

PS8805 - ULIVETO E ROCCHETTA-ACQUE DELLA SALUTE*Provvedimento n. 24608*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 6 novembre 2013;

SENTITO il Relatore Professor Piero Barucci;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del Consumo*" e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);VISTO l'art. 23, comma 12-*quinqüesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, che ha aumentato il massimo edittale della sanzione a 5 milioni di euro;VISTO il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*" (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Co.ge.di International S.p.A. (di seguito COGEDI) è una società di distribuzione di acque minerali, proprietaria dei marchi Uliveto, Rocchetta, Brio Blu Rocchetta e Elisir di Rocchetta. Nel 2012, il fatturato di COGEDI a livello nazionale è stato pari a circa 183 milioni di euro.

2. FIMMG - Federazione Italiana Medici di Medicina Generale (di seguito FIMMG o anche Federazione) è l'organizzazione nazionale e associazione professionale dei medici di medicina generale. Essa si propone essenzialmente la tutela degli interessi professionali, morali, giuridici, economici, previdenziali ed assistenziali dei medici convenzionati operanti nel territorio, nonché la formazione e l'aggiornamento della categoria.

Le entrate della FIMMG relative alle quote associative ammontavano nel 2012 ad oltre 2 milioni di euro.

3. L'associazione Altroconsumo, nonché una persona fisica, la quale, nella segnalazione, dichiara di agire a nome di "Nograziepagio", nella veste di coordinatore¹.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

4. La pratica commerciale consiste nell'attività promozionale delle acque minerali Uliveto e Rocchetta, al fine di accreditarle quali "acque della salute", attraverso una serie di iniziative sviluppate da Cogedi insieme alla FIMMG.

5. In primo luogo, nei mezzi tradizionali attraverso i quali si è svolta la campagna promozionale, quali messaggi pubblicitari, etichette e confezioni dei prodotti, viene riportato il logo della FIMMG unitamente alla dicitura "*La Federazione Italiana Medici di Famiglia e Uliveto e Rocchetta insieme per la salute della famiglia*", ovvero sulla confezione di Rocchetta "*I medici di*

¹ "Nograziepagio" è - come risulta dall'omonimo sito *internet www.nograziepagio.it* - un gruppo spontaneo di operatori che lavorano in diversi ambiti della Sanità e distribuiti nell'intero territorio nazionale, tra cui anche medici di famiglia.

famiglia hanno scelto Uliveto e Rocchetta per la salute della famiglia” e sul fardello “I medici di famiglia FIMMG e Rocchetta per la salute della famiglia”.

6. Nel messaggio pubblicato sul quotidiano “La Repubblica” del 2 febbraio 2013, dopo aver ribadito a chiare lettere la partnership fra le due acque e i Medici di Famiglia “insieme per la salute della famiglia”, nel corpo centrale vengono raffigurate le confezioni delle acque Uliveto e Rocchetta, unite da un nastro, di colore rosso, recante la dicitura “acque della salute”. Accanto alla bottiglia di Uliveto, che è indicata come un’acqua “per la salute digestiva e la reidratazione”, vengono riportati i seguenti claim “aiuta la digestione grazie ai suoi preziosi minerali”, “aiuta a combattere la stipsi”, “aiuta a combattere l’osteoporosi” e “ristabilisce l’equilibrio idrico minerale alterato dopo l’attività fisica”. In ultimo detta acqua è abbinata allo slogan “digerisci meglio e vivi in forma”.

Accanto alla bottiglia di Rocchetta, che è indicata come un’acqua “per la salute urologica e la depurazione”, vengono riportati 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” e “contrasta la ritenzione idrica eliminando i liquidi in eccesso”. In ultimo la Rocchetta è abbinata allo slogan “puliti dentro, belli fuori”.

Infine, nella parte inferiore della pagina pubblicitaria, a caratteri più ridotti, si legge che: “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”. Di seguito si riporta l’immagine della pagina apparsa sul quotidiano “La Repubblica” del 2 febbraio 2013.

La Federazione Italiana Medici di Famiglia e FIMMG

Uliveto e Rocchetta
insieme per la salute della famiglia

ULIVETO PER LA SALUTE DIGESTIVA E LA REIDRAZIONE

- 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

ROCCHETTA PER LA SALUTE UROLOGICA E LA DEPURAZIONE

- 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 ELIMINANDO I LIQUIDI IN ECCESSO

Acque della Salute

ULIVETO DIGERISCI MEGLIO E VIVI IN FORMA.

ROCCHETTA PULITI DENTRO, BELLI FUORI.

Uliveto e Rocchetta, Acque della Salute, sostengono le iniziative F.I.M.M.G. per la formazione dei giovani medici e la promozione dei corretti stili di vita.

7. La pratica commerciale in esame è stata posta in essere anche tramite spot pubblicitari trasmessi in varie ore del giorno da diverse stazioni radiofoniche nazionali.

In tali spot, depositati in atti da COGEDI, vengono riproposte la collaborazione della federazione dei medici di famiglia e lo slogan “acque della salute”, e l’attribuzione di proprietà digestive a Uliveto e depurative a Rocchetta. In particolare, il primo spot denominato “Non bevetevele tutte”, della durata di 30 secondi, reca: “Uliveto, Rocchetta, Acque della Salute presentano “Non

bevetevele tutte”: In volo bisogna bere più spesso: Vero, il viaggio aereo affatica e disidrata. Una mela al giorno toglie il medico di turno: Falso, è virtuosa, ma ci si ammala lo stesso. Uliveto, Rocchetta e i Medici di Famiglia FIMMG hanno presentato: “non bevetevele tutte”. Bevete Uliveto perché aiuta a digerire e Rocchetta perché stimola la diuresi e ti depura. Uliveto e Rocchetta per la salute della famiglia”.

Il secondo, istituzionale, della durata di 15 secondi, reca: “Ascoltate: Uliveto ti aiuta a digerire, Rocchetta ti depura: ecco perché le acque della salute Uliveto e Rocchetta sono insieme ai medici di famiglia FIMMG per promuovere un corretto stile di vita! Uliveto e Rocchetta per la salute della famiglia”.

8. Tale campagna promozionale è stata affiancata da ulteriori iniziative promozionali svolte nei confronti dei medici associati alla FIMMG, promossa e sollecitata dalla medesima associazione, che prevedeva l'affissione di una locandina presso gli studi medici – per un periodo pari ad un anno - a fronte della partecipazione ad un concorso a premi con in palio 100 crociere.

Nella locandina vengono riproposti, nella parte superiore, i loghi della FIMMG e delle acque Uliveto e Rocchetta, unitamente alla dicitura “*Insieme per la salute della famiglia*”, nella parte centrale viene raffigurato un medico FIMMG che afferma che “*il nostro benessere inizia con un bicchiere d'acqua*”, cui seguono in caratteri ridotti indicazioni circa i benefici dell'acqua in sé; quindi sempre in posizione centrale ed evidenziato in un riquadro verde, vi è lo slogan “*Uliveto e Rocchetta Acque della Salute, sono preziose alleate per la tua salute. Chiedi consiglio al tuo medico di famiglia*” e, nella parte inferiore, che occupa circa la metà dell'intera locandina, vengono raffigurate le confezioni e le proprietà salutistiche delle acque Uliveto e Rocchetta². Infine, in calce alla locandina, con caratteri assai ridotti, vi è il rinvio al sito www.acquedellasalute.it. Di seguito si riporta l'immagine della locandina.

² Per Uliveto, i seguenti claim: “*ULIVETO per la salute digestiva e la reidratazione*”; quindi, “*Aiuta a digerire bene perché, grazie ai suoi preziosi minerali, facilita l'assimilazione dei cibi*”; “*aiuta l'apparato digerente perché attenua i fastidi causati da lenta digestione, gastrite e reflusso esofageo*”; “*alleata contro la stipsi perché ricca di calcio e magnesio che stimolano le funzioni del tratto intestinale*”; “*aiuta a contrastare l'osteoporosi perché il calcio è molto utile nelle diete ipocaloriche, nella menopausa e nelle intolleranze al latte*”; “*ristabilisce l'equilibrio idrico alterato dall'attività fisica e dalla sudorazione grazie all'azione di bicarbonato e calcio. Ecco perché la nazionale di calcio beve Uliveto*”. In relazione alla Rocchetta: “*ROCCHETTA per la salute urologica e la depurazione*”; quindi “*aiuta la diuresi perché mantiene puliti i reni e potenzia la loro azione di filtro*”; “*amica della depurazione perché contrasta l'accumulo di scorie e tossine dovuti a stili di vita scorretti*”; “*previene la ritenzione idrica perché bere almeno un litro e mezzo al giorno di acqua aiuta a eliminare i liquidi in eccesso*”; “*effettua un vero lavaggio interno perché libera l'organismo dalle impurità e migliora l'elasticità e la luminosità della cute*”; “*previene la calcolosi urinaria perché la sua leggerezza (basso residuo fisso, basso contenuto di sodio, leggermente alcalina) aiuta a contrastare la formazione di calcoli*”.

FIMMG **Insieme per la salute della famiglia** **ACQUE DELLA SALUTE**
ULIVETO ROCCHETTA

**Per i medici di famiglia FIMMG:
"Il nostro benessere inizia
con un bicchiere d'acqua!"**

I medici di famiglia lo ripetono sempre: bere bene è il primo passo per vivere meglio perché l'acqua reidrata l'organismo e ne facilita il corretto funzionamento.
Scegliere l'acqua giusta e berne la quantità giornaliera necessaria è un argomento su cui il tuo medico di famiglia può darti alcuni consigli utili:



**BERE PER RECUPERARE
PIÙ VELOCEMENTE**

Mantenere la media bere. L'attività fisica favorisce l'impoverimento del sangue e la disidratazione cardiovascolare. Per combattere gli effetti della sudorazione eccessiva, è opportuno bere abbondantemente, perché compensa la perdita d'acqua. Dopo l'attività fisica, il corpo si idrata in modo naturale di nuovo ed è più elastico.



**NUTRIRSI BENE
È VIVERE MEGLIO**

Un'alimentazione corretta che assicuri un giusto apporto di energia favorisce il benessere, migliora lo stato di salute e favorisce il corretto funzionamento dell'organismo. Bere acqua è un'abitudine che favorisce il benessere e la salute in tutti gli affetti perché è essenziale per metabolizzare i nutrienti e per regolare la temperatura corporea.



**LA BELLEZZA INIZIA
DAL BENE ESSERE**

L'acqua è una preziosa fonte di benessere per il nostro organismo. Per questo è importante bere acqua in modo regolare. Bere acqua favorisce il metabolismo. Per questo bere acqua regolarmente aiuta a mantenere la pelle sana e idratata, migliorando il suo aspetto. Una corretta idratazione è fondamentale per il benessere e la salute in tutti gli affetti perché è essenziale per regolare la temperatura corporea.



**BERE PER ESSERE
PIÙ EFFICIENTI**

Bere almeno un litro e mezzo di acqua al giorno permette il corretto funzionamento dell'organismo e il miglioramento della salute. Bere acqua favorisce il metabolismo. Per questo bere acqua regolarmente aiuta a mantenere la pelle sana e idratata, migliorando il suo aspetto. Una corretta idratazione è fondamentale per il benessere e la salute in tutti gli affetti perché è essenziale per regolare la temperatura corporea.

**ULIVETO E ROCCHETTA "ACQUE DELLA SALUTE"
sono preziose alleate per la tua salute.
Chiedi consiglio al tuo medico di famiglia.**

ULIVETO
per la salute digestiva e la reidratazione

AIUTA A DIGERIRE BENE
perché, grazie ai suoi preziosi minerali, facilita l'assimilazione dei cibi

AIUTA L'APPARATO DIGERENTE
perché attenua i fastidi causati da lenta digestione, gastrite e reflusso gastroesofageo

ALLEATA CONTRO LA STIPSI
perché ricca di calcio e magnesio che stimolano le funzioni del tratto intestinale

AIUTA A CONTRASTARE L'OSTEOPOROSI
perché il calcio è molto utile nelle diete ipocaloriche, nella menopausa e nelle intolleranze al latte

RISTABILISCE L'EQUILIBRIO IDRICO
alterato dall'attività fisica e dalla sudorazione grazie all'azione di bicarbonato e calcio. Ecco perché la Nazionale di calcio beve Uliveto



www.acquedellasalute.it

ROCCHETTA
per la salute urologica e la depurazione

AIUTA LA DIURESI
perché mantiene puliti i reni e potenzia la loro azione di filtro

AMICA DELLA DEPURAZIONE
perché contrasta l'accumulo di scorie e tossine dovuti a stili di vita scorretti

PREVIENE LA RITENZIONE IDRICA
perché bere almeno un litro e mezzo al giorno di acqua aiuta a eliminare i liquidi in eccesso

EFFETTUA UN VERO LAVAGGIO INTERNO
perché libera l'organismo dalle impurità e migliora l'elasticità e la luminosità della cute

PREVIENE LA CALCICOLOSÌ URINARIA
perché la sua leggerezza (basso residuo fisso, basso contenuto di sodio, leggermente alcalina) aiuta a contrastare la formazione di calcoli.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

9. In data 20 marzo 2013 è stato avviato il procedimento istruttorio n. PS8805 per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere a), b) e c), 22 e 23, comma 1, lettere d) e s), del Codice del Consumo.

In data 25 marzo 2013 è stato comunicato ai professionisti l'avvio del procedimento e contestualmente alla comunicazione di avvio sono state svolte ispezioni presso le sedi di COGEDI e FIMMG, deliberate dall'Autorità in data 20 marzo 2013.

Con la comunicazione di avvio sono state richieste a COGEDI e FIMMG alcune informazioni, corredate della relativa documentazione³.

³ Le informazioni riguardavano in particolare, quanto a COGEDI, i seguenti elementi: 1) modalità (accordi e procedure) mediante le quali è stata conseguita l'utilizzazione del logo della FIMMG unitamente alla dicitura "La Federazione Italiana Medici di Famiglia e Uliveto e Rocchetta insieme per la salute della famiglia", precisando i costi sostenuti per l'ottenimento, la data di conseguimento e la sua durata; 2) presupposti e condizioni alla base dell'utilizzazione del logo FIMMG (ad esempio, valutazioni e/o studi medico-scientifici, specifiche caratteristiche qualitative relative ai prodotti, altro); 3) caratteristiche (in termini di qualità, risultati di analisi di laboratorio, ecc...) che contraddistinguono le acque minerali in questione rispetto alle altre appartenenti alla medesima categoria alimentare o classe di prodotto; 4) volume e valore complessivo delle vendite in Italia delle acque minerali Uliveto e Rocchetta nel 2012; 5) copia di tutti i messaggi pubblicitari relativi alle acque minerali Uliveto e Rocchetta che utilizzano il logo della FIMMG e/o che associano in vario modo la suddetta Federazione nella promozione delle acque in oggetto mediante vanti di effetti benefici sulla salute, diffusi

10. In data 12 aprile 2013, sia COGEDI che FIMMG hanno prodotto le rispettive memorie e hanno fornito le informazioni e la documentazione richiesta.

11. In data 7 maggio e 15 maggio 2013, il professionista COGEDI ha presentato informazioni e documenti integrativi.

12. In data 1° luglio 2013 è stato comunicato ai professionisti la proroga del termine di conclusione del procedimento, deliberata in data 26 giugno 2013.

13. In data 2 luglio 2013 sono state richieste alcune informazioni al Ministero della Salute, la cui risposta è pervenuta in data 23 luglio 2013.

14. In data 26 luglio 2013 è stata data comunicazione dell'avvio del procedimento, nonché della proroga del termine di conclusione del medesimo, ad Altroconsumo.

In data 29 luglio 2013 è stato dato avviso di avvio del procedimento in esame al consumatore.

15. In data 2 settembre 2013 è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

16. In data 12 settembre 2013 COGEDI ha depositato una memoria conclusiva.

17. Infine, in data 3 ottobre 2013 è stata comunicata ai professionisti la proroga del termine di conclusione del procedimento, deliberata in data 2 ottobre 2013.

2) *Le evidenze acquisite*

a) **L'accordo COGEDI/FIMMG**

18. Le risultanze istruttorie ed in particolare le ispezioni, che si sono svolte presso le sedi di entrambe le Parti contestualmente alla notifica della comunicazione di avvio, hanno consentito di accertare che COGEDI e FIMMG hanno stipulato in data 20 agosto 2012 un accordo complesso, di tipo commerciale, decorrente dal 1° ottobre 2012 e valido fino al 31 dicembre 2013, concernente la pratica in esame.

19. Detto accordo prevede in particolare quanto segue:

(i) FIMMG autorizza COGEDI ad utilizzare la propria denominazione ed il proprio logo nella pubblicità che verrà effettuata con ogni mezzo (radio, TV, stampa, internet, ecc.), nonché sul *packaging* dei prodotti e sui materiali pubblicitari presso i punti vendita, secondo i contenuti e le modalità che saranno concordati tra COGEDI e FIMMG stesse.

(ii) FIMMG si impegna, per l'intera durata dell'accordo, a non stipulare accordi di collaborazione con terzi produttori e/o distributori di marchi delle categorie merceologiche acque e bevande; al contempo, COGEDI si impegna a non stipulare accordi di collaborazione con associazioni sindacali o società scientifiche della medicina generale;

(iii) l'affissione di una locandina recante informazioni sulle peculiari caratteristiche delle acque Uliveto e Rocchetta presso gli studi dei medici associati alla FIMMG, aderenti a tale iniziativa⁴. Correlativamente, sarà effettuato un concorso a premi per i medici aderenti, consistente nell'estrazione di 100 weekend per due persone a bordo di un cabinato a vela nell'arcipelago toscano.

a partire dal mese di gennaio 2012 - attraverso qualsiasi canale (stampa, TV, radio, ecc.) - nonché la programmazione pubblicitaria delle differenti versioni dei suddetti messaggi pubblicitari, indicandone costi, luogo, durata e modalità di diffusione. A FIMMG è stato chiesto di produrre gli accordi intercorsi con la COGEDI, direttamente o per il tramite di società esterne, da cui risultino i termini e le modalità di svolgimento delle attività promozionali concernenti i prodotti oggetto del presente procedimento, avendo cura di produrre anche eventuali test e/o studi clinici realizzati dalla medesima Federazione, avvalendosi di specifiche commissioni tecniche o laboratori, interni o esterni, tesi a comprovare i vanti salutistici delle acque in oggetto.

⁴ Dall'accordo risulta altresì che ciascun medico sarà tenuto a trasmettere via e-mail o altro mezzo di comunicazione una fotografia dell'avvenuta affissione della locandina presso il proprio studio e a tenere la locandina affissa per un anno.

iv) FIMMG, nell'ambito del proprio congresso nazionale annuale⁵, organizzerà una tavola rotonda volta a trattare l'argomento "acque minerali", darà informazione della *partnership* con COGEDI e metterà a disposizione di quest'ultima uno spazio espositivo. Correlativamente, COGEDI fornirà l'acqua per i partecipanti al congresso.

COGEDI ospiterà presso lo stabilimento Rocchetta di Gualdo Tadino il "Congresso FIMMG/Acque della Salute 2013" e finanzierà la formazione di giovani medici di famiglia mediante l'assegnazione di 8 borse di studio, del valore di 2.000 euro ciascuna.

20. Con comunicazione del 12 aprile 2013, FIMMG ha precisato che prima di aderire alla *partnership* con COGEDI la Federazione si è limitata a visionare alcuni studi clinici a supporto della pubblicità, che sono però stati effettuati da terzi non collegati in alcun modo a FIMMG, precisando al riguardo che *"la terapia idroponica, nell'ambiente medico, è universalmente ritenuta efficace per contrastare la calcolosi reno-uretrale. Differenti studi scientifici tra loro indipendenti hanno ritenuto la componente organolettica dell'acqua Rocchetta indicata per l'impiego del trattamento della calcolosi renale, sia a scopo preventivo che per incrementare il potere depurativo renale. Analogo discorso può essere svolto sulla positiva influenza delle acque carbonatate sui parametri secretivo-motori gastrici in pazienti con gastropatie"*. FIMMG conclude affermando che *"i risultati reclamizzati sono pertanto in linea con i molteplici studi scientifici e indipendenti condotti negli anni, sia in Italia che all'estero, e raccolti dalla COGEDI prima della sottoscrizione dell'accordo con la FIMMG"*.

21. Quanto all'attuazione dell'accordo, la documentazione ispettiva fornisce ampio riscontro della partecipazione di FIMMG alla definizione del contenuto e delle modalità delle pubblicità ovvero all'approvazione delle stesse.

Ad esempio, in relazione alla campagna a mezzo stampa, in una mail del 30 gennaio 2013 da COGEDI a FIMMG, avente ad oggetto *"campagna stampa Salute FIMMG definitiva 30.01.2013"*, cui è allegato il messaggio stampa raffigurato nella sezione seconda del presente provvedimento, si legge: *"Buonasera, in allegato il nuovo testo aggiornato della pagina stampa in oggetto secondo quanto concordato nel corso dell'incontro di oggi pomeriggio con il dr [omissis]"*⁶ ⁷. In una mail del 4 febbraio 2013 da COGEDI a FIMMG, avente ad oggetto *"pagina definitiva corretta FIMMG"*, si legge: *"(...) in relazione alla pagina stampa da voi già approv. (...), abbiamo preparato una nuova versione più alleggerita nei testi (ma solo riferiti ai prodotti) lasciando invece invariata la parte istituzionale FIMMG da voi approvata (...)"*⁸.

22. Quanto agli spot radiofonici, in una mail del 30 ottobre 2012 da COGEDI a FIMMG si legge: *"(...) sì, ti confermo che questa è l'ultima versione approvata ieri. (...). Ascoltate: Uliveto ti aiuta a digerire, Rocchetta ti depura: ecco perché i medici di famiglia FIMMG hanno scelto le acque della salute Uliveto e Rocchetta per un corretto stile di vita! Uliveto e Rocchetta per la salute della famiglia"*; e nella mail di risposta del 30 ottobre 2012 da FIMMG a COGEDI si legge: *"Perfetto. Ok. (...)"*⁹.

⁵ Per il 2012 a Villasimius nel mese di ottobre.

⁶ Nella presente versione alcuni dati sono omissi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

⁷ Cfr. doc. 16, acquisito presso FIMMG. Cfr. anche doc. 12, acquisito in ispezione presso COGEDI, nel quale in una mail interna a COGEDI del 1° febbraio 2013 viene data informativa che il messaggio in contestazione risulta approvato dal segretario generale nazionale della FIMMG.

⁸ Cfr. doc. 19, acquisito presso FIMMG.

⁹ Cfr. doc. 18, acquisito presso FIMMG.

In un altro documento sono riportati i testi del radio comunicato “*non bevetevele tutte*” redatti con la collaborazione dell’associazione, come confermato da FIMMG stessa¹⁰.

Inoltre, in una mail da COGEDI a FIMMG del 1° febbraio 2013, si legge: “(...) *qui in calce, per vostra approvazione il nuovo TESTO RADIO preliminarmente concordato:(...)*”¹¹. Ad esso segue la risposta di FIMMG il 4 febbraio: “(...) *per il radio comunicato il dr [omissis] propone la formulazione che segue: (...)*”¹². Quindi, COGEDI a FIMMG il 5 febbraio: “(...) *ti scrivo in merito alla vostra proposta di modifica al radiocomunicato (...) e su cui preferiremmo non intervenire in quanto riteniamo essenziale, per la buona riuscita del messaggio e, coerentemente con gli altri nostri radio comunicati, che la chiusura finale dell’ultima riga del testo resti invariata: “Uliveto e Rocchetta per la salute della famiglia”*”¹³. FIMMG a COGEDI il 5 febbraio stesso: “(...) *allora proviamo a venirci incontro.... Che ne dite?*”¹⁴. La conclusiva risposta di COGEDI è: “*Ottima soluzione (...). Per noi va bene (...)*”¹⁵.

23. Quanto infine alle confezioni, in una mail da COGEDI a FIMMG del 4 dicembre 2013 si legge: “(...) *ti mando la nuova etichetta della bottiglia Rocchetta che prevede la citazione della partnership FIMMG nell’ambito dei nostri comuni progetti di collaborazione. (...) Puoi farlo visionare al dr [omissis] al più presto? (...)*”¹⁶. La risposta di FIMMG a COGEDI del 6 dicembre 2013 reca: “*Ok del dott. [omissis] all’etichetta*”¹⁷.

24. Quanto all’attuazione della specifica iniziativa promozionale concernente l’affissione della locandina presso gli studi medici a fronte della partecipazione al concorso a premi, i documenti ispettivi danno ampio conto della capillare diffusione dell’iniziativa presso i medici FIMMG e del suo monitoraggio ad opera di entrambe le Parti.

Nei giorni 16-18 ottobre 2012, FIMMG concordava con COGEDI una lettera, da inviare a tutti i medici iscritti, contenente, tra l’altro, l’invito a partecipare all’iniziativa in esame nei seguenti termini: “*A supporto di questa partnership ti chiedo, se non ti crea difficoltà, di esporre in sala d’attesa il poster educativo “insieme per la salute della famiglia” realizzato in collaborazione con Uliveto-Rocchetta e dedicato ai nostri pazienti. Per ringraziare della disponibilità Uliveto-Rocchetta metterò in palio, fra tutti coloro che avranno deciso di esporre il poster, 100 crociere per 2 persone nell’Arcipelago Toscano sul Veliero “La Signora del Vento”. (...) Sul sito www.acquedellasalute.it troverai maggiori informazioni per partecipare inserendo il tuo codice FIMMG che è (...)*”. COGEDI sollecitava FIMMG affinché il web master di FIMMG stessa

¹⁰ Cfr. doc. 15, acquisito presso FIMMG. V. in tal senso anche la memoria FIMMG del 12 aprile 2013.

¹¹ *Ibidem*, doc. 18 cit. e 20, acquisiti presso FIMMG. Il testo riprodotto nella mail è il seguente: “*Ascoltate: Uliveto ti aiuta a digerire, Rocchetta ti depura: ecco perché i medici di famiglia FIMMG e le acque della salute Uliveto e Rocchetta sono insieme per promuovere un corretto stile di vita! Uliveto e Rocchetta per la salute della famiglia! Resto in attesa e ti ringrazio (...)*”.

¹² Cfr. doc. 20, acquisiti presso FIMMG. Il testo riprodotto nella mail è il seguente: “*Ascoltate: Uliveto ti aiuta a digerire, Rocchetta ti depura: Uliveto e Rocchetta per la salute della famiglia! Ecco perché i medici di famiglia FIMMG e le acque della salute Uliveto e Rocchetta sono insieme per promuovere un corretto stile di vita!*”.

¹³ *Ibidem*, doc. 20, cit.

¹⁴ *Ibidem*, doc. 20, cit.. Il testo riprodotto nella mail è il seguente: “*Ascoltate: Uliveto ti aiuta a digerire, Rocchetta ti depura: ecco perché le acque della salute Uliveto e Rocchetta sono insieme ai medici di famiglia FIMMG per promuovere un corretto stile di vita! Uliveto e Rocchetta per la salute della famiglia!*”.

¹⁵ *Ibidem*, doc. 20, cit..

¹⁶ Cfr. doc. 14 acquisito in ispezione presso FIMMG.

¹⁷ Cfr. doc. 22 acquisito in ispezione presso FIMMG.

“*possa lavorarci [sul testo] al fine di permettere il puntamento in qualsiasi parte del testo e renderlo linkabile al sito Acque della Salute*”¹⁸.

Nei giorni successivi detta lettera veniva inviata agli iscritti FIMMG¹⁹. Un secondo invio della lettera veniva richiesto da COGEDI a FIMMG il 29 ottobre 2012 per i medici che non avevano ancora aperto la precedente e-mail²⁰.

25. L’iniziativa è stata costantemente monitorata anche nel periodo successivo. In particolare, il 16 novembre 2012 COGEDI comunica a FIMMG “*(...) ti informo sui nostri dati al 15 novembre: 791 adesioni, 84 foto ricevute (mms + e-mail)*”²¹. Il 29 novembre 2012 COGEDI aggiorna FIMMG e dice: “*(...) ti mando un riepilogo generale delle registrazioni (suddivise per mese e con il totale complessivo: 801 iscritti) oltre al dettaglio foto pervenute (tot. 219) via mail o tramite sms*”²². Inoltre nella medesima mail si legge: “*dal 25 nov. non ci sono nuove registrazioni, che ne pensi di “ravvivare” l’operazione con una nuova comunicazione da parte del Dr. [omissis]? Si potrebbe prendere spunto dalla collaborazione con Uliveto e Rocchetta grazie alla quale FIMMG potrà realizzare nel 2013 iniziative di formazione ed aggiornamento per i medici associati (borse di studio/congr Gualdo Tadino a Rocchetta) e quindi invitarli a partecipare attivamente con il loro consenso, accettando anche di esporre il poster per la salute della famiglia e vincere così una delle 100 crociere messe in palio ... Ci fai sapere?*”.

26. Nel dicembre 2012 COGEDI e FIMMG hanno concordato una nuova lettera da inviare ai medici che non avevano ancora aderito, esortandoli ad aderire e sottolineando, come incentivo a partecipare, il previsto concorso a premi. Nella mail in esame, datata 6 dicembre 2012, e avente ad oggetto “*lettera dr. [omissis] operazione Fimmg/AcquedellaSalute*”, COGEDI dice a FIMMG: “*(..) eccoci con la versione definitiva della lettera in oggetto che spero potrete inviare ancora entro oggi Ci fai sapere?*”. Il testo della lettera evidenzia in grassetto l’iniziativa e le modalità di adesione ad essa²³.

Il 18 gennaio 2013 FIMMG chiede a COGEDI: “*(...) volevo fare con te il punto sulle adesioni all’iniziativa fimmg rocchetta. Come procede? Quante adesioni e foto mandate*” (...). Il 21 gennaio 2013 COGEDI risponde: “*(...) Eccomi dunque con l’aggiornamento: - **tot. 1017 adesioni** – 368 foto ricevute – 649 medici che devono inviare la foto (...)*”²⁴.

27. Dalla documentazione ispettiva emerge poi che l’iniziativa promozionale concernente l’affissione della locandina presso gli studi medici ha ricevuto numerose critiche e rimostranze in particolare da parte dei medici di famiglia stessi, dalla Federazione nazionale degli Ordini dei medici chirurghi e degli odontoiatri (Fnomceo), nonché dall’associazione dei costruttori per il trattamento delle acque primarie.

Quanto ai medici, in una mail del 24 ottobre 2012, un medico risponde a FIMMG: “*(...) segnalo che, a mio modesto parere, il cartello in questione è chiaramente un messaggio pubblicitario per l’azienda ULIVETO-ROCCHETTA. Per tale motivo NON LO ESPORRÒ*”²⁵. In una mail dell’8 novembre 2013, un altro medico, sempre in risposta alla lettera FIMMG, dice: “*ma è una*

¹⁸ Cfr. doc. 29, acquisito in ispezione presso FIMMG.

¹⁹ Cfr., tra gli altri, docc. 30 e 31, acquisiti in ispezione presso FIMMG.

²⁰ Cfr. doc. 32, acquisito in ispezione presso FIMMG.

²¹ Cfr. doc. 35 acquisito in ispezione presso FIMMG.

²² Cfr. doc. 36, acquisito in ispezione presso FIMMG.

²³ Cfr. doc. 37, acquisito in ispezione presso FIMMG.

²⁴ Cfr. doc. 39, acquisito in ispezione presso FIMMG. Cfr. anche in tal senso il doc. 45, recante il tabulato contenente l’elenco delle registrazioni dei medici e delle fotografie pervenute.

²⁵ Cfr. doc. n. 31 acquisito in ispezione presso FIMMG.

barzelletta o dite sul serio?”²⁶. In un'altra mail del 27 gennaio 2013, un medico dice a FIMMG: “Vengo a conoscenza in questi giorni della pubblicità-concorso Rocchetta-Uliveto. Lascio a parte il mio forte sostegno all'uso dell'acqua dell'acquedotto. Non mi sembra comunque opportuna una pubblicità (e tanto meno il concorso) di questo genere. (...). Comunico che, se non verrà efficacemente rettificata la posizione del sindacato (al quale sono iscritto da molti anni) chiederò la mia cancellazione da esso”²⁷.

Il presidente della Fnomceo scrive al segretario nazionale FIMMG una lettera, datata 23 gennaio 2013, con la quale in particolare si rileva che: “(...). Innanzitutto mi viene segnalato come sia scientificamente infondato fare rientrare nell'“educazione al corretto stile di vita” il consumo di acque imbottigliate in generale, al di là della specifica marca, facendo riferimento a indicazioni della letteratura in materia che suggeriscono non esservi vantaggi significativi per la salute nel bere dell'acqua particolare, contenente più o meno sali minerali disciolti, piuttosto che l'acqua del rubinetto. (...) In secondo luogo, l'esposizione del poster è verosimile venga inteso come un invito al consumo di un prodotto alimentare implicitamente segnalato come migliore rispetto alla concorrenza, dal momento che gode dell'approvazione del medico di famiglia. (...)”²⁸. In data 25 gennaio 2013 il segretario nazionale FIMMG risponde al presidente della Fnomceo di non condividere le critiche ricevute, motivando il proprio dissenso, ma: “(...). Ciò premesso, e comprese le ragioni di opportunità, in senso più ampio, del tuo invito, manifesto la piena disponibilità mia e dell'Associazione che rappresento a rivedere l'iniziativa”²⁹.

Ancora, in data 31 gennaio 2013 l'Associazione Aqua Italia scrive a FIMMG: “(...). Riteniamo che l'iniziativa sia alquanto scorretta, in quanto fa leva sull'autorevolezza della figura del medico che esponendo la pubblicità nello studio, influenza la capacità decisionale del paziente. Il medico infatti non può sponsorizzare nessun prodotto proprio per il naturale influsso che il suo ruolo ha nel potere decisionale dei pazienti. Inoltre, l'affissione nello studio medico di questa promozione porta il paziente a pensare erroneamente che l'acqua in bottiglia sia più salutare di quella del rubinetto cosa assolutamente falsa. (...). Pertanto, con la presente vi chiediamo di ritirare la campagna (...)”³⁰.

b) La modifica dell'accordo

28. Dagli accertamenti ispettivi è emerso che FIMMG e COGEDI hanno deciso di modificare l'accordo e che esso è stato modificato prima dell'avvio del procedimento, ma nella sola parte riguardante la previsione del concorso a premi collegato all'iniziativa promozionale presso gli studi medici associati alla FIMMG.

Al riguardo, in data 1° febbraio 2013, FIMMG, pur ribadendo la liceità dell'iniziativa, dapprima comunicava agli associati che “l'iniziativa, sia per quanto riguarda il manifesto che il concorso collegato, verrà modificata (...)”³¹. Successivamente FIMMG elaborava una cd “dichiarazione di rinuncia” da far sottoscrivere ai medici aderenti all'iniziativa, che veniva approvata da COGEDI, e che riporta: “dichiaro di non procedere all'esposizione del poster pubblicitario nella sala

²⁶ Cfr. doc. n. 34 acquisito in ispezione presso FIMMG.

²⁷ Cfr. doc. n. 40 acquisito in ispezione presso FIMMG.

²⁸ Cfr. doc. 2, acquisito in ispezione presso FIMMG.

²⁹ Cfr. doc. 4 acquisiti in ispezione presso FIMMG.

³⁰ Cfr. doc. n. 5 acquisito in ispezione presso FIMMG.

³¹ Cfr. doc. n. 6 acquisito in ispezione presso FIMMG. La precedente versione era la seguente: “l'iniziativa, sia per quanto riguarda il manifesto che il concorso collegato, è sospesa e sarà modificata in accordo con lo sponsor”(sottolineatura aggiunta). Al riguardo, in una mail interna, una dipendente di FIMMG segnala al segretario generale “non capisco però perché propongono di eliminare anche “in accordo con lo sponsor”! (è la verità)”.

d'aspetto del mio studio”, esprimendo la consapevolezza che “*non sussistono più i requisiti per la mia partecipazione al concorso associato all’iniziativa*”³².

In data 7 marzo 2013, FIMMG comunicava a COGEDI di procedere all’invio della dichiarazione di rinuncia ai medici aderenti all’iniziativa³³.

c) L’ampiezza della campagna pubblicitaria

29. La campagna pubblicitaria relativa ai prodotti in questione ha riguardato la stampa (quotidiana e periodica) e la radio, l’affissione presso gli studi medici, le confezioni e il sito internet³⁴.

In particolare, la pubblicità a mezzo stampa è stata diffusa nel periodo dicembre 2012/marzo 2013, con oltre 150 uscite complessive sui principali quotidiani nazionali³⁵. Sulla base delle evidenze fornite da COGEDI risultano diffuse tre differenti versioni del messaggio - le quali utilizzano tutte il logo FIMMG e la dicitura “*La Federazione Italiana Medici di Famiglia e Uliveto e Rocchetta insieme per la salute della famiglia*”, mentre l’ultima elimina alcuni *claim* sugli effetti “*terapeutici*”. Il costo complessivo della pubblicità stampa è stato pari a [250.000-300.000] euro.

La pubblicità sui quotidiani oggetto di contestazione è cessata prima dell’avvio del procedimento, mentre sui periodici salutistici e di intrattenimento³⁶ è stata interrotta solo successivamente all’avvio. Nello specifico:

a) il messaggio originario, apparso sui quotidiani nazionali dal 13 dicembre 2012 al 30 gennaio 2013, si differenziava da quello oggetto di contestazione per il *claim* relativo alla “*calcolosi*” (recando “*previene la calcolosi urinaria*” piuttosto che “*aiuta a prevenire la calcolosi*”) ed in quanto non riportava la proposizione finale (“*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*”);

b) quindi, nel breve periodo 31 gennaio 2013/2 febbraio 2013 è apparso il messaggio contestato nella comunicazione di avvio del presente procedimento;

c) infine, nell’ultimo periodo 3 febbraio 2013/20 marzo 2013 è stato diffuso un messaggio che non contiene più i seguenti *claim* sulle proprietà salutistiche delle acque: “*aiuta a combattere l’osteoporosi*” per l’Uliveto, e “*aiuta a mantenere i reni puliti*” e “*aiuta a prevenire la calcolosi*” per la Rocchetta.

30. In base alle informazioni fornite da COGEDI, la pubblicità radiofonica ha riguardato in particolare due differenti versioni dello spot, rispettivamente della durata di 30 e 15 secondi, andate in onda nel periodo gennaio 2013/16 marzo 2013 su [omissis] e [omissis], nonché sulle principali radio commerciali³⁷, con oltre 1.700 passaggi in detto periodo. Il costo complessivo della pubblicità radiofonica è stato pari a [250.000-350.000] euro.

Il primo spot denominato “*Non bevetevele tutte*”, della durata di 30 secondi, recava: “*Uliveto, Rocchetta, Acque della Salute presentano: In volo bisogna bere più spesso: Vero, il viaggio aereo affatica e disidrata. Una mela al giorno toglie il medico di turno: Falso, è virtuosa, ma ci si ammala lo stesso. Uliveto, Rocchetta e i Medici di Famiglia FIMMG hanno presentato: “non*

³² Cfr. doc. n. 43, acquisito in ispezione presso FIMMG.

³³ Cfr. doc. n. 6, acquisito presso FIMMG.

³⁴ Quanto al *web*, si precisa tuttavia che in atti non sono disponibili copie dei messaggi diffusi via *web* anteriori all’avvio del procedimento.

³⁵ Innanzitutto La Repubblica, quindi il Corriere della Sera, Il Messaggero, La Stampa, Il Mattino e altri.

³⁶ Starbene, Donna Moderna, Chi, Famiglia Cristiana, Diva e Donna, Più sani e più belli, Viversani&belli.

³⁷ [Omissis].

bevetevele tutte". Bevete Uliveto perché aiuta a digerire e Rocchetta perché stimola la diuresi e ti depura. Uliveto e Rocchetta per la salute della famiglia".

Il secondo, istituzionale, della durata di 15 secondi, recava: *"Ascoltate: Uliveto ti aiuta a digerire, Rocchetta ti depura: ecco perché le acque della salute Uliveto e Rocchetta sono insieme ai medici di famiglia FIMMG per promuovere un corretto stile di vita! Uliveto e Rocchetta per la salute della famiglia"*³⁸.

31. Quanto alle confezioni, da una mail inviata da COGEDI a FIMMG il 4 dicembre 2012 e avente ad oggetto *"approvazione etichetta istituzionale Rocchetta naturale 1,5lt"*, emerge che la nuova etichetta della bottiglia Rocchetta ha apposto il logo FIMMG e riporta l'indicazione: *"I medici di famiglia hanno scelto Uliveto e Rocchetta per la salute della famiglia"*³⁹.

Inoltre, COGEDI e FIMMG hanno concordato la seguente indicazione con riguardo al nuovo fardello Rocchetta naturale 1,5x6: *"I medici di famiglia FIMMG e Rocchetta per la salute della famiglia"*, oltre all'utilizzo del logo FIMMG⁴⁰.

d) Le vendite dei prodotti

32. Le vendite delle acque minerali Uliveto e Rocchetta, in Italia, nel 2012 sono state pari, in valore, a circa [150-250] milioni di euro e, in volume, a [400-500] milioni di bottiglie.

e) Il quadro normativo di riferimento

33. Il Decreto Legislativo 8 ottobre 2011 n. 176, recante *"Attuazione della direttiva 2009/54/CE, sull'utilizzazione e la commercializzazione delle acque minerali naturali"*, è volto a disciplinare l'utilizzo e la commercializzazione delle acque minerali in Italia, tra l'altro dettando norme sull'etichettatura e la pubblicità.

34. L'art. 19 del Decreto Legislativo n. 176/11, rubricato *"Pubblicità"*, detta la disciplina in materia di pubblicità, distinguendo i casi in cui la pubblicità delle acque minerali può essere ammessa, ma subordinatamente ad un'autorizzazione preventiva del Ministero della Salute (quella sulle proprietà favorevoli alla salute), dai casi in cui la pubblicità è vietata (quella sulle proprietà per la prevenzione, la cura e la guarigione di malattie).

In particolare, il comma 1 prevede che *"Nella pubblicità, sotto qualsiasi forma, delle acque minerali naturali, è vietato fare riferimento a caratteristiche o proprietà che l'acqua minerale naturale non possenga"*.

Il comma 2 stabilisce che *"La pubblicità delle acque minerali naturali è sottoposta alla preventiva approvazione del Ministero della Salute limitatamente alle menzioni relative alle proprietà favorevoli alla salute, alle indicazioni ed alle eventuali controindicazioni, di cui all'articolo 12"*⁴¹.

³⁸ Peraltro, dal citato documento n. 18, acquisito in ispezione presso FIMMG, emerge che, al 30 ottobre 2012, COGEDI e FIMMG avevano concordato il seguente differente testo per il radiocomunicato: *"Ascoltate: Uliveto ti aiuta a digerire, Rocchetta ti depura: ecco perché i medici di famiglia FIMMG hanno scelto le acque della salute Uliveto e Rocchetta per un corretto stile di vita! Uliveto e Rocchetta per la salute della famiglia!"*.

³⁹ Cfr. doc. 14, acquisito in ispezione presso FIMMG, cit.: l'etichetta riporta inoltre i vanti prestazionali di depurazione, idratazione e bellezza, nonché le indicazioni autorizzate dal Ministero *"può avere effetto diuretico e uricurico"* e *"indicata nelle diete povere di sodio"*. V. anche doc. 22 relativo all'approvazione di questa etichetta da parte della FIMMG in data 6 dicembre 2012, cit..

⁴⁰ Cfr. doc. 21, acquisito in ispezione presso FIMMG.

⁴¹ Le specifiche indicazioni di cui all'art. 12 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*.

Il comma 3, invece, prevede che: “*Restano comunque vietate le indicazioni che attribuiscono ad un’acqua minerale naturale proprietà per la prevenzione, la cura e la guarigione di una malattia umana*”⁴².

f) I decreti ministeriali di riconoscimento delle diciture concernenti le proprietà favorevoli alla salute delle acque Uliveto e Rocchetta

35. Dalla documentazione istruttoria depositata da COGEDI risulta che l’acqua Uliveto è munita di due decreti (di conferma) di riconoscimento, del 24 gennaio 2000 e del 24 marzo 2004, il primo dei quali autorizza a riportare sulle etichette le seguenti indicazioni “*può avere effetti diuretici*”, “*può favorire la digestione e combattere la dispepsia*” e “*può svolgere azione coadiuvante nel trattamento della stipsi dell’adulto e del bambino*”.

Il decreto del 2004 modifica il primo, sostituendo le diciture “*può favorire la digestione e combattere la dispepsia*” con le diciture “*aiuta la digestione; può combattere la dispepsia*”.

36. L’acqua Rocchetta è munita del decreto (di conferma) di riconoscimento del 24 gennaio 2000, che autorizza a riportare sulle etichette le seguenti indicazioni “*può avere effetto diuretico e uricurico*” e “*indicata nelle diete povere di sodio*”.

g) Le informazioni del Ministero della Salute in materia di pubblicità sanitaria delle acque Uliveto e Rocchetta

37. In data 2 luglio 2013 è stato chiesto al Ministero della Salute di indicare se e quali dei *claim* attribuiti alle suddette acque dalla pubblicità in esame (ovvero *claim* simili ad essi) siano stati autorizzati o, al contrario, vietati e sanzionati, se vi siano dei procedimenti in corso o che il Ministero sia in procinto di intraprendere in relazione agli stessi. Inoltre, al Ministero è stato chiesto di indicare se e per quali dei *claim* in esame siano stati richiesti ulteriori dati clinici idonei a supportare i *claim* stessi.

38. In data 23 luglio 2013 il Ministero della Salute ha chiarito innanzitutto che le funzioni salutistiche vantate in pubblicità, previa autorizzazione, devono essere a monte contenute nello specifico decreto di riconoscimento dell’acqua minerale⁴³.

39. Con specifico riferimento alle acque Uliveto e Rocchetta, i *claim* autorizzati dalla Commissione di esperti per il rilascio delle autorizzazioni di pubblicità sanitaria⁴⁴, nelle riunioni dell’8 maggio 2006, del 19 giugno 2006, del 23 ottobre 2006 e del 16 aprile 2008, mediante cortometraggi TV 15” e 30” e stampa quotidiana e periodica, sono stati i seguenti:

- per l’acqua Uliveto: “*ti aiuta a digerire meglio*”, “*mi aiuta a digerire e vivo in forma*”⁴⁵, “*ti aiuta a digerire*”, “*aiuta a digerire*”, “*aiuta a digerire meglio*”;

- per l’acqua Rocchetta: “*ti fa essere pulita dentro e bella fuori*”, “*mi fa fare tanta plin plin*”, “*depurati anche l’anima*”, “*aiuta a eliminare scorie e liquidi in eccesso*”⁴⁶, “*pulite dentro e belle fuori*”, “*ci aiuta a eliminare le scorie*”⁴⁷.

⁴² Infine, il divieto di pubblicità previsto dal comma 4 riguarda un’ipotesi *specificata* relativa all’*utilizzo di espressioni o segni che possano indurre in errore il consumatore circa il nome della sorgente o il luogo della sua utilizzazione*, qualora l’acqua sia pubblicizzata con una designazione commerciale diversa dal nome della sorgente o del luogo della sua utilizzazione.

⁴³ Non è invece assoggettata ad autorizzazione preventiva la pubblicità che vanti esclusivamente proprietà fisiche dell’acqua (ad es. *povera di sodio, indicata nelle diete povere di sodio*), senza entrare nel merito degli effetti salutistici sull’organismo.

⁴⁴ Nominata con decreto ministeriale in data 17 febbraio 2005.

⁴⁵ Detto *claim* è il risultato di una *modifica* rispetto alla versione proposta dall’impresa che recava: “*digerisco e vivo in forma*”.

⁴⁶ Detto *claim* è il risultato di una *modifica* rispetto alla versione proposta dall’impresa che recava: “*ti depura da scorie ed elimina i liquidi in eccesso*”. Nella citata riunione del maggio 2006, il Ministero ha altresì stabilito in linea generale che

40. Quanto al *claim* “*acque della salute*”, riportato anche in alcuni messaggi autorizzati, il Ministero evidenzia che esso, *in sé e per sé*, non possa configurarsi come pubblicità sanitaria e non necessita, pertanto, in quanto tale, della relativa autorizzazione.

41. Infine, risulta che successivamente COGEDI ha divulgato al pubblico ulteriore materiale pubblicitario concernente le acque Uliveto e Rocchetta e che al riguardo il Ministero, con lettera del 5 febbraio 2008, in atti, inviata a COGEDI, ha precisato che “*non possono essere divulgati messaggi promozionali non autorizzati perché “ritenuti confacenti [dall’impresa] a quanto già approvato dalla Commissione per il rilascio delle licenze di pubblicità sanitaria*”, e ha richiesto di fornire “*con la massima sollecitudine, assicurazioni in merito all’immediata cessazione di messaggi promozionali concernenti l’acqua minerale Uliveto e l’acqua minerale Rocchetta, che abbiano valenza sanitaria, che non siano stati preventivamente autorizzati da questo Ministero*”.

42. In definitiva, dalle evidenze acquisite nel corso dell’istruttoria emerge che i vantii pubblicitari salutistici attribuiti alle acque in esame e autorizzati dal Ministero della Salute riguardano soltanto gli effetti coadiuvanti sulla digestione e sulla stipsi per l’acqua Uliveto, nonché gli effetti coadiuvanti sulla diuresi, sulla depurazione e sulla eliminazione delle scorie e dei liquidi in eccesso per l’acqua Rocchetta. Per contro, non risultano autorizzati gli specifici vantii pubblicitari che attribuiscono effetti coadiuvanti contro l’osteoporosi e gli effetti di reintegrazione di sali minerali dopo l’attività fisica (il quale ultimo, anzi, è stato respinto dal Ministero), nonché quelli coadiuvanti nella prevenzione della calcolosi per l’acqua Rocchetta.

3) *Le argomentazioni della Parte*

43. Nelle proprie note e memorie agli atti, COGEDI rappresenta preliminarmente che la condotta censurata, essendo stata sporadica e del tutto occasionale, in quanto la pubblicità a mezzo stampa è stata definitivamente abbandonata dopo le prime uscite, gli spot radiofonici e la locandina sono circoscritti a singoli e brevi episodi, non sarebbe in grado di alterare in modo apprezzabile il comportamento economico del consumatore, e quindi non sarebbe sussumibile nella fattispecie di una pratica commerciale scorretta, come definita ai sensi del secondo comma dell’art. 20 del Codice del Consumo.

44. Nel merito, il professionista osserva che le proprietà benefiche delle acque sono veritiere e corrette, in quanto esse sono presentate come coadiuvanti e risultano certificate – a partire dalla fine del 1800, in particolare per quanto concerne l’acqua Uliveto – da strutture universitarie e ospedaliere, i cui studi sono prodotti in atti⁴⁸, ed inoltre, sulla base delle analisi compiute da tali strutture, il Ministero della Salute ha autorizzato la comunicazione al pubblico delle proprietà favorevoli alla salute possedute dalle acque Uliveto e Rocchetta⁴⁹.

45. Quanto, poi, all’uso del logo FIMMG e alla dicitura “*La Federazione Italiana Medici di Famiglia e Uliveto e Rocchetta insieme per la salute della famiglia*”, che, nella prospettazione

possono essere autorizzati i messaggi contenenti *claim* di attività *depurative*, quando riferiti ad un’acqua nel cui decreto di riconoscimento è scritto che la stessa può avere effetti diuretici.

⁴⁷ Il Ministero fa presente di aver invece respinto tre messaggi radiofonici (non prodotti in atti), per i quali COGEDI aveva presentato istanza di autorizzazione, in quanto “*inducono erroneamente a ritenere che pasti eccessivamente pesanti, nella quantità e nella qualità, possano essere facilmente digeriti grazie alle qualità salutistiche delle due acque*”. Inoltre, un ulteriore messaggio a mezzo stampa è stato respinto in quanto “*interamente imperniato sulla reintegrazione di sali minerali nel corso dell’attività sportiva, mentre tale funzione non è menzionata nel decreto di riconoscimento dell’acqua in esame*”.

⁴⁸ Cfr. all.ti 4-45 per Uliveto e all.ti 48-68 per Rocchetta alla memoria di COGEDI del 12 aprile 2013.

⁴⁹ In particolare, sulla scorta dei riferiti studi, COGEDI segnala che il Ministero della Salute ha autorizzato le seguenti e specifiche diciture “*può avere effetti diuretici*”, “*favorisce la digestione e può combattere la dispepsia*” e “*può svolgere azione coadiuvante nel trattamento della stipsi dell’adulto e del bambino*” per Uliveto, nonché “*può avere effetto diuretico e uricurico*” e “*indicata nelle diete povere di sodio*” per Rocchetta.

contenuta nella comunicazione di avvio, indurrebbero i consumatori a ritenere erroneamente che le promesse pubblicitarie siano state sottoposte ad un vaglio scientifico svolto dalla FIMMG, COGEDI osserva da un lato che la FIMMG, per sua stessa natura e finalità, è un'associazione inidonea a rilasciare qualsivoglia attestazione e/o certificazione con riguardo a prodotti alimentari e, dall'altro lato, che le acque in parola non hanno certo bisogno di ricorrere a tale federazione per ottenere il vaglio di un riscontro scientifico, attesi i numerosi e sopra richiamati attestati e certificati. Per contro, l'indicazione, presente nei messaggi a mezzo stampa, secondo la quale Uliveto e Rocchetta "*sostengono le iniziative della FIMMG per la formazione dei giovani medici e la promozione dei corretti stili di vita*", sarebbe stata posta proprio per far comprendere ai consumatori che la *partnership* con FIMMG si sostanziava in concreto in un'attività di carattere scientifico-formativo, rivolta alla formazione dei giovani medici.

46. Inoltre, nella locandina vi è l'indicazione, quale ulteriore ausilio informativo per i consumatori, del sito internet *www.acquedellasalute.it*, ove erano (e sono) presenti gli studi clinici e le pubblicazioni scientifiche sulle proprietà salutari delle acque, eseguite dalle citate strutture ospedaliere e universitarie.

Peraltro, la mancata esplicitazione della portata della *partnership* tra COGEDI e FIMMG non sarebbe comunque in grado di destabilizzare le scelte economiche del consumatore medio, atteso che le suddette acque avrebbero le qualità promesse e il mercato delle acque minerali non è caratterizzato da notevoli asimmetrie informative.

Infine, non vi sarebbe violazione dei principi contenuti nella Circolare del Ministero della Salute del 21 febbraio 2011, atteso che la materia disciplinata dalla suddetta Circolare⁵⁰ non attiene al caso di specie, non essendo avvenuta alcuna attestazione o certificazione da parte della FIMMG.

47. Da ultimo, COGEDI fa presente di aver ottenuto in data 24 aprile 2012 un parere preventivo favorevole del Comitato di Controllo dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria (anche IAP), che produce in atti, concernente un nuovo e diverso messaggio stampa⁵¹.

48. Nella propria memoria, FIMMG evidenzia che non ricorrerebbero i presupposti per l'applicazione delle norme del Codice del Consumo, contestate in avvio.

L'associazione rappresenta preliminarmente di essere un sindacato, che si prefigge tra l'altro la promozione delle iniziative mirate alla qualificazione, formazione e aggiornamento professionale dei medici di medicina generale e che la collaborazione con COGEDI appare in linea con il perseguimento di tali finalità.

49. Quanto alle contestazioni, le pubblicità in questione, come emerge dal loro contenuto, presentano due messaggi distinti, uno pubblicitario in senso stretto volto a reclamizzare le acque Uliveto e Rocchetta, l'altro meramente divulgativo a carattere generale e non specificamente rivolto al consumo delle suddette acque minerali. Il ruolo e le finalità della FIMMG nella campagna in esame sarebbero limitate alla promozione della cultura della salute e di corretti stili di vita, dunque alla divulgazione di informazioni salutistiche generali.

⁵⁰ Vale a dire la materia degli obblighi informativi esistenti in capo agli operatori commerciali, nel caso in cui essi ottengano sui prodotti commercializzati attestati o riconoscimenti rilasciati da associazioni mediche che mettono in risalto le caratteristiche salutistiche.

⁵¹ In esso, in particolare, compare in caratteri evidenti e nella parte superiore, la dicitura "*Uliveto e Rocchetta sostengono le iniziative della FIMMG per la formazione dei giovani medici di famiglia e per la promozione dei corretti stili di vita*". Sul lato destro vi è il logo FIMMG e nella parte inferiore l'immagine delle due confezioni è accostata alle rispettive proprietà salutistiche, fra le quali non compaiono più quelle relative alla prevenzione e cura di malattie. Peraltro, la Parte informa che lo IAP ha dichiarato "cessata la materia del contendere" in ordine al precedente messaggio stampa, contestato anche dallo IAP, solo a seguito del suddetto parere favorevole sul nuovo messaggio e della rinuncia della società all'opposizione all'ingiunzione di desistenza, che era stata intimata dallo IAP in relazione al messaggio originario.

Inoltre, FIMMG sarebbe intervenuta per modificare, prima dell'accordo, i messaggi pubblicitari e fissare in modo chiaro i limiti della collaborazione tra l'associazione e COGEDI, come risulterebbe da alcuni documenti ispettivi⁵².

50. Quanto alle caratteristiche dei prodotti vantate dalle pubblicità in esame, FIMMG ha visionato gli studi clinici forniti da COGEDI prima di aderire alla *partnership*, e ha ritenuto che i risultati reclamizzati fossero in linea con i suddetti studi⁵³. I messaggi non promettono effetti curativi conseguenti all'uso delle acque, ma effetti meramente coadiuvanti la soluzione di alcune disfunzioni.

Quanto alla presunta assenza di approvazione di organi pubblici, i messaggi invero non richiamano alcuna autorizzazione di detti organi.

FIMMG, in ogni caso, ha sostanzialmente rinunciato al concorso, informando i pochi medici che nel frattempo avevano aderito, e risultando quindi assai contenuta la durata della sua presunta partecipazione alla pratica *de qua*.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

51. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e per via televisiva, in data 13 settembre 2013 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

52. Con parere pervenuto in data 16 ottobre 2013, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *a)*, *b)* e *c)*, 22 e 23, comma 1, lettera *d)*, del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni. La *partnership* con FIMMG, risultante dalla pratica, è suscettibile di far credere ai consumatori che, sulla base di un vaglio della federazione, il consumo delle acque Uliveto e Rocchetta possa favorire in modo particolare il benessere e la salute e suggerire che tali acque siano qualitativamente migliori rispetto ad altre presenti in commercio poiché godono dell'avallo espresso dei medici di famiglia.

53. Anche la specifica iniziativa promozionale relativa all'affissione del poster presso gli studi medici può contribuire a confermare nei consumatori l'idea che il consumo delle dette acque favorisca in modo particolare il loro benessere e la loro salute. In definitiva, in assenza di specifiche caratteristiche curative dei prodotti pubblicizzati, è proprio l'associazione tra il consumo delle acque e il concetto di salute, realizzato dalla pratica tramite l'accostamento di elementi comunicativi (medico e salute) alle acque stesse, a risultare contrario alla diligenza professionale e idoneo a falsare il comportamento economico dei consumatori.

54. La pratica è scorretta in quanto omissiva, essendo le informazioni omesse o incomplete tali da limitare significativamente la portata delle affermazioni in esse riportate, inducendo in errore i destinatari sulle caratteristiche dei prodotti. Inoltre, appare contrario al Codice del Consumo asserire erroneamente che un professionista, le sue pratiche commerciali ovvero un suo prodotto sono stati autorizzati, accettati o approvati da un organismo pubblico o privato o che sono state rispettate le condizioni dell'autorizzazione, dell'accettazione o dell'approvazione ricevuta.

⁵² FIMMG si riferisce ai docc. 4, 20, 21, 38, 42 e 44. Detti documenti - dai quali emerge il proposito di FIMMG di precisare la partecipazione dell'associazione all'accordo come riferita alla promozione della salute e di corretti stili di vita - sono tutti datati a partire dal gennaio 2013.

⁵³ Peraltro, i decreti ministeriali del 2000 e del 2004 autorizzano l'impiego delle diciture "può avere effetti diuretici", "può combattere la dispepsia" e "aiuta la digestione", riferiti ai prodotti in esame.

V. VALUTAZIONI

55. Preliminarmente, l'eccezione di COGEDI secondo cui la condotta censurata non integrerebbe gli estremi di una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'art. 20, comma 2, del Codice del Consumo, trattandosi di una condotta occasionale ed episodica, non può essere accolta. Infatti, contrariamente a quanto affermato da COGEDI, detta pratica non risulta circoscritta a singoli e brevi episodi, atteso che si è svolta attraverso una campagna pubblicitaria ampia, sia per la pluralità e la rilevanza dei mezzi di comunicazione impiegati (*media* a diffusione nazionale e ad elevata tiratura, quali i principali quotidiani e periodici, e pubblicità radiofonica), sia per la numerosità delle "uscite" dei messaggi, nonché in un periodo quantomeno intercorrente tra il dicembre 2012 e il marzo 2013⁵⁴.

56. In merito alla partecipazione di FIMMG e all'imputabilità alla stessa della pratica commerciale, rileva che l'accordo sottoscritto con COGEDI aveva natura prettamente commerciale, era volto all'apposizione su tutti i supporti del logo e della frase "*La Federazione Italiana Medici di Famiglia e Uliveto e Rocchetta insieme per la salute della famiglia*" e si è concretamente tradotto nell'approvazione di numerosi messaggi promozionali. Rileva inoltre l'attività promozionale direttamente svolta relativa al coinvolgimento dei medici associati alla medesima Federazione affinché esponessero presso i loro studi medici il poster descritto al punto 8 che riporta un chiaro contenuto promozionale delle acque Uliveto e Rocchetta, attività per la quale gli stessi medici avrebbero potuto partecipare ad un concorso e vincere una crociera.

Quindi FIMMG ha svolto un ruolo attivo nella pratica commerciale in esame nell'ambito della sua attività professionale, assumendo a tutti gli effetti la natura di professionista ai sensi dell'art. 18, lettera b), del Codice del Consumo.

57. Dall'istruttoria svolta emerge la scorrettezza - ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere b) e c), 22, comma 1, del Codice del Consumo - della pratica commerciale in contestazione, consistente nel diretto coinvolgimento e avallo della FIMMG insieme a COGEDI in ordine alla presentazione delle acque minerali Uliveto e Rocchetta come dotate di specifiche caratteristiche salutistiche, coinvolgimento ed avallo prestati anche attraverso specifiche iniziative promozionali svolte dall'associazione con i propri associati, che inducono il consumatore in errore sulle caratteristiche dei prodotti.

58. La pratica commerciale oggetto di esame è volta sostanzialmente a promuovere le acque minerali Rocchetta e Uliveto, mettendo in rilievo effetti e caratteristiche salutistiche per l'organismo umano che vengono rappresentate come cifra distintiva e caratterizzante dei suddetti prodotti. Tali caratteristiche - che corrispondono a *claim* specifici - sono accreditate in tutte la comunicazione pubblicitaria, aumentando la credibilità e scientificità delle stesse, attraverso la *partnership* e il sostegno della Federazione Italiana dei Medici di Famiglia, di cui viene fatto ampio uso del logo, proprio al fine di connotare, suggerire e scegliere i prodotti come "acque della salute".

59. Di seguito, si procederà a valutare la scorrettezza della suddetta pratica commerciale e, in particolare, dei vari messaggi promozionali, sotto i seguenti specifici profili: a) la *partnership* con la Federazione Italiana dei Medici di Famiglia; b) le iniziative promozionali svolte congiuntamente

⁵⁴ Cfr. sulla nozione di pratica commerciale la sentenza del TAR Lazio del 5 agosto 2013 n. 206 (relativa al caso PS/7575, *Banca Mediolanum/Ostacoli chiusura c/c*), secondo cui "è sufficiente che si tratti di una prassi - tale essendo il significato di "pratica" (...) senza necessità che la stessa debba (...) concretarsi in condotte reiterate nel tempo, potendo tale dato tutt'al più rilevare quale criterio di valutazione della gravità oggettiva della condotta e del grado di colpevolezza in sede di determinazione dell'entità della sanzione (cfr. Cons. Stato, sez. VI, del 7 settembre 2012, n. 4753)".

da COGEDI e FIMMG; a) le vantate caratteristiche del prodotto, avuto particolare riguardo alle proprietà volte alla prevenzione e cura di malattie.

a) La partnership con la FIMMG

60. La pratica commerciale in esame risulta scorretta rispetto alle norme del Codice del Consumo innanzitutto sotto il profilo che concerne l'utilizzo in sé del logo FIMMG e della dicitura "La Federazione Italiana Medici di Famiglia e Uliveto e Rocchetta insieme per la salute della famiglia", nonché altre diciture di tenore analogo ("insieme per la salute della famiglia", "ecco perché i medici di famiglia hanno scelto le acque della salute ...", "Per i medici di famiglia FIMMG: "il nostro benessere inizia con un bicchiere d'acqua!", "chiedi consiglio al tuo medico di famiglia"), che appunto precedono l'indicazione delle specifiche proprietà salutistiche delle acque nei messaggi promozionali e sono stati inseriti in tutti i supporti promozionali, comprese le etichette dei prodotti.

61. La grande enfasi, riposta in tutti i messaggi e mezzi comunicazionali alla partnership fra le due acque minerali e la FIMMG, è volta ad accreditare a tali prodotti un vanto salutistico e specifiche proprietà favorevoli per la salute che essi, in realtà, solo in minima parte possono legittimamente spendere.

L'enfatico richiamo alla federazione dei medici di famiglia e, quindi, nella percezione del consumatore, alla figura del medico di famiglia, appare un elemento idoneo ad indurre i consumatori a fare un particolare affidamento sulla caratteristica di prodotti salutari e sulle proprietà e funzioni salutistiche che vengono attribuite alle acque Uliveto e Rocchetta. Il medico, e in particolare quello di famiglia, viene generalmente percepito come un soggetto autorevole nel vagliare dette proprietà sotto il profilo scientifico, essendo un operatore sanitario assai qualificato del quale si seguono regole e suggerimenti, che travalicano spesso l'ambito strettamente sanitario per sfociare in buone o adeguate condotte alimentari e corretti stili di vita.

62. Gli elementi istruttori acquisiti dimostrano che la *partnership* tra FIMMG e COGEDI aveva come oggetto la promozione delle acque minerali Uliveto e Rocchetta e non forniscono evidenza alcuna circa attività di ricerca e di analisi dei prodotti in relazione alla loro funzione salutistica. Né risulta che fosse stata svolta una specifica procedura di validazione e controllo scientifico delle suddette acque minerali; così come non emergeva alcuna significativa iniziativa che potesse nemmeno *latu senso* corrispondere al messaggio veicolato "insieme per la salute della famiglia". Neppure risultano nell'accordo FIMMG/COGEDI e comunque in essere all'avvio del presente procedimento, iniziative per la formazione di giovani medici - limitate a 8 borse di studio di modesto valore - e la promozione di corretti stili di vita.

Peraltro, tale vaglio, era quantomeno difficile da individuare da parte della FIMMG, che è un'associazione di carattere essenzialmente sindacale.

63. Ciò risulta confermato sia dal contenuto dell'accordo, sia in particolare dalla clausola di esclusiva che caratterizza l'uso del logo in relazione alle categorie merceologiche acqua e bevande, tipica dei rapporti commerciali e certamente non compatibile con un sistema di accreditamento di carattere oggettivo circa le qualità di prodotti di largo consumo.

64. Pertanto, il ricorrente richiamo alla collaborazione fra FIMMG e le acque Uliveto e Rocchetta - cui non è collegato il vaglio di un riscontro scientifico - si traducono in una specifica attestazione, validazione, suggerimento salutistico relativo ai prodotti, di carattere non veritiero e, dunque, ingannevole.

Il consumatore, infatti, è indotto erroneamente a ritenere, in assenza di precisazioni in tal senso, che sussista un processo di validazione svolto dalla Federazione dei medici di famiglia sui

prodotti, subendo un'alterazione della propria decisione commerciale circa l'esistenza di particolari caratteristiche salutistiche delle acque pubblicizzate.

Mediante il richiamo alla figura medica, le acque in esame vengono implicitamente segnalate come migliori rispetto ai prodotti concorrenti, proprio in quanto godono dell'approvazione del medico di famiglia.

65. Nel contesto dei messaggi in esame, anche il *claim* "acque della salute", usato nell'intera campagna pubblicitaria, e l'enfasi ad esso attribuita dal nastro, di colore rosso, che unisce le confezioni delle acque Uliveto e Rocchetta nei messaggi a mezzo stampa, costituiscono elementi comunicazionali che assumono un significato specifico e ulteriore, e cioè accreditano alle acque specifici effetti curativi o preventivi di carattere generale che, in realtà, esse non possiedono.

66. Peraltro, sulla base della circolare del Ministero della Salute, richiamata in atti, l'utilizzo di affermazioni e la presenza di loghi di associazioni mediche specialistiche dovrebbero essere sempre suffragate da collaborazioni di carattere scientifico quali ricerche, test e/o prove effettuate a sostegno dell'attestazione; prove e documentazione scientifica che, nel caso di specie, come si è visto, non risultano presenti.

67. Quanto al rinvio, presente nella sola locandina, al sito internet "acque della salute", dal quale si accede tramite appositi *links* ad alcuni studi, esso risulta riportato con caratteri e modalità grafiche ridotte e non proporzionate rispetto alla quantità e qualità delle informazioni presenti nel messaggio. Né appare comunque sufficiente il rinvio agli studi pubblicati sul sito, atteso che tale rinvio può servire al più ad aumentare il grado di chiarezza e a completare il collegamento tra alcune proprietà salutistiche rivendicate e gli studi prodotti a supporto delle suddette rivendicazioni.

b) L'iniziativa promozionale congiunta Cogedi/FIMMG verso i medici associati

68. L'accordo prevedeva un'iniziativa promozionale che vedeva il diretto coinvolgimento dei medici associati alla FIMMG, attraverso una locandina da affiggersi presso gli studi medici che - contrariamente a quanto ritenuto dalle Parti - presenta un contenuto e un'elaborazione grafica volti ad evidenziare, in modo prevalente, non già la cultura della salute e del benessere ovvero i benefici dell'acqua in sé, ma ancora due specifici prodotti, le acque Uliveto e Rocchetta, attraverso la *partnership* tra COGEDI e l'associazione dei medici, lo slogan "Uliveto e Rocchetta Acque della Salute", le confezioni e alcune proprietà salutistiche attribuite agli stessi prodotti Uliveto e Rocchetta.

L'accordo, di chiaro stampo promozionale, prevede infatti per i medici associati - da riscontrare attraverso una specifica procedura di controllo attivata dalle Parti - un concorso a premi per i medici aderenti all'iniziativa che procedono appunto ad affiggere la locandina presso il proprio studio medico e a tenerla per un periodo prolungato.

69. Proprio l'ubicazione della locandina presso gli studi dei medici di famiglia era volto ancor di più a comunicare ai consumatori, che si recano regolarmente in tali luoghi, una specifica ed elevata credibilità salutistica di suddetti prodotti.

Inoltre, nella locandina, oltre ai *claim* sulla salute riprodotti nei messaggi promozionali, era aggiunta la figura del medico in camice bianco, idoneo a rafforzare nel messaggio l'accreditamento medico dei prodotti per la salute dei consumatori.

70. Ancora, come emerge dai documenti ispettivi, COGEDI era interessata in modo prevalente alle attività di sponsorizzazione dei suoi prodotti, e a tale fine ha sollecitato FIMMG a "ravvivare" l'operazione con una nuova comunicazione da inviare agli associati in cui si evidenziava l'iniziativa pubblicitaria, sollecitazione che FIMMG ha raccolto e condiviso, redigendo una nuova comunicazione.

71. Infine, la “rinuncia” di FIMMG riguarda unicamente l’annullamento del concorso a premi, ma non l’accordo con COGEDI per la pubblicità.

c) Le specifiche caratteristiche salutistiche attribuite ai prodotti

72. Della pluralità delle specifiche proprietà salutistiche attribuite alle acque Uliveto e Rocchetta dalla campagna pubblicitaria, solo alcune di esse risultano comprovate dalla documentazione versata in atti e la cui spendita, in particolare, è stata autorizzata dal Ministero della Salute, circostanza questa riconosciuta dalla stessa COGEDI. Si fa riferimento alle promesse pubblicitarie che attribuiscono effetti salutistici sulla digestione, sulla dispepsia e sulla stipsi all’acqua Uliveto, nonché effetti diuretici e uricurici all’acqua Rocchetta.

73. L’istruttoria ha invece chiarito che le funzioni salutistiche che possono essere vantate in pubblicità da un’acqua devono essere contenute a monte nel decreto di riconoscimento ministeriale e devono comunque essere previamente vagliate e autorizzate dal Ministero della Salute.

Proprio quest’ultimo ha infatti chiarito a COGEDI che non può essere divulgata alcuna pubblicità di acque minerali, che vantino proprietà favorevoli alla salute, non autorizzata.

74. Per contro, i messaggi a mezzo stampa e la locandina, accreditano in modo improprio le acque minerali Uliveto e Rocchetta come dotate di proprietà ulteriori rispetto a quelle autorizzate nella prevenzione e nella cura di disturbi e malattie (ad esempio, l’osteoporosi, la calcolosi urinaria).

In particolare, *claim* quali “*aiuta a combattere l’osteoporosi*”, “*ristabilisce l’equilibrio idrico minerale alterato dopo l’attività fisica*” per Uliveto, “*aiuta a prevenire la calcolosi urinaria*”, “*aiuta a mantenere i reni puliti*” per Rocchetta, risultano pertanto non autorizzati e quindi scorretti, in quanto accreditano a tali acque di effetti e qualità che esse non possiedono e che risultano attribuire loro connotati distintivi e migliorativi rispetto alle altre analoghe o simili acque presenti sul mercato.

d) Conclusioni

75. In conclusione, ai sensi dell’articolo 20, comma 2, del Codice del Consumo, 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 (...)”. Nel caso di specie, la contrarietà alla diligenza professionale e l’idoneità a falsare il comportamento economico dei consumatori della pratica oggetto di valutazione derivano dalla riscontrata natura ingannevole della stessa ai sensi degli artt. 21, lettere *b*) e *c*), e 22, comma 1, del Codice del Consumo.

76. Non rileva invece la circostanza che l’Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria abbia emesso un parere favorevole in ordine al nuovo messaggio stampa, descritto in fatto.

In primo luogo si osserva che il parere favorevole riguarda un messaggio stampa al quale il professionista aveva apportato numerose modifiche eliminando alcuni dei principali aspetti di criticità del messaggio stampa descritto nella sezione seconda del presente provvedimento, su cui lo stesso IAP aveva ingiunto a COGEDI di desistere.

77. Ciò premesso si osserva che l’istruttoria ha permesso di accertare che la partnership con la FIMMG aveva quasi esclusivamente natura commerciale ed era volta ad accreditare al prodotto caratteristiche salutistiche non veritiere. In particolare, la pratica commerciale si è realizzata attraverso una pluralità di comunicazioni ed iniziative pubblicitarie ed è sempre incentrata sull’associazione tra il consumo di due specifici prodotti, le acque Uliveto e Rocchetta, e la salute dei consumatori, corroborata dal vaglio dei medici di famiglia, associazione che non appare venir meno nella nuova versione del messaggio stampa.

78. In particolare, quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie, da parte di COGEDI e di FIMMG, il normale grado di competenza, attenzione e cautela che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità dei professionisti (COGEDI, in quanto operatore accreditato nel settore delle acque minerali e FIMMG, in quanto associazione di professionisti dedicati alla tutela della salute umana), e alle caratteristiche dell'attività svolta nella promozione di prodotti alimentari quali le acque minerali Uliveto e Rocchetta.

79. Per quanto attiene, inoltre, all'idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori, si osserva che l'utilizzo del logo FIMMG e di diciture che implicano un diretto coinvolgimento e avallo di tipo scientifico della FIMMG per accreditare e avvalorare i prodotti, proprio in ragione dell'autorevolezza del richiamo alla figura del medico di famiglia, costituiscono una specifica caratteristica e vanto di qualità dei prodotti stessi in grado di orientare le scelte dei consumatori.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

80. Ai sensi dell'articolo 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 500.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

81. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'articolo 27, comma 13, del Codice del Consumo: in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

82. Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto nella fattispecie in esame dell'importanza e della dimensione economica del professionista COGEDI. Si tratta di una società di importanti dimensioni, tra i principali operatori del mercato nazionale delle acque minerali, assai nota presso il pubblico, con ricavi, conseguiti nel 2012, pari a 183 milioni di euro, con una perdita di esercizio di circa 137.000 euro.

83. La gravità si apprezza inoltre per il fatto che è stata posta in essere anche da un'associazione rappresentativa dei medici di medicina generale, proprio sulla base della consapevolezza di godere di un particolare credito da parte dei consumatori, in ragione dell'attenzione che essi riservano ai consigli del medico, in particolare quello di famiglia, alla luce della qualifica professionale e dell'esperienza maturata.

Le entrate della FIMMG relative alle quote associative ammontavano nel 2012 ad oltre 2 milioni di euro

84. La condotta deve considerarsi grave anche in quanto realizzata attraverso una pluralità di elementi comunicazionali ingannevoli in un settore dove è richiesto un particolare livello di cautela.

85. Va altresì considerato il significativo impatto della pratica, in quanto ha interessato beni di largo consumo, la cui commercializzazione è stata promossa reiteratamente attraverso i principali mezzi di comunicazione (stampa quotidiana e periodica, ampia campagna radiofonica) e, in parte, anche attraverso le etichette dei prodotti; in termini di gravità rileva anche la diffusione delle locandine presso molti studi medici, luoghi particolarmente qualificati per incidere sulle scelte di acquisto dei consumatori.

86. Per quanto concerne la durata della violazione, la campagna pubblicitaria dei prodotti si è svolta quantomeno nel periodo ottobre 2012-marzo 2013. Inoltre il nuovo messaggio a mezzo stampa risulta diffuso alla fine di aprile 2013.

87. Considerati tali elementi si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 100.000 € (centomila euro) a COGEDI e di 30.000 € (trentamila euro) a FIMMG.

RITENUTO, pertanto, in parziale conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b)* e *c)*, e 22, comma 1, del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea, mediante indicazioni ingannevoli a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio in relazione alle acque minerali Uliveto e Rocchetta;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalla società Co.ge.di International S.p.A. e dalla FIMMG Federazione Italiana Medici di Medicina Generale, costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b)* e *c)*, e 22 del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Co.ge.di International S.p.A., una sanzione amministrativa pecuniaria di 100.000 € (centomila euro) e alla FIMMG Federazione Italiana Medici di Medicina Generale una sanzione amministrativa pecuniaria di 30.000 € (trentamila euro);

c) che i professionisti comunichino all'Autorità, entro il termine di novanta giorni dalla notifica del presente provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida di cui al punto a), anche con specifico riferimento alle confezioni dei prodotti.

Le sanzioni amministrative di cui alla precedente lettera b) devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando l'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997. Tale modello può essere presentato in formato cartaceo presso gli sportelli delle banche, di Poste Italiane S.p.A. e degli Agenti della Riscossione. In alternativa, il modello può essere presentato telematicamente, con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di *home-banking* e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito *internet www.agenziaentrate.gov.it*.

Ai sensi dell'articolo 37, comma 49, del decreto-legge n. 223/2006, i soggetti titolari di partita IVA, sono obbligati a presentare il modello F24 con modalità telematiche.

Decorso il predetto termine, per il periodo di ritardo inferiore a un semestre, devono essere corrisposti gli interessi di mora nella misura del tasso legale a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino alla data del pagamento. In caso di ulteriore ritardo nell'adempimento, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, della legge n. 689/81, la somma dovuta per la sanzione irrogata è maggiorata di un decimo per ogni semestre a decorrere dal giorno successivo alla scadenza del termine del pagamento e sino a quello in cui il ruolo è trasmesso al

concessionario per la riscossione; in tal caso la maggiorazione assorbe gli interessi di mora maturati nel medesimo periodo.

Dell'avvenuto pagamento deve essere data immediata comunicazione all'Autorità attraverso l'invio di copia del modello attestante il versamento effettuato.

Il presente provvedimento verrà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza al provvedimento l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'articolo 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199 entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella
