

PS9629 - ULIVETO/ROCCHETTA-PER LA SALUTE DIGESTIVA/UROLOGICA*Provvedimento n. 25250*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2014;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

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.1, comma 6, del Decreto Legislativo 21 febbraio 2014, n. 21 in base al quale il massimo edittale della sanzione è stato confermato nella misura di 5.000.000 euro già stabilito dall'art. 23, comma 12-*quinquiesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, abrogato dallo stesso Decreto Legislativo n. 21/2014;VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie*”, adottato dall'Autorità con delibera dell'8 agosto 2012, successivamente sostituito dal “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall'Autorità con delibera del 5 giugno 2014;

VISTA la propria delibera del 28 ottobre 2014, con la quale, ai sensi dell'art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Co.ge.di International SpA (di seguito COGEDI) è una società di distribuzione di acque minerali, proprietaria dei marchi Uliveto, Rocchetta, Brio Blu Rocchetta e Elisir di Rocchetta. Nel 2013, il fatturato di COGEDI a livello nazionale è stato pari a circa 160 milioni di euro.

2. Roberto La Pira, Direttore della rivista on-line Ilfattoalimentare.it, in qualità di consumatore.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

3. La pratica commerciale in esame consiste nella promozione delle acque minerali Uliveto e Rocchetta attraverso una serie di elementi comunicazionali che realizzano congiuntamente un'indebita associazione tra il consumo delle suddette acque e la salute (utilizzo di loghi di associazioni mediche, della figura dei medici, di diciture relative all'abbinamento fra le acque e le associazioni, oltre alla spendita ricorrente della parola “salute” e dello slogan “acque della salute”). La pratica è stata diffusa a mezzo stampa, per via internet e radiofonica.

Il messaggio a mezzo stampa

4. Il messaggio a mezzo stampa, depositato dalla Parte in data 17 aprile 2014 a seguito di richiesta di informazioni in fase preistruttoria, e successivamente nel corso del procedimento, reca nell'intestazione a caratteri cubitali e in rosso la dicitura “*Uliveto e Rocchetta Acque della Salute*” seguita dall'indicazione “*Uliveto è con i gastroenterologi dell'A.I.G.O. per la salute digestiva*”

unitamente al logo AIGO e “**Rocchetta** è con gli urologi del C.L.U. per la salute urologica” unitamente al logo CLU.

Nel corpo centrale vengono raffigurate le confezioni delle acque Uliveto e Rocchetta. Accanto alla bottiglia di Uliveto vengono riportati i seguenti *claim* salutistici “aiuta la **digestione** grazie ai suoi preziosi **minerali**”, “aiuta a combattere la **stipsi** perché ricca di **calcio** e **magnesio**”, “ideale prima durante e dopo l'**attività fisica**”. In ultimo detta acqua è abbinata allo slogan “digerisci meglio e vivi in forma”. Accanto alla bottiglia di Rocchetta, vengono riportati i seguenti *claim* salutistici: “stimola la **diuresi** e aiuta a mantenere i **reni puliti**”, “**depura** l'organismo dalle **scorie**” e “combatte la **ritenzione** idrica eliminando i liquidi in eccesso”. In ultimo la Rocchetta è abbinata allo slogan “puliti dentro, belli fuori”.

Di seguito si riporta l'immagine di tale messaggio¹.

ULIVETO e ROCCHETTA
ACQUE DELLA SALUTE

ULIVETO
È CON I GASTROENTEROLOGI DELL'A.I.G.O.
PER LA **SALUTE DIGESTIVA**

ROCCHETTA
È CON GLI UROLOGI DEL C.L.U.
PER LA **SALUTE UROLOGICA**

AIUTA LA DIGESTIONE
GRAZIE AI SUOI PREZIOSI
MINERALI

AIUTA A COMBATTERE
LA **STIPSI** PERCHÉ RICCA
DI **CALCIO E MAGNESIO**

IDEALE PRIMA
DURANTE E DOPO
L'ATTIVITÀ FISICA

STIMOLA LA DIURESI
E AIUTA A MANTENERE
I **RENI PULITI**

DEPURA
L'ORGANISMO
DALLE **SCORIE**

COMBATTE
LA **RITENZIONE**
IDRICA ELIMINANDO
I **LIQUIDI IN ECCESSO**

DIGERISCI MEGLIO E VIVI IN FORMA.

PULITI DENTRO, BELLI FUORI.

Aee. 3

¹ Un ulteriore messaggio stampa, di simile tenore, depositato dalla Parte nel corso del procedimento, reca nel frontespizio la dicitura "Uliveto e Rocchetta per la salute della famiglia" e nella parte inferiore i loghi delle associazioni AIGO e CLU accanto ai loghi delle acque.

Gli spot radiofonici

5. Sulla base dei documenti forniti dalla Parte in fase preistruttoria e nel corso del procedimento, gli spot relativi all'acqua Rocchetta, nelle versioni di 15 e 10 secondi, recano: *“Rocchetta, così leggera e povera di sodio, stimola la diuresi ed aiuta a depurare l'organismo mantenendo puliti i nostri reni. Ecco perché Rocchetta è con gli urologi CLU per la salute urologica. Rocchetta, acqua della salute”* (15 sec.) e *“Rocchetta stimola la diuresi, mantenendo puliti i nostri reni. Ecco perché Rocchetta è con gli urologi CLU per la salute urologica. Rocchetta, acqua della salute”* (10 sec.) (neretto aggiunto).

Gli spot relativi all'acqua Uliveto, sempre nelle versioni di 15 e 10 secondi, recano: *“Uliveto, ricca di calcio e magnesio, aiuta la funzionalità intestinale e, per la sua composizione unica di preziosi minerali, aiuta a digerire meglio. Ecco perché Uliveto è con i gastroenterologi dell'AIGO per la salute digestiva. Uliveto, acqua della salute”* (15 sec.) e *“Uliveto, acqua della salute, per la sua composizione unica di preziosi minerali, aiuta a digerire meglio. Ecco perché Uliveto è con i gastroenterologi dell'AIGO per la salute digestiva”* (10 sec.) (neretto aggiunto).

I siti Rocchetta, Uliveto e Acqua della Salute

6. La pagina “medici” del sito www.rocchetta.it, depositata dalla Parte in data 17 aprile 2014, riporta sul lato sinistro l'immagine di un medico in camice bianco e il logo C.L.U. Associazione Urologica per la Calcolosi, e sul lato destro l'indicazione a caratteri cubitali: *“Rocchetta e i MEDICI C.L.U.”* e *“grazie a Rocchetta puoi scrivere direttamente ai medici dell'associazione urologica per la calcolosi”*; di seguito con caratteri più piccoli: *“Tutto ciò che riguarda la salute urologica e la depurazione è a portata di click: scrivi ai nostri specialisti Urologi per avere risposte chiare e competenti sulla salute dell'apparato urinario e dei nostri reni”* seguita dai links *“visita il sito CLU”* e *“scrivi ai medici CLU”*.

Dalla visione delle pagine del sito, acquisite d'ufficio in data 3 luglio 2014, risulta che nella *home page* e nelle altre pagine cui si accede tramite vari *links* è riportato un riquadro nel quale sono raffigurati due medici in camice bianco unitamente al logo *“C.L.U. Associazione Urologica per la Calcolosi”* e alla dicitura *“A TU PER TU”* gli UROLOGI CLU rispondono on line alle tue domande sulla calcolosi e la salute urologica”.

Inoltre, cliccando dal link *“salute”*, si accede alle pagine concernenti gli effetti salutistici dell'acqua, intitolati *“depurazione”*, *“diuresi”*, *“studi medico-scientifici”*, nonché al sito dedicato *“acqua della salute”* (v. *infra*).

7. La pagina del sito www.uliveto.it, depositata dalla Parte, riporta nella parte superiore lo slogan *“digerisci meglio e vivi in forma”*, seguito dalla frase a firma del testimonial Alessandro Del Piero *“Bevo Uliveto tutti i giorni perché mi aiuta a digerire meglio e a vivere in forma”*. Nella parte centrale, l'immagine di un medico in camice bianco e il logo AIGO, nonché la dicitura *“Sezione interattiva. Gli specialisti rispondono alle nostre domande su acqua e salute”* seguita dai links *“consigli utili per digerire meglio e vivere in forma”*, *“studi clinici sulle proprietà salutistiche di acqua Uliveto”*, *“domande e risposte su salute, digestione e acqua minerale”* e *“fai una domanda ai gastroenterologi AIGO”*. Nella parte inferiore sono riportate alcune informazioni, anche di carattere storico, sulla fonte Uliveto.

8. Il sito www.acquadellasalute.it riporta nella *home page* la dicitura: *“scopri cosa dicono i medici, gli specialisti e i ricercatori su:”*, seguita, sul lato sinistro, dall'indicazione delle proprietà e caratteristiche di Uliveto (*“digestione, stipsi, attività fisica”*) cui si accede tramite i relativi *links* e, sul lato destro, dall'indicazione delle proprietà e caratteristiche di Rocchetta (*“diuresi, depurazione, idratazione”*) cui si accede tramite i relativi *links*. Anche in tale sito vi è la possibilità

di scrivere, tramite appositi *links*, ai gastroenterologi di AIGO e agli urologi C.L.U., per avere risposte chiare alle problematiche salutistiche interessate².

9. Infine, quanto al sito aziendale www.cogedi.it, acquisito d'ufficio in data 3 luglio 2014, sull'home page vi è un *link* denominato "*ricerche*" e introdotto dalla dicitura "*la salute dell'acqua dona salute*" e "*scopri gli studi sui benefici sulle nostre acque*" accanto alla raffigurazione di un medico in camice bianco. Cliccando sul *link* si apre la pagina nella quale figura tra l'altro la dicitura "*I partner scientifici*" unitamente ai loghi dell'AIGO (associazione italiana gastroenterologi ed endoscopisti digestivi ospedalieri) e della CLU (associazione urologica per la calcolosi).

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) *L'iter del procedimento*

a) *L'attività preistruttoria*

10. A seguito di richiesta di informazioni, in data 17 aprile 2014 COGEDI ha depositato informazioni e documentazione in merito alla corrente campagna pubblicitaria delle acque minerali Uliveto e Rocchetta ed, in particolare, ai messaggi che utilizzano il logo dell'Associazione italiana gastroenterologi ed endoscopisti digestivi ospedalieri (di seguito, anche AIGO) e dell'Associazione urologica per la calcolosi (di seguito, anche CLU) e che associano in modo vario, testuale e grafico, le suddette associazioni nella promozione delle acque in oggetto mediante vant di effetti benefici sulla salute.

b) *L'attività istruttoria*

11. A seguito della segnalazione del 21 novembre 2013 del signor Roberto La Pira, Direttore della rivista Ilfattoalimentare.it, integrata in date 28 febbraio 2014 e 7 marzo 2014, e dell'attività preistruttoria svolta, il 7 luglio 2014 è stato avviato il procedimento istruttorio n. PS9629 per possibile violazione degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettere *b) e c)*, e 22 del Codice del Consumo.

Con la comunicazione di avvio sono state richieste al professionista COGEDI alcuni documenti e informazioni, corredate della relativa documentazione, ad integrazione di quanto pervenuto con la nota del 17 aprile 2014³.

12. In data 18 luglio 2014 il signor Roberto La Pira, Direttore della rivista Ilfattoalimentare.it, è stato ammesso a partecipare al procedimento, a seguito di specifica istanza dello stesso, pervenuta

² In particolare, la pagina depositata dalla Parte e corrispondente a quella acquisita d'ufficio alla data del 3 luglio 2014 riporta: "*A TU PER TU*" con i medici specialisti" e "*Scrivi ai gastroenterologi AIGO Associazione Italiana Gastroenterologi ed Endoscopisti Digestivi Ospedalieri – Puoi rivolgere le tue domande ai gastroenterologi A.I.G.O., che sapranno risponderti in modo chiaro ed esaustivo, aiutandoti nei tuoi piccoli e grandi problemi quotidiani di digestione*"; ed inoltre: "*Scrivi agli urologi C.L.U. Associazione urologica per la calcolosi – tutto ciò che riguarda la salute urologica e la depurazione è a portata di click: scrivi ai nostri specialisti Urologi per avere risposte chiare e competenti sulla salute dell'apparato urinario e dei nostri reni*".

³ Le informazioni riguardavano in particolare: 1) le vendite, in valore e in volume, in Italia delle acque minerali Uliveto e Rocchetta nel 2013 e fino al 30 giugno 2014, e i canali distributivi utilizzati; 2) copia di tutti i messaggi pubblicitari relativi all'attuale campagna pubblicitaria delle acque minerali Uliveto e Rocchetta, precisando la data a partire dalla quale gli stessi risultano diffusi; 3) copia di tutti i messaggi pubblicitari che utilizzano il logo dell'AIGO e della CLU e che associano in vario modo le suddette associazioni nella promozione delle acque in oggetto mediante vant di effetti benefici sulla salute - attraverso qualsiasi canale (stampa, TV, radio, ecc.) - precisando la data a partire dalla quale gli stessi risultano diffusi, nonché la programmazione pubblicitaria delle differenti versioni dei suddetti messaggi pubblicitari; 4) costo dell'investimento pubblicitario, nel suo complesso ed in relazione al veicolo di diffusione; 5) ogni ulteriore elemento ritenuto utile alla valutazione del caso in esame.

in data 15 luglio 2014. L'accoglimento della suddetta istanza è stato comunicato a COGEDI in data 21 luglio 2014.

13. In data 5 agosto 2014, COGEDI ha prodotto una memoria e ha fornito le informazioni e la documentazione richiesta.

14. In data 5 settembre 2014, il segnalante ha presentato informazioni integrative.

15. In data 24 settembre 2014 si è svolta l'audizione di COGEDI, a seguito di specifica istanza della stessa. In data 17 ottobre 2014 COGEDI ha presentato informazioni integrative volte a rappresentare la propria volontà di ravvedersi, depositando testi di nuove comunicazioni pubblicitarie a mezzo stampa e internet.

16. In data 30 ottobre 2014 è stata comunicata alle Parti la proroga del termine di conclusione del procedimento, deliberata in data 28 ottobre 2014.

17. In data 31 ottobre 2014 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

18. In data 7 novembre 2014 il professionista COGEDI ha depositato la propria memoria conclusiva.

19. COGEDI ha avuto accesso agli atti del procedimento nel corso dell'istruttoria.

2) Le evidenze acquisite

a) L'ampiezza della campagna pubblicitaria

20. La campagna pubblicitaria relativa ai prodotti Uliveto e Rocchetta, interessata dalla pratica in questione, ha riguardato la stampa, la radio e internet⁴.

Sulla base delle evidenze in atti, in particolare, la pubblicità a mezzo stampa è stata diffusa in due varianti, riportate nella sezione seconda del presente provvedimento, e risalenti rispettivamente al luglio 2013 e al novembre 2013. Al riguardo, COGEDI ha rappresentato interventi di ravvedimento in relazione alle future comunicazioni pubblicitarie, finalizzati a rimuovere le preoccupazioni a base delle censure mosse con la comunicazione di avvio (vedi *infra*).

21. La pubblicità radiofonica interessata dalla pratica è andata in onda nel 2012 e nel 2013. Detti spot sono cessati a partire dal 2014 e i nuovi spot versati in atti non riportano alcun riferimento testuale e/o grafico all'AIGO e alla CLU e/o alla figura medica.

22. Quanto alla campagna pubblicitaria via internet, sulla base delle evidenze disponibili risulta che i siti www.rocchetta.it, www.uliveto.it e www.acquedellasalute.it, nella versione interessata dalla pratica, erano *on air* alla data del 7 aprile 2014. Anche a tale riguardo, COGEDI ha rappresentato interventi di ravvedimento in relazione alle future comunicazioni pubblicitarie mediante il *web* (vedi *infra*).

b) Le vendite dei prodotti

23. Le vendite delle acque minerali Uliveto e Rocchetta, in Italia, nel 2013 sono state pari, in valore, a circa [omissis]⁵ e, in volume, a circa [omissis]. Nel primo semestre del 2014 le vendite delle suddette acque minerali, in Italia, sono state pari, in valore, a circa [omissis] e, in volume, a circa [omissis].

⁴ Gli spot televisivi, in atti, non utilizzano alcun riferimento grafico e/o testuale all'AIGO e alla CLU, limitandosi a vantare le proprietà favorevoli alla salute delle suddette acque autorizzate dal Ministero della Salute e a riportare lo slogan "acque della salute".

⁵ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

c) Il quadro normativo di riferimento

24. 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.

25. L'articolo 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”*⁶.

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”*⁷.

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

26. Dalla documentazione in atti 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”*.

27. 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”*.

3) Le argomentazioni della Parte

28. Nelle proprie note e memorie agli atti, COGEDI rappresenta preliminarmente la propria diligenza e buona fede nella diffusione del messaggio a mezzo stampa in esame, in quanto il Comitato di Controllo dello IAP, a seguito di una richiesta di parere preventivo della società, nel 2013 si pronunciava favorevolmente su un altro messaggio stampa dello stesso tenore⁸.

⁶ 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.

⁷ Il divieto di pubblicità previsto dal comma 4 riguarda un'ipotesi specifica 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.

⁸ Il messaggio, oggetto dell'attuale censura, differirebbe infatti solo per l'apposizione dei loghi di AIGO e CLU in luogo di FIMMG, nonché per una più esaustiva illustrazione delle proprietà chimiche e salutistiche delle acque e per le diciture

29. Nel merito, COGEDI osserva che le proprietà benefiche delle acque vantate in pubblicità sono state certificate e riconosciute dal Ministero della Salute, anche sulla base degli studi clinici svolti sulle acque stesse, in atti, e quindi possono essere legittimamente spese in tale campagna pubblicitaria.

Inoltre, i benefici che i consumatori possono attendersi dal consumo delle acque, risultando comprovati, si riscontrano indipendentemente dalla collaborazione con le associazioni AIGO e CLU.

30. Le diciture censurate “*Uliveto è con i gastroenterologi dell’A.I.G.O. per la salute digestiva*” e “*Rocchetta è con gli urologi del C.L.U. per la salute urologica*” non costituiscono un *endorsement*, non riportando la pubblicità alcuna espressione quale, ad esempio, “approva”, “consiglia”, “sostiene”, né alcun invito all’acquisto delle acque. Dette diciture sono espressione, piuttosto, di una *partnership* alla quale ciascuna parte concorre nei limiti della sua competenza, con l’obiettivo primario - e finale - di sensibilizzare i consumatori sull’importanza della prevenzione di malattie legate ad alcuni apparati/funzioni della persona.

Gli interventi di ravvedimento di COGEDI

31. In data 17 ottobre 2014 COGEDI ha depositato proposte alternative delle pubblicità a mezzo stampa e via internet, impegnandosi a modificare le campagne pubblicitarie future, recependo le censure mosse con la comunicazione di avvio.

Dette proposte prevedono l’eliminazione di ogni riferimento di enfatica associazione fra il consumo delle acque Uliveto e Rocchetta e la salute che esorbita da quanto autorizzato e ammesso dal Ministero della Salute, in tal modo non più accreditando ai prodotti alcun beneficio aggiuntivo, anche attraverso enfatiche espressioni o raffigurazioni relative a collaborazioni e/o sponsorizzazioni di medici o loro associazioni.

32. Il messaggio a mezzo stampa depositato in corso di procedimento prevede nel frontespizio la dicitura “*Uliveto e Rocchetta per il benessere della famiglia*”; quindi, da un lato: “*Uliveto favorisce il benessere digestivo*” e dall’altro: “*Rocchetta favorisce il benessere urologico*”.

Nel corpo centrale restano invariati gli specifici claim salutistici accanto alla raffigurazione delle confezioni delle acque Uliveto e Rocchetta, che risultano unite dalla fascetta recante “*acque della salute*”.

Nella parte inferiore vengono inseriti i loghi di AIGO e di CLU accanto a quelli di Uliveto e di Rocchetta. Rimangono infine invariati in ultimo l’abbinamento dell’acqua Uliveto allo slogan “*digerisci meglio e vivi in forma*” e dell’acqua Rocchetta allo slogan “*puliti dentro, belli fuori*”.

33. Dalle pubblicità via internet di Uliveto e di Rocchetta vengono eliminate tutte le raffigurazioni dei medici.

IV. PARERE DELL’AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

34. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata diffusa a mezzo stampa e per via internet, in data 11 novembre 2014 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell’articolo 27, comma 6, del Codice del Consumo.

“*Uliveto è con i gastroenterologi dell’A.I.G.O. per la salute digestiva*” e “*Rocchetta è con gli urologi del C.L.U. per la salute urologica*”. Nell’altro messaggio, invece, è riportata 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*”. Peraltro, la Parte informa che lo IAP ha dichiarato “cessata la materia del contendere” in ordine ad un precedente messaggio stampa concernente la FIMMG, 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.

35. Con parere pervenuto in data 18 dicembre 2014, la suddetta Autorità ha ritenuto che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lett. b) e c), e 22 del Codice del Consumo, sulla base delle seguenti considerazioni.

Preliminarmente, un'eventuale valutazione di conformità al Codice di autodisciplina di un messaggio pubblicitario non pregiudica e non impedisce una diversa valutazione da parte dell'autorità statale amministrativa o giudiziaria, in quanto detto Codice costituisce espressione dell'autonomia negoziale delle parti private aderenti e le fonti e gli Organi riferibili a detto Codice, da un lato, e le valutazioni compiute dall'autorità amministrativa e giudiziaria, dall'altro, sono reciprocamente indipendenti ed autonome.

Nel merito, la comunicazione pubblicitaria in esame risulta scorretta in quanto, analogamente ai claim esaminati nell'istruttoria PS8805, insiste particolarmente sull'associazione tra il consumo di tali acque e il concetto di salute, con riguardo anzitutto ad esempio ai seguenti claim *“acque della salute”*, *“Uliveto è con i gastroenterologi dell'A.I.G.O. per la salute digestiva”* e *“Rocchetta è con gli urologi del C.L.U. per la salute urologica”* e poi all'accostamento di tali acque ai *“gastroenterologi dell'AIGO”* e *“agli urologi del CLU”* e ai relativi loghi. Anche il claim *“acque della salute”*, nel contesto dei messaggi in esame, assume un significato specifico e ulteriore, accreditando alle acque effetti curativi e preventivi di carattere generale che esse in realtà non possiedono. Potrebbe infine risultare scorretto l'impiego del riferimento ai *“gastroenterologi dell'AIGO”* e *“agli urologi del CLU”* e ai relativi loghi, in quanto suscettibile di far credere ai consumatori che le acque abbiano ricevuto da dette associazioni una particolare approvazione delle loro eventuali proprietà salutistiche, sulla base di specifiche procedure di controllo, e che il consumo di tali acque possa favorire in modo particolare il benessere e la salute.

V. VALUTAZIONI

36. La pratica commerciale oggetto di esame è volta sostanzialmente a promuovere le acque minerali Rocchetta e Uliveto attraverso un'indebita ed enfatica associazione tra il consumo delle acque e la salute, realizzata mediante l'utilizzo congiunto di un insieme di elementi comunicazionali, testuali e grafici, quali diciture che abbinano associazioni mediche, nella specie AIGO e CLU, alle acque in oggetto promuovendone gli effetti benefici sulla salute (*“Uliveto è con i gastroenterologi dell'A.I.G.O. per la salute digestiva”*; *“Rocchetta è con gli urologi del C.L.U. per la salute urologica”*) seguite dai loghi delle suddette associazioni nel medesimo campo visivo, la figura di medici, la parola *“salute”*, lo slogan *“acque della salute”*.

37. Detta pratica presenta profili di scorrettezza in quanto tutti detti elementi accreditano ai prodotti una caratteristica salutistica aggiuntiva rispetto alle effettive caratteristiche dei prodotti che, secondo quanto emerso dall'istruttoria, possono essere legittimamente spese sulla base delle diciture autorizzate dal Ministero della Salute.

38. In particolare, l'enfatico e ripetuto ricorso nelle comunicazioni pubblicitarie alle associazioni dei gastroenterologi e degli urologi e alle figure stesse dei medici, alle diciture che abbinano le acque alle suddette associazioni tramite la parola *“salute”* e specificamente e in modo ricorrente alla salute digestiva e urologica, determinano, nei riguardi dei consumatori, sia una particolare amplificazione delle proprietà e caratteristiche salutistiche dei prodotti, sia un particolare affidamento sulle medesime proprietà e funzioni salutistiche proprio in ragione delle figure mediche associate a tali specifici vant. Il gastroenterologo e l'urologo, infatti, vengono generalmente percepiti come soggetti assai qualificati sotto il profilo scientifico del quale si seguono i dettami, specialmente per chi è afflitto da problematiche gastrointestinali e urologiche.

39. Inoltre mediante il richiamo alla figura medica, e agli altri elementi già detti, le acque in esame vengono implicitamente segnalate come migliori rispetto ai prodotti concorrenti che presentano proprietà favorevoli alla salute analoghe o simili, proprio in quanto godono della garanzia di medici.

40. Nel contesto dei messaggi in esame, anche lo slogan “*acque della salute*”, usato nell’intera campagna pubblicitaria, e in modo enfatico specialmente nei messaggi a mezzo stampa e radiofonici, solo in quanto abbinato agli altri elementi sopra richiamati – e specialmente al ricorrente riferimento alla *salute digestiva* e *salute urologica* - perde la natura di vanto generico e meramente enfatico per costituire elemento comunicazionale che accredita alle acque effetti curativi o preventivi di carattere generale e aggiuntivo che, in realtà, esse non possiedono.

41. Né appare condivisibile l’argomento di COGEDI secondo cui, atteso che i benefici salutistici vantati risultano autorizzati dal Ministero, il richiamo alle associazioni mediche e alla figura dei medici sarebbe irrilevante sulla formazione delle scelte di consumo, poiché i risultati che i consumatori sono indotti ad attendersi dall’utilizzo delle acque Uliveto e Rocchetta, proprio in ragione dei descritti elementi presenti nei messaggi promozionali, sono ben maggiori dei risultati che i consumatori stessi possono effettivamente conseguire dal consumo di dette acque.

Conclusioni

42. 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, lett. b), e 22, comma 1, del Codice del Consumo.

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

In primo luogo si osserva che il parere favorevole riguarda un messaggio stampa al quale il professionista aveva apportato modifiche, eliminando i principali profili di criticità, rispetto ad un precedente messaggio stampa su cui lo stesso IAP aveva ingiunto a COGEDI di desistere e che l’Autorità stessa ha inibito con il suo provvedimento n. 24608 del 6 novembre 2013.

44. Ciò premesso, si osserva che l’istruttoria ha permesso di accertare che la pratica commerciale è volta ad accreditare al prodotto caratteristiche salutistiche aggiuntive non veritiere e, per queste ragioni, è scorretta. In particolare, la pratica commerciale è incentrata sull’associazione tra il consumo di due specifici prodotti, le acque Uliveto e Rocchetta, e la salute dei consumatori, corroborata nel caso di specie da una pluralità di elementi comunicazionali che congiuntamente inducono i consumatori a ritenere di potersi attendere dal consumo delle acque risultati salutistici maggiori rispetto a quelli reali.

45. In particolare, quanto alla contrarietà alla diligenza professionale, non si riscontra nel caso di specie, da parte di COGEDI il normale grado di competenza, attenzione e cautela che ragionevolmente ci si può attendere, avuto riguardo alla qualità del professionista, in quanto operatore accreditato nel settore delle acque minerali, e alle caratteristiche dell’attività svolta nella promozione di prodotti alimentari quali le acque minerali Uliveto e Rocchetta.

46. Per quanto attiene, inoltre, all’idoneità della pratica a falsare in misura apprezzabile le scelte economiche dei consumatori, si osserva che l’utilizzo di diciture che realizzano un diretto delle associazioni mediche per accreditare e avvalorare i prodotti in termini salutistici, i loghi associativi e le figure dei medici proprio in ragione dell’autorevolezza del richiamo alla figura medica,

costituiscono una specifica caratteristica e vanto di qualità dei prodotti stessi in grado di orientare le scelte dei consumatori.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

47. 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.

48. Nel caso di specie, si tiene conto della breve durata della pratica in esame⁹ e soprattutto degli interventi di ravvedimento operoso posti in essere dalla società che si sono concretizzati, in particolare, nell'eliminazione dai testi pubblicitari delle diciture che abbinano le associazioni mediche, nella specie AIGO e CLU, alle acque in oggetto promuovendone gli effetti benefici sulla salute (*"Uliveto è con i gastroenterologi dell'A.I.G.O. per la salute digestiva"*; *"Rocchetta è con gli urologi del C.L.U. per la salute urologica"*), e della figura di medici, nonché nella sostituzione della parola *salute* con quella più generica e neutra di *benessere* e più in generale l'indicazione che in futuro il professionista utilizzerà solo i claim salutistici espressamente autorizzati. Per i motivi che precedono, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura del minimo edittale, pari a 5.000 € (cinquemila euro).

52. In considerazione del fatto che COGEDI risulta già destinataria di provvedimenti adottati dall'Autorità in applicazione delle disposizioni in materia di pratiche commerciali scorrette di cui al Codice del Consumo¹⁰, si ritiene congruo determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria nella misura di 10.000 € (diecimila euro).

RITENUTO, pertanto, in 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, lettera *b*), 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., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, 21, comma 1, lettera *b*), 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 10.000€ (diecimila euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata 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

⁹ La campagna pubblicitaria dei prodotti si è svolta nel periodo 2012- 2013 per via radiofonica ed è cessata prima dell'avvio del procedimento, nel secondo semestre 2013 e nel 2014 a mezzo stampa e nel 2014 per via internet.

¹⁰ Cfr. provvedimento n. 24608 del 6 novembre 2013, relativo al caso PS8805, *Uliveto e Rocchetta – Acque della salute*, in Boll. n. 49/13.