

PS8456 - RED BULL TI METTE LE ALI

Provvedimento n. 24244

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 27 febbraio 2013;

SENTITO il Relatore Professor Giovanni Pitruzzella;

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 il "*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pratiche commerciali scorrette*", adottato dall'Autorità con delibera del 15 novembre 2007, successivamente sostituito dal "*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;

VISTA le comunicazioni, pervenute in data 3 settembre, 30 novembre, 13 dicembre 2012, 8 e 10 gennaio 2013, con le quali la società Red Bull S.r.l. ha presentato impegni ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9 del Regolamento;

VISTO il proprio provvedimento del 5 dicembre 2012, con il quale, ai sensi dell'articolo 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per la valutazione degli impegni proposti dal professionista, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, del Regolamento;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LA PARTE

1. Red Bull S.r.l. (di seguito, anche solo "*Red Bull*"), società con sede legale a Milano, è attiva nel commercio all'ingrosso di bevande. Red Bull appartiene al Gruppo Red Bull Ges e il suo capitale sociale è interamente detenuto dalla società capogruppo Red Bull Ges GmbH.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

2. Il procedimento concerne il comportamento posto in essere dal professionista, consistente nella promozione dell'energy drink *Red Bull*, attraverso un'ampia e articolata campagna pubblicitaria - diffusa tramite *spot* televisivi, sito internet aziendale e lattine - diretta a suggerire il consumo del prodotto anche ad adolescenti, in talune specifiche situazioni di stanchezza e stress psico-fisico.

Il sito internet

3. Il sito *internet* di Red Bull¹ si presentava articolato in diverse sezioni; nella parte dedicata alla descrizione dell'energy drink si leggeva: "*Numerosi studi scientifici condotti sul prodotto e sui singoli ingredienti hanno dimostrato che Red Bull Energy Drink: Migliora la prestazione fisica e mentale; Migliora la concentrazione e la capacità di reazione; Migliora la soglia di attenzione; Stimola il metabolismo; Vi fa sentire più energici e quindi aumenta la sensazione di benessere*".

4. Nella sezione "Quando berlo", invece, si consigliava l'assunzione della bevanda in differenti occasioni:

» agli studenti universitari "*Durante le lezioni e sessioni di studio*", in quanto "*Red Bull ha un effetto positivo sulla concentrazione e sul rendimento e dopo una pesante giornata trascorsa tra lezioni e studio vi offre la giusta energia per godervi il vostro tempo libero con i vostri amici e compagni di università*";

» agli adolescenti e ai più giovani in generale "*Durante una partita ai videogames*" per [...] "*stare al passo con i vostri compagni di squadra o rivali assicuratevi di avere una lattina di Red Bull al vostro fianco per portare il gioco a livelli superiori. Anche se vi calate nei panni di un eroe virtuale, il vostro fisico ha bisogno di energia e avrete bisogno di prontezza di spirito per reagire rapidamente e con potenza fino alla fine del gioco*";

» ancora ai più giovani "*Durante lunghe giornate e notti di festa*" in quanto "*divertirsi al massimo durante lunghe notti in discoteca o ad una festa in casa, richiede una solida resistenza fisica. Ciò spiega perché Red Bull dà alle persone amanti delle notti di festa la giusta carica [...]. E, non ultimo, una lattina di Red Bull è un'ottima bevanda ricostituente prima di fare ritorno a casa*";

» agli automobilisti "*Mentre si è alla guida*" per migliorare "*la concentrazione, la capacità di reazione e la soglia di attenzione. Perciò, prima di avvertire quel senso di stanchezza e pesantezza agli occhi, fate una pausa e concedetevi un momento di ristoro mentale con l'aiuto di una rinfrescante lattina di Red Bull. Ma quando le palpebre iniziano a diventare pesanti, il miglior consiglio che possiamo darvi è fermarvi e riposarvi*". L'utilità sull'assunzione del prodotto sarebbe stata oggetto di "*Recenti studi dell'università di Utrecht [che] hanno dimostrato che Red Bull Energy Drink riduce la sonnolenza alla guida e favorisce la concentrazione durante lunghi chilometri di strada*".

¹ [Data di rilevazione 26 luglio 2012.]

1. Nella sezione "Faq" dello stesso sito aziendale, non venivano evidenziate particolari controindicazioni all'assunzione del prodotto unitamente a bevande alcoliche. In particolare, nel premettere che "Red Bull Energy Drink è una bevanda analcolica", il professionista faceva presente che "alcuni consumatori mescolano bevande analcoliche con quelle alcoliche [...] Red Bull promuove i benefici funzionali del suo prodotto. Non esiste alcuna indicazione per la quale Red Bull Energy Drink abbia effetti (negativi o positivi) legati al consumo di alcol. Ciò è stato confermato anche dal parere scientifico pubblicato dall'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA), che nel 2009 ha stabilito che non esiste alcuna interazione tra il glucuronolattone, la taurina, la caffeina e l'alcol anche durante l'attività fisica. Non vi è alcun motivo scientificamente supportato per il quale Red Bull Energy Drink non possa essere miscelato con alcol, come qualunque altra bevanda. È noto a tutti, oltre ad essere comune buonsenso, che il consumo eccessivo e irresponsabile di alcol può avere effetti nocivi sul fisico e sul comportamento umano, tuttavia teniamo a precisare che ciò è causato dalle bevande alcoliche, non dalla miscela tra alcol e cola, succo d'arancia, acqua tonica o altre bevande.

Gli spot

2. Red Bull ha diffuso, sulle principali emittenti nazionali, tre spot² sotto forma di cartoon di differente ambientazione. Elemento comune dei messaggi era rappresentato dal claim "Red Bull ti mette le ali...". Nei filmati non si fa riferimento alcuno alle possibili limitazioni nell'utilizzo dell'energy drink, né ai possibili effetti negativi in caso di eccesso e/o combinazione con altri elementi quali l'alcol.

La confezione

3. L'etichetta delle lattine della bevanda riporta nel frontpack le seguenti diciture: "Red Bull Energy Drink. Servire ghiacciato. Con taurina. Stimola corpo e mente". Nel retro – a caratteri ridotti e fuori dal campo visivo rispetto alla denominazione del prodotto - è riportato, *inter alia*, il testo che segue: "Red Bull® Energy drink – concepito particolarmente per i momenti di maggior sforzo mentale e fisico. Benefici di una lattina • Migliora le prestazioni • Migliora la capacità di reazione e concentrazione • Migliora la soglia di attenzione • Aumenta la sensazione di benessere • Stimola il metabolismo. In neretto viene altresì riportata la specifica "Bevanda analcolica effervescente con taurina e caffeina. Tenore elevato di caffeina (32 mg/100 ml). Non raccomandato per bambini, gestanti e persone sensibili alla caffeina. Consumare moderatamente". Seguono, poi, le indicazioni degli ingredienti e le informazioni nutrizionali sul prodotto, nonché la specifica sulla società produttrice.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO: LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

1) L'iter del procedimento

4. Sulla base di informazioni acquisite d'ufficio ai fini dell'applicazione del Codice del Consumo, nonché alla luce del Parere n. 5 del 2012 del Comitato Nazionale per la Sicurezza Alimentare del Ministero della Salute e di una segnalazione pervenuta da parte dell'Associazione *Indipendente di Consumatori - ALTROCONSUMO* in data 2 agosto 2012 è stato comunicato al professionista l'avvio del procedimento istruttorio n. PS8456, con contestuale richiesta di informazioni.

5. In detta comunicazione è stato ipotizzato che la condotta di Red Bull potesse integrare una violazione del Codice del Consumo³, in quanto le modalità con le quali nei messaggi pubblicitari veniva presentato l'energy drink potevano risultare ingannevoli, circa le effettive caratteristiche del prodotto, nonché omissive sull'esistenza, la tipologia e la potenziale severità degli effetti negativi del consumo eccessivo della bevanda, anche in associazione con l'alcol.

6. In data 3 settembre 2012⁴ è pervenuta una documentata memoria difensiva da parte di Red Bull corredata dalla presentazione di impegni, ai sensi dell'articolo 9 del Regolamento.

7. In esito a richiesta del professionista⁵, si è tenuta un'audizione in data 8 novembre 2012. E' quindi pervenuta, il 30 novembre 2012, un'istanza di presentazione di impegni ad integrazione di quelli già presentati. Il 13 dicembre 2012, l'8 e il 10 gennaio 2013, Red Bull ha trasmesso altrettante integrazioni degli impegni già presentati.

8. Il 10 gennaio 2013 è stata comunicata al professionista la data di conclusione della fase istruttorio, ai sensi dell'articolo 16, comma 1, del Regolamento.

9. Il 23 gennaio 2013 è stato richiesto, ai sensi dell'articolo 27, comma 6, del Codice del consumo, il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, pervenuto il successivo 25 febbraio 2013.

² [Nello specifico, il primo spot, sotto forma di cartone animato, si ambienta al polo sud con protagonisti alcuni pinguini; si fa spazio tra il gruppo un cucciolo di pinguino che comincia uno scambio di battute con il padre "Papà sono un genio... Io, tuo figlio, farò volare i pinguini"... "La vedo dura senza ali" risponde il padre; "e allora guarda Red Bull ti mette le ali!! Dobbiamo solo berla". La scena si conclude con il pinguino che cerca di bere la bevanda ma l'operazione risulta impossibile in ragione della temperatura climatica. Una voce fuori campo recita il noto claim "Red Bull ti mette le ali... ma solo se la bevi";

Un secondo spot, invece, simula l'evoluzione umana dalla nascita dei primi essere viventi, alla scimmia fino all'uomo moderno. La scena si chiude con un lavoratore che, nel bere la bevanda, spicca il volo. Compare in sovrapposizione il claim "Red Bull ti mette le ali!!!". Il terzo spot, infine, è basato sulla parodia della vita di Napoleone Bonaparte.]

³ [È stata, in particolare, ipotizzata la violazione da parte di Red Bull degli articoli 20, comma 2, 21, comma 1, lettera b), 21, commi 3 e 4 e 22.]

⁴ [Anticipata a mezzo fax pervenuto in data 31 agosto 2012.]

⁵ [Avanzata nella comunicazione pervenuta il 3 settembre 2012.]

2) Il quadro normativo e regolamentare

10. Con riferimento all'etichettatura dei prodotti alimentari contenenti caffeina, trova applicazione la Direttiva 2002/67/CE del 18 luglio 2002 che ha integrato e modificato la Direttiva 2000/13/CE del 20 marzo 2000 "relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati Membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari".

11. Con la richiamata direttiva, recepita nell'ordinamento italiano con il Decreto Legislativo n. 181/03, la Commissione Europea ha disposto che "quando una bevanda destinata al consumo in quanto tale, o previa ricostituzione del prodotto concentrato o disidratato, contiene caffeina, indipendentemente dalla fonte, in proporzione superiore a 150 mg/l, la seguente menzione deve figurare sull'etichetta, nello stesso campo visivo della denominazione di vendita della bevanda: "Tenore elevato di caffeina" (sottolineatura aggiunta). Tale menzione è seguita, fra parentesi ... dall'indicazione del tenore di caffeina espresso in mg/100 ml" (articolo 2 co. 1)⁶.

12. La direttiva 2002/67/CE – di armonizzazione massima – prevedeva inoltre un periodo di tolleranza con riferimento ai prodotti a essa non conformi ed etichettati prima del 1° luglio 2004, autorizzandone la commercializzazione fino a esaurimento scorte (articolo 3).

3) Gli elementi acquisiti e gli impegni del professionista

13. Dalla documentazione complessivamente trasmessa dal professionista nel corso del procedimento, è emerso che Red Bull commercializza il proprio prodotto in più di 140 paesi al mondo utilizzando, nelle rispettive lingue, i medesimi contenuti informativi. Inoltre, a propria difesa la Parte ritiene di aver correttamente operato nel rispetto della normativa comunitaria e nazionale sulle indicazioni da riportare nella comunicazione pubblicitaria delle proprie bevande.

14. Il professionista ha prodotto ampia documentazione scientifica attestante la non pericolosità dell'energy drink, anche in relazione alla questione dell'apporto quantitativo di caffeina e taurina (complessivo e giornaliero) per singola porzione. In particolare, Red Bull si è soffermato ad illustrare gli ultimi pareri resi dall'EFSA in merito alle menzionate sostanze.

15. Nella comunicazione del 3 settembre 2012, Red Bull, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo nonché dell'articolo 9 del Regolamento, ha presentato alcuni impegni, integrati il 30 novembre, 13 dicembre 2012, l'8 e il 10 gennaio 2013, con riferimento sia agli spot che alle diverse sezioni del sito *web* relativi a Red Bull.

16. Di seguito si procede ad una descrizione degli impegni assunti dal professionista, che nella loro versione definitiva fanno parte integrante del presente provvedimento. Gli impegni proposti si suddividono in misure generali e misure specifiche. Quanto agli impegni generali, essi sono applicabili a tutta la comunicazione commerciale e consistono:

- nell'assicurare che gli eventi organizzati da Red Bull non siano ragionevolmente suscettibili di incoraggiare comportamenti pericolosi dei consumatori;
- nell'evitare l'utilizzo di modalità espressive che siano ragionevolmente suscettibili di indurre i consumatori ad un utilizzo eccessivo di Red Bull;
- nell'evitare di promuovere nelle etichette di Red Bull la miscela con alcolici non fornendo alcuna indicazione per cui l'utilizzo di alcol ed *energy drinks* neutralizzi gli effetti dell'alcol;
- nel promuovere i benefici di Red Bull ed i suoi ingredienti, non fornendo alcuna indicazione che sia di riferimento all'alcol insieme agli *energy drinks*;
- nel focalizzare in tutti i mezzi di comunicazione il consumo esclusivamente puro di Red Bull;
- nell'estendere gli impegni sopra elencati anche alla comunicazione commerciale concernente il prodotto Red Bull *Sugarfree*.

17. Nello dettaglio, invece, il professionista ha presentato le seguenti specifiche misure che sono tese a modificare la propria strategia promozionale.

a. Spot pubblicitari

18. Red Bull intende prestare particolare attenzione nella scelta degli *spot* televisivi per l'Italia impegnandosi a:

- non commissionare comunicazioni commerciali nella programmazione radiotelevisiva in cui l'audience principale è costituito da bambini;
- non effettuare alcuna comunicazione commerciale in canali tematici dedicati ai bambini od in cui l'audience principale è composto da bambini;
- non acquistare spazi pubblicitari in cartoni animati o film indirizzati ai bambini (per esempio, le Cronache di Narnia);
- non commissionare alcuna comunicazione commerciale relativa a Red Bull in alcun media che abbia un *audience* di cui più del 35% sia un pubblico al di sotto dei 12 anni di età;
- ad assicurare nei propri futuri *spot* televisivi l'assenza di figure di bambini. Relativamente a tale impegno e fermo restando che la pubblicità di Red Bull non sarà indirizzata, in ogni caso, ai bambini, il professionista precisa che:
 - a. non può ragionevolmente escludere che in caso di registrazioni di eventi dal vivo – potenzialmente utilizzabili in alcune comunicazioni commerciali, ivi compresi gli *spot* televisivi - tra il pubblico degli eventi ripresi vi siano anche bambini, nonostante tali eventi registrati non siano a loro indirizzati;

⁶ [La disposizione è stata puntualmente e testualmente recepita dall'art. 6 co. 3-quater, del D.Lg. n. 181/03.]

b. non può escludere che in caso di registrazioni di eventi sportivi dal vivo tra gli atleti di talento che supporta e che sono, quindi, contraddistinti con il marchio Red Bull, possano comparire anche giovani atleti in alcune comunicazioni commerciali.

- estendere gli impegni sopra elencati anche alla comunicazione commerciale da essa controllata concernente il prodotto Red Bull *Sugarfree*.

b. No marketing to children

19. Al fine di impedire che le attività di *marketing* raggiungano i bambini e consumatori più giovani, Red Bull si impegna a:

- non effettuare alcuna distribuzione di campioni di Red Bull ad un pubblico composto da bambini;
- non effettuare alcuna distribuzione di campioni di Red Bull in stretta prossimità di scuole primarie, secondarie e secondarie superiori;
- non effettuare *marketing* e vendite di Red Bull nelle scuole primarie, secondarie e secondarie superiori;
- assicurare che gli eventi organizzati non siano suscettibili di incoraggiare comportamenti pericolosi dei consumatori, prestando specifica attenzione in riferimento all'utilizzo delle parole (linguaggio), delle immagini e delle metafore nella propria comunicazione commerciale, evitando termini quali "*schianto*", "*incidente*" oppure "*kamikaze*" e simili.

c. Sito internet Red Bull

20. In conformità agli impegni generali sopra descritti, applicabili a tutta la comunicazione commerciale, Red Bull si impegna a modificare l'intero sito *internet* dedicato al prodotto, tramite la revisione delle immagini ed dei testi, nelle sezioni "QUANDO BERLO" e "FAQ". In particolare, il professionista si impegna a:

- omettere interamente la sezione generale introduttiva sui benefici effetti di Red Bull; questo al fine di evitare "*qualsiasi riferimento di natura generale riguardante il consumo[che] potesse indurre i consumatori italiani a ritenere che Red Bull Energy Drink sia utilizzabile "virtualmente in ogni situazione della vita quotidiana"*;



- rimuovere, nella sezione sulle occasioni di consumo "Quando Berlo", l'utilizzo di personaggi sotto forma di *cartoon*, sostituendo le immagini attualmente diffuse con immagini di persone reali ed adulte, al fine di evitare il "*rischio che la strategia comunicativa di Red Bull possa raggiungere principalmente "soggetti che hanno limitate capacità di comprensione e discernimento dei messaggi pubblicitari"*;

Esempio di pagina internet nella versione attualmente *on line* e nella versione oggetto di riformulazione da parte del professionista:

TESTO ATTUALE

PRODOTTI CICLO DI VITA DI UNA LATTINA AZIENDA SPOT GALLERY

RED BULL ENERGY DRINK RED BULL SUGARFREE

INDIETRO



DI PIÙ SU RED BULL ▶

QUANDO BERLO



MENTRE SI È ALLA GUIDA



Tutti gli automobilisti, dal giovane neopatentato all'auilista professionista, sanno che i fattori più importanti per viaggiare in sicurezza sono un corpo e una mente sempre all'erta. Ecco perché Red Bull è il carburante ideale per coloro che devono percorrere lunghi chilometri di strada. Non importa se si tratta di uno stressante viaggio di lavoro, una gita di piacere o se si va in vacanza, Red Bull migliora la concentrazione, la capacità di reazione e la soglia di attenzione. Perciò, prima di avvertire quel senso di stanchezza e pesantezza agli occhi, fate una pausa e concedetevi un momento di ristoro mentale con l'aiuto di una rinfrescante lattina di Red Bull. Ma quando le palpebre iniziano a diventare pesanti, il miglior consiglio che possiamo darvi è fermarvi e riposarvi.

Ad esempio: Recenti studi dell'università di Utrecht hanno dimostrato che Red Bull Energy Drink riduce la sonnolenza alla guida e favorisce la concentrazione durante lunghi chilometri di strada.

NUOVO TESTO

QUANDO BERLO

Mentre si è alla guida

Tutti gli automobilisti, dal giovane neopatentato all'auilista professionista, sanno che i fattori più importanti per viaggiare in sicurezza sono un corpo e una mente sempre all'erta. Ecco perché Red Bull è un buon carburante per coloro che devono percorrere lunghi chilometri di strada. La combinazione di ingredienti in Red Bull aiuta a migliorare la concentrazione ed ad incrementare l'attenzione e contribuisce a mantenere le prestazioni mentali riducendo stanchezza e fatica. Ma quando le palpebre iniziano a diventare pesanti, il miglior consiglio che possiamo darvi è fermarvi e riposarvi.

Alta e migliorare la concentrazione ed ad incrementare l'attenzione e contribuisce a mantenere le prestazioni mentali riducendo stanchezza e fatica

Benefici funzionali di una lattina (contenente 80 mg di caffeina):

- aiuta a migliorare la concentrazione
- aiuta a incrementare l'attenzione
- la stimolazione del gruppo di catecolamine e mantiene le prestazioni mentali (acido paratlenico) e a ridurre stanchezza e fatica (nicotina, acido aspartico, B6, B12).

Elevato tenore di caffeina. Non raccomandato per i bambini e durante la gravidanza e l'allattamento (32 mg/100 ml). Consumare moderatamente.

- migliorare il linguaggio utilizzato nel testo al fine di evitare ogni ambiguità riguardante i consumatori destinatari della comunicazione (adulti, e non bambini). Per esempio, nella sezione "Studio", Red Bull farà esplicito ed esclusivo riferimento agli studenti universitari mentre le sezioni "lunghe notti di festa" e "prima di far ritorno a casa", saranno riformulate al fine di evitare qualsiasi incomprensione e ambiguità;

- inserire nel sito internet un incoraggiamento ad un consumo moderato del prodotto, attraverso l'aggiunta in entrambe le sezioni "QUANDO BERLO" e "FAQ" del seguente avviso "**Elevato tenore di caffeina. Non raccomandato per i bambini e durante la gravidanza e l'allattamento (32 mg/100 ml). Consumare moderatamente.**";

- inserire le raccomandazioni contro il consumo della bevanda da parte dei bambini, nella sezione "FAQ" specificatamente dedicata ai bambini.

21. Il professionista ha espressamente specificato che i suddetti impegni saranno coerentemente rispettati e direttamente implementati nelle future comunicazioni e campagne pubblicitarie del prodotto, senza indicare un limite temporale. Red Bull ha infine precisato che modificherà il sito internet – rielaborato in conformità agli impegni assunti - entro il 31 marzo 2013.

IV. VALUTAZIONE DEGLI IMPEGNI

22. L'Autorità ritiene che gli impegni proposti dal professionista - la cui obbligatorietà è da intendersi non soggetta a limitazioni temporali - siano idonei a sanare i possibili profili di illegittimità della pratica commerciale contestati nella comunicazione di avvio del 2 agosto 2012.

23. Rilevato il quadro normativo e regolamentare particolarmente dettagliato, le misure presentate da Red Bull risultano tese a migliorare la propria comunicazione commerciale, essendo congrue ed esaustive al fine di: **i)** eliminare *in nuce* i possibili fraintendimenti sul target di riferimento dell'energy *drink*; **ii)** evitare di enfatizzare e/o consigliare l'assunzione del prodotto unitamente ad alcolici; **iii)** non indurre a comportamenti non prudenti e/o incauti.

24. Sul punto si osservi che quanto al sito *internet* saranno veicolate, anche attraverso immagini più idonee ad un pubblico adulto, informazioni chiare e precise in merito ai possibili usi del prodotto. La totale e completa rimodulazione del sito, infatti, eviterà di suggerire un consumo quotidiano e utile per le situazioni della vita quotidiana, atteso che la nuova riformulazione testuale riduce sensibilmente l'enfasi posta sugli effetti e concentra l'attenzione del lettore sulle specifiche occasioni di consumo.

25. Opportuno corollario di tale impegno appare quello – pure assunto da Red Bull - di rimuovere dal sito le scene e personaggi sotto forma di cartoon. Misura quest'ultima che elimina il possibile rischio che la strategia promozionale del prodotto possa raggiungere principalmente giovani consumatori, inserendo l'uso della bevanda in scene più propriamente attinenti alla vita degli adulti (studenti universitari, guida dell'automobile, ufficio). La ulteriore precisazione (già presente in etichetta) – ***“Elevato tenore di caffeina. Non raccomandato per i bambini e durante la gravidanza e l'allattamento (32 mg/100 ml). Consumare moderatamente”*** – inserita nelle diverse sezioni del sito, garantirà inoltre ai consumatori un adeguato set informativo poiché dà la possibilità di percepire le limitazioni – suggerite dallo stesso professionista - rispetto all'assunzione del prodotto.

26. Appaiono altresì congrui gli impegni presentati al fine di evitare che le campagne pubblicitarie abbiano come *target* i giovani consumatori. Nello specifico, si ritiene che l'eliminazione di qualsiasi forma di promozione presso le scuole nonché la puntuale limitazione degli acquisti di spazi pubblicitari nei canali prevalentemente indirizzati ad un pubblico di bambini e adolescenti, siano misure idonee e confacenti **i)** a ridurre i possibili contatti con i più giovani e, quindi, a suggerire loro la bevanda; e **ii)** a garantire a questo specifico gruppo di consumatori un più elevato livello di protezione.

27. Significativo nella stessa ottica è l'impegno di Red Bull consistente nell'evitare in futuro di impiegare bambini negli *spot* pubblicitari. Mediante l'attuazione di tale misura si potranno ragionevolmente escludere (i) possibili azioni emulative e/o di incomprensione riguardo i reali effetti di Red Bull e (ii) il rischio di un eccessivo consumo che potrebbe essere ragionevolmente causato dalle modalità comunicative riferite al prodotto stesso, soprattutto nei confronti dei più piccoli.

28. Infine, idoneo rispetto all'obiettivo di evitare possibili comportamenti emulativi appare l'impegno teso ad *“assicurare che gli eventi organizzati non siano suscettibili di incoraggiare comportamenti pericolosi dei consumatori, prestando specifica attenzione in riferimento all'utilizzo delle parole (linguaggio), delle immagini e delle metafore nella propria comunicazione commerciale, evitando termini quali “schianto”, “incidente” oppure “kamikaze” e simili”*. Anche a tale riguardo, si opera un'adeguata distinzione fra la promozione di un vanto e di un specifico *testimonial* e l'occasione di consumo della bevanda, evitando che tale collegamento conduca a suggerire esplicitamente e direttamente condotte pericolose per la generalità dei consumatori e specificamente per i più giovani.

29. Sempre ai fini dell'idoneità degli impegni a superare i possibili profili di scorrettezza della pratica va evidenziato che le suddette misure valgono anche per il prodotto *“Red Bull Sugarfree”*. Congrui, del pari, risultano i tempi prospettati da Red Bull per la messa in opera del nuovo sito, conforme alle indicazioni prospettate negli impegni.

30. Alla luce di tutte le considerazioni suesposte, si ritiene che gli impegni presentati dal professionista soddisfano i requisiti previsti dall'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo;

RITENUTO, pertanto, che gli impegni presentati dalla società Red Bull S.r.l., nei termini sopra esposti, siano idonei a far venir meno i possibili profili di scorrettezza della pratica commerciale oggetto di istruttoria realizzata per l'energy *drink* Red Bull;

RITENUTO, inoltre, di disporre l'obbligatorietà dei suddetti impegni nei confronti della società Red Bull S.r.l.;

RITENUTO, pertanto, di poter chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione;

DELIBERA

a) di rendere obbligatori, nei confronti della società Red Bull S.r.l., ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del Regolamento, gli impegni dalla stessa società proposti in data 3 settembre 2012 e così come modificati ed integrati in data 30 novembre, 13 dicembre 2012, l'8 e il 10 gennaio 2013, come descritti nella dichiarazione allegata al presente provvedimento;

b) di chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'articolo 27, comma 7, del Codice del Consumo e dell'articolo 9, comma 2, lettera a), del regolamento;

c) che la società Red Bull S.r.l., entro sessanta giorni dalla data di notifica della presente delibera, informi l'Autorità dell'avvenuta attuazione degli impegni.

Ai sensi dell'articolo 9, comma 3, del Regolamento, il procedimento potrà essere riaperto d'ufficio, laddove:

- a) il professionista non dia attuazione agli impegni;
- b) si modifichi la situazione di fatto rispetto ad uno o più elementi su cui si fonda la decisione;
- c) la decisione di accettazione di impegni si fondi su informazioni trasmesse dalle Parti che siano incomplete, inesatte o fuorvianti.

Ai sensi del combinato disposto dell'articolo 27, comma 12, del Codice del Consumo e dell'articolo 23, comma 12-*quinqüesdecies*, del D.L. 6 luglio 2012, n. 95, come modificato dalla legge 7 agosto 2012, n. 135, in caso di inottemperanza alla presente delibera 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.

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

IL SEGRETARIO GENERALE
Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE
Giovanni Pitruzzella

Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'art. 27, comma 7 del codice del consumo, dell'art 8 comma 7 del d.lgs.145/2007 e dell'art. 9 regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, clausole vessatorie

Numero del Procedimento e data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte del professionista:

PS/8456 , 2 agosto 2012

Parte del procedimento:

Red Bull Srl con sede in Via Melchiorre Goia, 168, 20144 Milano

Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento:

Con la comunicazione del 2 agosto 2012, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (di seguito: "Autorità") ha dato avvio ad un procedimento nei confronti di Red Bull Srl (di seguito: "Red Bull") al fine di verificare se le seguenti comunicazioni, in tutto od in parte, violino l'articolo 20, comma 2, l'articolo 21, comma 1, lettera b), comma 3 e 4 e l'articolo 22 del decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206 (di seguito: "Codice del Consumo"):

- messaggi pubblicitari sul sito internet di Red Bull, all'interno della sezione "QUANDO BERLO";
- messaggi pubblicitari sul sito internet di Red Bull, all'interno della sezione "FAQ";
- tre spot televisivi su emittenti nazionali: "Pinguino", "Napoleone" ed "Evoluzione";
- le indicazioni presenti in etichetta della lattina di Red Bull Energy Drink.

Contenuto testuale degli impegni proposti:

a. Impegni relativi, in generale, alla comunicazione commerciale di Red Bull in riferimento al prodotto Red Bull Energy Drink

La società Red Bull, propone i seguenti impegni, relativi, **in generale**, alla propria comunicazione commerciale in Italia, da essa controllata, in riferimento al prodotto Red Bull Energy Drink:

- Red Bull non commissiona alcuna comunicazione commerciale nella programmazione radiotelevisiva in cui l'audience principale è costituito da bambini. Red Bull, inoltre, non effettua alcuna comunicazione commerciale in canali tematici dedicati ai bambini od in cui l'audience principale è composto da bambini. Red Bull non acquista spazi pubblicitari in cartoni animati o film indirizzati ai bambini (per esempio, le Cronache di Narnia).
- Red Bull non commissiona alcuna comunicazione commerciale relativa a Red Bull Energy Drink in alcun media che abbia un audience di cui più del 35% sia un pubblico al di sotto dei 12 anni di età.
- Red Bull assicura che nei propri spot televisivi saranno assenti figure di bambini. Tuttavia, in caso di registrazioni di eventi dal vivo che potrebbero essere utilizzate in alcune comunicazioni commerciali, ivi compresi spot televisivi, Red Bull non può escludere che tra il pubblico degli eventi ripresi ci siano anche bambini, nonostante tali eventi registrati non siano a loro indirizzati. Inoltre, Red Bull non può escludere che tra gli atleti di talento che essa supporta e che sono, quindi, contraddistinti con il marchio Red Bull, e che possono comparire in alcune comunicazioni commerciali, ci siano anche giovani atleti, fermo restando che la pubblicità di Red Bull non è indirizzata, comunque, ai bambini.
- Red Bull non effettua alcuna distribuzione di campioni (sampling) di Red Bull Energy Drink ad un pubblico composto da bambini.

- Red Bull non effettua alcuna distribuzione di campioni (sampling) di Red Bull Energy Drink in stretta prossimità di scuole primarie, secondarie e secondarie superiori.
- Red Bull non effettua marketing e vendite, e non posiziona distributori automatici, di Red Bull Energy Drink nelle scuole primarie, secondarie e secondarie superiori.
- Red Bull assicura, in rispetto della diligenza professionale richiesta agli operatori economici del settore alimentare, che gli eventi da essa organizzati non siano ragionevolmente suscettibili di incoraggiare comportamenti pericolosi dei consumatori, prestando specifica attenzione in riferimento all'utilizzo delle parole (linguaggio), delle immagini e delle metafore nella propria comunicazione commerciale, evitando termini quali "schiarto", "incidente" oppure "kamikaze" e simili.
- Red Bull evita, in rispetto della diligenza professionale richiesta agli operatori economici del settore alimentare, l'utilizzo di modalità espressive che siano ragionevolmente suscettibili di indurre i consumatori ad un utilizzo eccessivo di Red Bull Energy Drink.
- Red Bull non promuove nelle etichette di Red Bull Energy Drink la miscela con alcolici e non fornisce alcuna indicazione per cui l'utilizzo di alcol ed energy drinks neutralizza gli effetti dell'alcol.
- Red Bull, nel promuovere i benefici di Red Bull Energy Drink ed i suoi ingredienti, non fornisce alcuna indicazione che sia di riferimento all'alcol insieme agli energy drinks.
- Red Bull focalizza in tutti i mezzi di comunicazione il consumo esclusivamente puro di Red Bull Energy Drink. Red Bull promuove la funzionalità solamente dei propri prodotti. Red Bull promuove Red Bull Energy Drink solamente come bevanda non alcolica (al pari, ad esempio, di soft drinks, tè e caffè).

Inoltre, nonostante il procedimento avviato dall'Autorità sembri riguardare soltanto il prodotto Red Bull Energy Drink, Red Bull **estende** gli impegni sopra elencati anche alla comunicazione commerciale da essa controllata concernente il prodotto **Red Bull Sugarfree**.

b. Impegni rivolti specificatamente al sito internet di Red Bull in Italia

In conformità agli impegni generali sopra descritti, applicabili a tutta la comunicazione commerciale in Italia, Red Bull si impegna a revisionare le immagini ed i testi della propria pagina internet italiana, alle sezioni "QUANDO BERLO" e "FAQ", riguardanti il prodotto **Red Bull Energy Drink**, come evidenziato nel documento allegato (**doc. 1**). Red Bull si impegna a provvedere alle stesse identiche modifiche alle sezioni "QUANDO BERLO" e "FAQ", riguardanti il prodotto **Red Bull Sugarfree**.

L'attuazione dell'impegno proposto, riguardante la predetta revisione delle immagini e dei testi della propria pagina internet italiana, richiede, considerata la natura multinazionale della società Red Bull, il tempo necessario per motivi tecnici per tale tipologia di intervento. La società Red Bull si impegna, tuttavia, a completare tale modifica **entro il 31 marzo 2013**.

Nel caso in cui in futuro dovessero essere effettuati cambiamenti al sito internet italiano, questi verranno eseguiti in conformità ai requisiti normativi applicabili ed agli impegni generali sopra elencati nella sezione 2.a.