

Un prodotto nuovo (o no?) per tutti i tipi di tosse

La società Boheringer si è rivolta al Giurì di Autodisciplina chiedendo il suo intervento in relazione al messaggio diffuso da Chefaro Pharma e relativo al suo sciroppo per la tosse Bronchenolo sedativo e fluidificante. In particolare, nello spot, che raffigurava due monaci in discussione sul tipo di tosse che li affliggeva, un terzo monaco interveniva, affermando: “Ma fratelli, sono domande superate. Oggi potete provare Bronchenolo sedativo e fluidificante”.

Secondo la società ricorrente, il messaggio sarebbe stato ingannevole, perché avrebbe presentato il prodotto come nuovo, mentre tale tipo di sciroppo sarebbe stato in vendita sin dal 1990; sarebbe stato inoltre denigratorio perché i prodotti concorrenti sarebbero stati implicitamente definiti come superati.

La società produttrice del noto sciroppo respingeva ogni accusa, evidenziando la novità insita in un prodotto che, a differenza degli altri, sarebbe stato terapeutico sia per le tossi secche sia per quelle grasse. Affermava, comunque, che il concetto di novità non era stato introdotto nello spot e che, piuttosto che la distinzione tra “vecchio” e “nuovo” si era posto l’accento sulla possibilità di curare i due diversi tipi di tosse, senza ricorrere a prodotti differenziati. Aveva, poi, contestato la presenza di aspetti denigratori nello spot, essendo l’unico registro presente quello umoristico.

Il Giurì (pronuncia 7-13) ha condiviso le accuse mosse da Bohering in relazione all’ingannevolezza del messaggio, proprio perché l’uso dell’espressione “oggi” evoca un passato, nel quale era necessario individuare quale tipo di tosse perseguitasse il paziente prima di scegliere un farmaco, passato che viene fatto intendere come obsoleto. Tuttavia, la discussione sull’opportunità di un farmaco monovalente o bivalente è tuttora aperta e non è ancora pervenuta a conclusioni certe.

Secondo il Giurì, se anche fosse vero che il *claim* di unicità fosse determinato solo dalle caratteristiche dello sciroppo di essere fluidificante e sedativo, questo elemento sarebbe marginale e poco significativo e non giustificherebbe l’enfasi delle affermazioni contenute nel filmato e la contrapposizione tra l’esistenza di tali caratteristiche nel prodotto pubblicizzato rispetto al contesto esterno, definito come superato dalla presenza attuale di Bronchenolo.

In sostanza, lo spot viene percepito come rivolto a promuovere la novità e l’originalità del prodotto rispetto a quelli concorrenti e in questo consiste l’ingannevolezza.

Il Giurì non ha, invece, ritenuto sussistente la denigrazione, proprio perché non era percepibile la netta contrapposizione tra personaggi positivi e negativi, ma era evidente il tono umoristico del messaggio, simpatico ed accattivante.

E’ stata, invece, accolta un’ulteriore doglianza della società ricorrente, a proposito del fatto che l’avvertenza relativa al carattere medicinale del prodotto, comparsa in *super*, non sarebbe stata facilmente percepibile dal consumatore. Il Giurì ha rilevato come il messaggio vocale si imprima più facilmente nella mente del consumatore di quello scritto, che richiede un maggiore sforzo di attenzione. Quindi, quando vi sia un messaggio scritto, esso dovrà avere caratteristiche di maggiore visibilità e percepibilità, quali la maggiore dimensione dei caratteri, accorgimenti visivi, ecc.. Invece, i caratteri della sovrascrittura, nel messaggio in esame, sono stati giudicati così ridotti da finire per essere indecifrabili per il consumatore medio.

Fiammetta Malagoli