2 (ad esempio: anche il latte 1 e il latte 2 Mellin hanno il logo “Precinutri” e quindi la frase “Scegliendo Mellin, scegli Precinutri” è estendibile a qualunque latte Mellin).

**La confusione del prodotto con i latti destinati ai lattanti, ossia i bambini al di sotto dei dodici mesi, potrebbe creare oltretutto un grave rischio nei consumatori che potrebbero essere indotti ad utilizzare il prodotto con i lattanti, ponendo in pericolo la loro salute e sicurezza, integrandosi così una violazione dell'art. 21 comma 3 Decreto legislativo 206/2005.**

**Le avvertenze che potrebbero chiarire il corretto utilizzo del prodotto sono riportate in sovraimpressione ma risultano poco leggibili e non udibili**, non essendone agevolmente leggibili i testi e, soprattutto, non essendo accompagnate dalla lettura di una voce fuoricampo, fondamentale per una trasparente corrispondenza del messaggio pubblicitario sia nella sua parte visiva che sonora e per trasmettere il messaggio a tutto il pubblico dei consumatori, ivi compresi gli ipovedenti.

Infatti, considerato il carattere grafico utilizzato per le avvertenze di correttezza e cautela di utilizzo, anche chi è dotato di buona vista non è messo in condizione di recepire le avvertenze utili a identificare chiaramente il prodotto e l'ambito di utilizzo.

Nel dettaglio infatti:

- dal secondo 0:14 al secondo 0:19 compare in sovraimpressione *"Il latte materno è l'alimento ideale e va favorito, fino a quando è possibile anche dopo l'anno"*. La dicitura, in caratteri minuscoli, rimane in visione per **cinque secondi**.
- Al secondo 0:26 compare, sempre con il medesimo carattere la dicitura *"All'interno di una dieta varia ed equilibrata. Chiedi consiglio al tuo Pediatra"*.
- Si fa notare che invece per metà della durata dello spot, ossia dal secondo 0:01 a 0:15 rimane in sovraimpressione, con caratteri molto più grandi di quelli utilizzati per le avvertenze di sicurezza, la didascalia *"A casa di Michela, mamma di Amélie (15 mesi)"*, e pur tuttavia anche questa informazione è priva di sonoro.

**E' indubbio che la minima dimensione del carattere grafico dei messaggi di avvertenza, la velocità con cui appaiono e l'assenza di accompagnamento sonoro, rendono tali avvertenze *tamquam non esset*.**

Questo aspetto integra un ulteriore aspetto di omissione ingannevole che di seguito si illustra.

## **2. Violazione del divieto di omissione ingannevole art. 22 decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206**

**Omettere le avvertenze di cui al precedente paragrafo impedisce al consumatore di scegliere consapevolmente l'acquisto del prodotto nonché un utilizzo sicuro dello stesso.**

Pertanto informare con EVIDENZA che il prodotto reclamizzato è inferiore al latte materno, deve essere prescritto dal pediatra e non è sostitutivo di una dieta bilanciata, è un requisito doveroso e non può ritenersi soddisfatto da veloci scritte minuscole, del tutto prive di EVIDENZA.

A tal proposito si richiama anche quanto previsto dall'art. 10 Decreto n. 82 del 2009 noto come “Regolamento concernente l'attuazione della direttiva 2006/141/CE per la parte riguardante gli alimenti per lattanti e gli alimenti di proseguimento”, che prevede specifiche regole di pubblicizzazione dei latti artificiali di proseguimento onde proteggere il diritto primario dei bambini a ricevere il latte materno laddove ne sussistano le condizioni.

Ebbene, viene espressamente richiamato nel succitato art. 10 che le avvertenze di cui sopra debbano essere EVIDENTI.

Il latte di crescita è infatti un latte artificiale sviluppato dall'industria come “proseguimento del latte di proseguimento” e proponendosi a bambini di 12 mesi si pone come concorrente del latte materno, scelta raccomandata fino ai due anni di vita del bambino. Pertanto data la peculiarità e la novità del prodotto trovano applicazione non solo le norme generali del Codice del Consumo, ma anche quelle specifiche del Decreto n.82 del 2009.

Di ciò ne è evidentemente consapevole la Mellin, la quale in fatti ha inserito “formalmente” le avvertenze di cautela e di correttezza di utilizzo, ma riducendole ad un mero orpello, per quanto sopra illustrato.

Oltre all'omissione di fatto vi sono poi **informazioni e suggerimenti ingannevoli**.

### **2.1 Con ulteriore violazione dell'art. 21 Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206: le modalità suggerite dalle immagini circa la preparazione del prodotto sono potenzialmente rischiose.**

Dal secondo 0:14 al secondo 0:18 si vede la madre protagonista dello spot preparare il latte tenendo la bambina in braccio. In realtà la preparazione di tutti i latti in polvere richiede attente norme igieniche che difficilmente sono realizzabili in sicurezza con una bambina in braccio, anche per l'uso di acqua molto calda (almeno a 70° secondo le linee guida dell'OMS). Oltretutto, è molto importante che i misurini di polvere siano rasi (operazione che generalmente viene compiuta riempiendo un misurino colmo e pareggiando il livello con l'aiuto della lama di un coltello pulito), per ottenere la quantità corretta di polvere prevista per la diluizione. La protagonista dello spot invece preleva la polvere dal barattolo e la versa immediatamente nel bicchiere, sempre tenendo la bambina in braccio.

**Il comportamento così rappresentato è un esempio di pratica scorretta che, oltre a indurre i consumatori a non usare le regole di diligenza e prudenza per la preparazione e somministrazione del latte in polvere, dà un'idea ingannevole di comodità e praticità non corrispondenti al vero.**

Ricordiamo che diverse regioni hanno predisposto una guida per la ricostituzione corretta del latte in polvere che illustra chiaramente i passaggi necessari<sup>9</sup>.

### **2.2 Scorretta informazione non supportata da alcuna evidenza scientifica**

Al secondo 0:21 compare, sempre con i limiti sopra esposti, la minuscola dicitura **"Il latte crescita è indicato dopo l'anno, sentito il parere del Pediatra"**. La dicitura "indicato" è del tutto scorretta: sarebbe stato più appropriato scrivere "prodotto da destinarsi solo a bambini di 12 mesi compiuti o più". Infatti il termine "indicato" nel suo primo significato viene usato nell'accezione di "adatto, appropriato, efficace, utile", o addirittura, in riferimento alla terminologia medica, "necessario o opportuno", cosa che non è vera per i latti di crescita, giudicati non necessari da varie fonti autorevoli come OMS e EFSA, come ricordato nella premessa. Viceversa, lo spot in oggetto potrebbe indurre le madri a ritenere che la mancata utilizzazione del prodotto possa equivalere alla mancata adesione ad una prescrizione medica, e quindi avere effetti pregiudizievoli sullo stato di salute del bambino, col risultato di essere ingiustamente indirizzate verso un acquisto non necessario.

### **2.3 Ingannevolezza: svilimento dell'allattamento al seno e promozione dell'alimentazione artificiale (dal secondo 0:10 frase "poi però la grande guida te la indica solo il tuo istinto di mamma... con questo barattolo ho trovato la tranquillità")**

**Il messaggio attribuisce al latte pubblicizzato, un'inverosimile efficacia di sicurezza e tranquillità che trascende addirittura il suo compito di alimentazione surrogata, mentre ciò è strumentale a raggiungere l'attenzione delle neo mamme, ossia coloro che accudiscono i bambini di età inferiore ai 6 mesi.** Infatti le promesse veicolate trascendono gli effetti riconoscibili ad un prodotto come quello pubblicizzato e accreditano illusoriamente nei consumatori il convincimento che grazie a questo latte sia possibile trovare la tranquillità alle normali preoccupazioni materne legate all'accudimento del neonato. L'ingannevolezza del messaggio è tanto più grave in considerazione del pubblico cui è destinato, particolarmente sensibile nei confronti di annunci che promettono il sicuro e rapido ottenimento di risultati particolarmente ambiti, e per questo motivo portato ad una decodifica più allettante ed illusoria delle promesse. Si può notare come la pausa tra la prima e la seconda parte della frase sia innaturalmente breve, legando quindi strettamente i due concetti espressi:

- La frase **"con questo barattolo ho trovato la tranquillità"** (secondo 0:13) significa che evidentemente la signora, prima di acquistarlo, **non** era tranquilla, e lo è diventata per merito del prodotto. Poiché possiamo facilmente ipotizzare che la signora, prima di ricorrere al "barattolo blu", stesse allattando<sup>10</sup>, non è forse questa **promozione subdola dell'alimentazione artificiale** come modalità presentata facile e rassicurante rispetto all'allattamento, che si potrebbe qui essere indotti a ritenere fonte di ansia e preoccupazioni?
- Tale frase è preceduta immediatamente da: **"poi però la grande guida te la indica solo il tuo istinto di mamma"**, ovvero la protagonista afferma che la guida per ogni neomamma è il suo istinto e subito dopo dichiara che lei ha trovato la tranquillità nel barattolo di latte Mellin, con l'effetto che si viene a creare un sillogismo fra istinto materno e barattolo blu. Il tutto è rafforzato dallo slogan della campagna, e cioè

<sup>9</sup> [http://www.lattematerno.it/files/latte\\_artificiale\\_libretto.pdf](http://www.lattematerno.it/files/latte_artificiale_libretto.pdf)

<sup>10</sup> La quasi totalità delle donne allatta alla dimissione dall'ospedale (in maniera esclusiva, predominante o complementare). Le donne che sono dimesse in regime di "non allattamento" sono, a seconda della regione italiana, tra il 2,1% e il 6,8%. Si veda **"Allattamento al seno nelle strutture sanitarie in Italia - Report sulla survey nazionale 2014"** [http://www.salute.gov.it/imgs/C\\_17\\_pubblicazioni\\_2256\\_allegato.pdf](http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_2256_allegato.pdf) I tassi di allattamento calano poi sensibilmente con il passare dei mesi.

“Fidati del cuore”, giocando sul fatto che il cuore è anche il simbolo della Mellin, quindi lo slogan significa allo stesso tempo “fidati del tuo istinto” e “fidati di Mellin”. L'utilizzo dello stereotipo della madre confusa e ansiosa che si tranquillizza utilizzando un prodotto commerciale, facendo leva sull'istinto materno, dipinge la madre in una condizione di inettitudine tale da essere addirittura irritante ed offensiva per il pubblico femminile, oltre a fomentare, in tempi di crisi, il consumismo, poiché è chiaro il messaggio che l'istinto materno suggerisce che per trovare la tranquillità il modo “migliore” o più desiderabile è quello di acquistare il prodotto in oggetto. Questo è già grave di per sé, ma lo è tanto più trattandosi di un prodotto commerciale che è alternativo al latte materno (la scelta sicuramente più istintiva, naturale e sana anche oltre l'anno di vita) o a quello vaccino di centrale, che nell'ambito di una dieta variata rappresenta, dopo quello materno, la seconda scelta per i bambini dopo l'anno di vita, costa meno del latte di crescita e non è addizionato di zuccheri, grassi di dubbia qualità (come l'olio di palma) o sostanze aromatizzanti.

### 3. Pubblicità comparativa illecita: il prodotto viene indebitamente comparato con il latte vaccino

Al secondo 0:22 compare una bottiglia di latte, facilmente identificabile con una bottiglia di latte vaccino, con evidenziate delle etichette che simboleggiano aggiunte di ferro, proteine e vitamine.

La voce narrante recita “Scegliendo Mellin, scegli Precinutri che aggiunge ferro, vitamine ed ha un apporto bilanciato di proteine”. È evidente che il messaggio veicolato sia che il prodotto reclamizzato ha più ferro, vitamine e una diversa composizione proteica rispetto al latte vaccino.

Ora la pubblicità comparativa è scorretta per diversi profili.

Innanzitutto la comparazione dovrebbe essere fatta con prodotti della stessa categoria, ossia altri latti di crescita in polvere. Come si può facilmente riscontrare dal lungo elenco degli ingredienti, il latte di crescita (anche considerando la formulazione liquida, pronta all'uso) è un prodotto industriale molto diverso dal latte vaccino intero, che può essere consumato dai bambini sopra i 12 mesi nell'ambito di una dieta diversificata<sup>11</sup>.

Inoltre senza alcun fondamento scientifico si sottolineano qualità che non sono assolutamente richieste in un prodotto come il latte, inducendo nel consumatore un falso bisogno di un “super latte”. Il latte degli animali di allevamento non è una “tradizionale” fonte di ferro e vitamine per l'alimentazione umana, mentre nello spot si insinua proprio il dubbio che il latte vaccino non sia una buona fonte di queste sostanze. In realtà l'apporto corretto di ferro e vitamine derivano dall'assunzione di molteplici alimenti variati e bilanciati, non certo dal consumo di latte<sup>12</sup>.

Sottolineare un'elevata quantità di ferro e vitamine (per quanto riguarda il ferro, ulteriormente evidenziata nel sito Mellin<sup>13</sup>), potrebbe disincentivare i consumatori a proporre una dieta sufficientemente varia al bambino, in quanto rassicurati dalla presenza di tali sostanze nel latte reclamizzato.

Si autorizza l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato al trattamento e alla diffusione dei propri dati personali ai fini delle attività amministrative conseguenti alla presente segnalazione, incluso l'eventuale accesso agli atti.

Paola Negri



#### Allegati:

- **Allegato A:** confronto tra le diverse tipologie di latte Mellin
- **Allegato B:** fotogrammi dello spot che evidenziano la presenza di un biberon al posto di un bicchiere con beccuccio
- **Allegato C:** screenshot della pagina Facebook di Mellin S.p.A. che riporta lo spot

11 Si veda “Alimentazione dei lattanti e dei bambini fino a tre anni: raccomandazioni standard per l'Unione Europea” a cura della Commissione Europea e dell'Istituto per l'Infanzia IRCCS Burlo Garofolo [http://www.salute.gov.it/imgs/C\\_17\\_pubblicazioni\\_1618\\_allegato.pdf](http://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_1618_allegato.pdf)

12 A questo proposito l'ASA (Advertising Standards Authority), autorità britannica in materia di pubblicità, si è recentemente espressa censurando una pubblicità di latte di crescita che metteva a confronto il prodotto reclamizzato con il latte vaccino [http://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2014/10/ASDA-Stores-Ltd/SHP\\_ADJ\\_263404.aspx#VNvlyz6HSJI](http://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2014/10/ASDA-Stores-Ltd/SHP_ADJ_263404.aspx#VNvlyz6HSJI)

13 <http://mellin.it/prodotti/novita/Pagine/default.aspx>