

*Giurisprudenza nazionale*

**AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO**

**Provvedimento**

**PI4995 - CHUPA CHUPS**

Numero: 15816

Data: 8.8.2006

Pubblicazione: Bollettino nr. 31-32/2006

SENTITO il Relatore Consigliere Antonio Catricalà;  
VISTO il Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante "*Codice del consumo*";  
VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284;  
VISTI gli atti del procedimento;  
CONSIDERATO quanto segue:

**I. RICHIESTA DI INTERVENTO**

1. Con richieste di intervento pervenute in data 12 settembre, 10 e 14 ottobre 2005, integrate in data 10 e 20 ottobre 2005, con le quali rispettivamente un consumatore, un'associazione di consumatori e l'Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione (di seguito INRAN) hanno segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Decreto Legislativo n. 74/92, ora Titolo III, capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, di uno *spot* relativo al lecca lecca "*Chupa Chups*", andato in onda il 7 settembre 2005 alle ore 19.40 su *Italia 1* e alle ore 21.07 su *Canale 5*, nonché l'8 settembre 2005 alle ore 10.00 su *Italia 1*, diffuso dalla società spagnola Chupa Chups S.a.. Nelle richieste di intervento, tutti i segnalanti lamentano l'ingannevolezza dello *spot* in questione in quanto, nella misura in cui mette in evidenza l'assenza di grassi nel lecca lecca pubblicizzato, vanterebbe come innovativo elemento di pregio una caratteristica che appartiene normalmente a quella tipologia di prodotto, atteso che le caramelle sono caratterizzate piuttosto dalla presenza di zuccheri. Lo *spot* lascerebbe, altresì, intendere che, grazie all'assenza di grassi in Chupa Chups, non sarebbe necessaria l'attività fisica e, pertanto, incentiverebbe i destinatari, essenzialmente minori d'età, ad associare il lecca lecca pubblicizzato ad un prodotto dietetico.

**II. MESSAGGIO**

2. Lo *spot* inquadra la scena che si svolge in camera da letto quando, in un momento di pausa, tre ragazzine chiacchierano gustando i lecca lecca Chupa Chups. Il dialogo fra le protagoniste è intervallato dalle affermazioni di una voce fuori campo che accompagna le immagini in cui si vede un frullatore che mescola gli ingredienti a base di frutta che compongono il lecca lecca. Di seguito, lo scambio di battute: "*Nuova Chupa Chups con polpa di frutta davvero*

*squisito: gusto intenso ed ultrasucoso. Veramente squisito al gusto di frutta". La bambina del gruppo che appare più piccola d'età, impugnando i suoi pattini, esclama: "Ma adesso dobbiamo esercitarci!". Le altre due, ragazzine già più grandi, reagiscono entrambe: "Esercitarci? Perché? Chupa Chups ha lo 0% di grassi! Non lo sapevi?". Lo spot si conclude con una frase che riporta il claim: "Chupa Chups: nuovi gusti ultrasucosi e 0% di grassi" [enfasi aggiunta].*

### **III. COMUNICAZIONE ALLE PARTI**

3. In data 28 novembre 2005, è stato avviato, nei confronti della società Chupa Chups S.a. con sede a Barcellona, in Spagna, (di seguito anche Chupa Chups), in qualità di operatore pubblicitario, un procedimento, ai sensi dell'articolo 26, comma 3, del Decreto Legislativo n. 206/05, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio oggetto delle richieste di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 19, 20, 21 e 25 del citato Decreto Legislativo, con riguardo alle effettive caratteristiche del prodotto pubblicizzato, all'idoneità del messaggio, in quanto suscettibile di raggiungere bambini e adolescenti, ad abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, nonché alla rilevanza delle eventuali omissioni informative riscontrabili nel messaggio stesso.

### **IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE**

#### ***i) Informazioni richieste all'operatore***

4. Contestualmente all'avvio del procedimento, è stato chiesto alla Chupa Chups S.a., in qualità di operatore pubblicitario, di fornire informazioni (corredate da idonea documentazione di carattere oggettivo ed ufficiale) sui seguenti aspetti:

confezione del lecca lecca pubblicizzato, precisando se sono in commercio più formati dello stesso prodotto;

scheda tecnica relativa agli ingredienti che compongono il prodotto in oggetto, o documentazione equivalente, dalla quale si evinca, per ogni sostanza contenuta nel prodotto, l'esatta concentrazione;

ogni altra informazione ritenuta utile alla valutazione del caso. Inoltre, al fine di disporre di elementi utili ad una più puntuale valutazione del messaggio segnalato, è stato richiesto all'operatore pubblicitario di fornire informazioni in merito alla diffusione del messaggio in questione, precisandone le date, i canali di diffusione e i costi dell'investimento pubblicitario. Inoltre, ai fini della quantificazione della eventuale sanzione pecuniaria prevista dall'articolo 26, comma 7 del Decreto Legislativo n. 206/2005, è stato richiesto di fornire i dati del fatturato complessivo e realizzato in Italia relativo all'ultimo esercizio chiuso.

#### ***ii) Principali argomentazioni difensive svolte dall'operatore pubblicitario nelle memorie pervenute nelle date 8 e 22 novembre 2005***

5. L'operatore ha innanzitutto fatto presente che il messaggio in esame è andato in onda dal 21 agosto all'11 settembre 2005 sulle reti televisive Mediaset secondo una programmazione che ha interessato la fascia mattutina, pomeridiana e serale, precisando che al momento dell'avvio del presente procedimento la diffusione del messaggio stesso era già cessata. Dall'indicazione degli ingredienti del prodotto, presente sulla confezione dello stesso, emerge che ogni lecca lecca Chupa Chups, dal peso di 13 grammi, contiene meno dello 0,1% di proteine, 12,8 grammi di glucidi, 10,6 grammi di zucchero ed è privo di grassi, per un totale di 52 calorie. In generale, l'operatore sostiene che il messaggio oggetto di contestazione si limita, utilizzando un linguaggio talvolta iperbolico, ad enfatizzare alcune caratteristiche del prodotto reclamizzato al fine di ottenere l'attenzione del consumatore, secondo un atteggiamento diffuso tra gli operatori del settore che spesso utilizzano *"frasi ad effetto e concetti di forte impatto emozionale"*. Inoltre, con riguardo al profilo relativo alla vantata assenza di grassi, l'operatore ha affermato che, essendo presenti nel mercato prodotti dolciari (e fra questi anche lecca lecca) che contengono una certa percentuale di grassi, tale vanto è giustificato. La circostanza che lo stesso operatore produca e commercializzi in Italia anche lecca lecca, diversi da quelli reclamizzati, che non sono privi di grassi, giustificerebbe l'interesse di Chupa Chups ad attirare l'attenzione dei consumatori su tale caratteristica del prodotto pubblicizzato. Con riguardo, invece, all'idoneità del messaggio a far associare al consumo del lecca lecca pubblicizzato l'idea che l'esercizio fisico sia superfluo, l'operatore ha fornito la propria decodifica dello *spot* televisivo, sostenendo che, lungi dal veicolare la paventata associazione di idee, la narrazione è iperbolica e persegue unicamente lo scopo di radicare nello spettatore la conoscenza della nuova caratteristica del prodotto e cioè l'assenza di grassi. La scena che si svolge nel corso dello *spot* sarebbe, dunque, a parere dell'operatore, unicamente costruita sulla circostanza che le ragazze più adulte sono a conoscenza delle reali *"caratteristiche nutrizionali"* del lecca lecca pubblicizzato, a differenza della bambina più piccola che ha offerto la caramella alle altre. Il messaggio, pertanto, non svaluterebbe *"in alcun modo l'attività fisico-ludica associata nello spot al personaggio positivo della bambina e palesemente dissociata invece dai personaggi negativi delle giovani adulte che vincono, ancorché personaggi negativi, solo in virtù della loro conoscenza del prodotto, non certo per la superiorità del modello del loro stile di vita, pigro, statico e perdente sul modello di vita della bambina assolutamente più simpatico e vincente"*.

6. In data 6 giugno 2006, è stata comunicata alle parti la data di conclusione della fase istruttoria, ai sensi dell'articolo 12, comma 1, del D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284.

7. Con nota del 22 giugno 2006, la società Chupa Chups ha ribadito le argomentazioni difensive già esposte in precedenza, precisando quanto segue. Il riferimento all'assenza di grassi nel prodotto pubblicizzato è corretto e veritiero, in quanto esistono sul mercato italiano diversi altri prodotti dolciari i quali contengono grassi in percentuali più o meno significative, e fra essi caramelle e lecca lecca. La stessa Chupa Chups produce e commercializza in Italia lecca lecca, di linee diverse da quella pubblicizzata, che contengono una

certa percentuale di grassi come la "Cremosa strawberry" (5,4% di grassi), la "Cremosa caramel" (10,2% di grassi) e "Max fruit" (0,8% di grassi), come documentato dalle schede illustrative prodotte dalla parte. Il vanto relativo all'assenza di grassi, pertanto, è volto a focalizzare l'attenzione dei consumatori sull'esistenza di un prodotto Chupa Chups avente caratteristiche peculiari rispetto ad altri prodotti simili rinvenibili nel mercato dolciario. A parere dell'operatore, inoltre, nessun elemento dello spot televisivo sarebbe idoneo ad attribuire in qualche modo al prodotto un carattere dietetico. Anzi, in alcun modo, secondo l'operatore, il contesto ed i protagonisti del messaggio "sembrano indicare che l'assunzione di CHUPA CHUPS possa produrre una invariata o addirittura una diminuzione di peso in chi lo assuma; né le protagoniste dello spot vengono raffigurate come delle fanatiche della forma fisica". Nella narrazione iperbolica, la manifestazione di superiorità delle ragazzine che rifiutano la proposta di esercizio fisico che proviene dalla bambina "è solo di carattere generazionale, legata cioè alle maggiori conoscenze in possesso delle due ragazze".

## **V. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI**

8. Poiché alcuni dei messaggi oggetto del presente procedimento sono stati diffusi per via televisiva, in data 26 giugno 2006 è stato richiesto, ai sensi dell'articolo 26, comma 5, del Decreto Legislativo n. 206/05, il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Con parere pervenuto in data 27 luglio 2006, la suddetta Autorità ha svolto le seguenti considerazioni:

□□ che il contenuto del messaggio relativo alla caratteristica di assenza di grassi nel prodotto pubblicizzato per la sua formulazione risulta fuorviante perché una caramella normalmente non ha grassi e quindi mettere l'accento sul fatto che il prodotto non contiene grassi sembra essere un valore aggiunto, mentre è la normalità per questa tipologia di prodotto;

□□ che il messaggio, attraverso il colloquio tra le bambine/adolescenti scoraggia l'attività fisica attraverso la associazione di alimento senza grassi e la non necessità di praticare attività fisica, e dunque potenzialmente lesivo in quanto si rivolge a bambini inducendoli a comportamenti non consoni alle regole di salute pubblica che le autorità sanitarie cercano di diffondere;

□□ che lo spot è rivolto ad un target di pubblico costituito da bambini e adolescenti per i quali l'attività fisica è fondamentale nella fase della crescita, e, abusando della loro mancanza di esperienza e naturale credulità, propina loro un modello di vita pigro e statico che non deve rinunciare ai piaceri della gola costituiti dal dolce reclamizzato;

□□ che, per l'effetto, il messaggio *de quo*, in quanto vanta come innovativo elemento di pregio una caratteristica che appartiene normalmente a quella

tipologia di prodotto, è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori, in considerazione della suggestione che induce, in particolare negli adolescenti, sul fatto che grazie all'assenza di grassi nel prodotto non è necessaria l'attività fisica, nonché tale da incentivare i destinatari, essenzialmente minori d'età, ad associare il lecca lecca pubblicizzato ad un prodotto dietetico;

□□ che, pertanto, lo spot diffuso dalla società spagnola Chupa Chups S.a., sulle emittenti televisive Italia 1 e Canale 5 in data 7 e 8 settembre 2005, relativo al lecca lecca "Chupa Chups" risulta idoneo a indurre in errore le persone alle quali è rivolto o da esso raggiunte sulle caratteristiche del prodotto, lasciando intendere, contrariamente al vero, che esso sia un prodotto innovativo rispetto agli altri prodotti affini, e, a causa della sua ingannevolezza, pare suscettibile di pregiudicare il comportamento economico dei destinatari, inducendoli all'acquisto del suddetto prodotto in luogo di altri in base a caratteristiche inesistenti nonché idoneo, in quanto rivolto a bambini ed adolescenti, ad abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza.

## **VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE**

9. Il messaggio in esame pubblicizza la caramella Chupa Chups, sottolineandone, da un lato, l'assenza di grassi e, dall'altro, lasciando intendere che sia superflua l'attività fisica.

In proposito, si consideri che proprio uno dei segnalanti è l'INRAN che nella stessa richiesta di intervento fa presente che un messaggio volto a sottolineare l'assenza di grassi del prodotto recherebbe già di per sé "*un'indicazione fuorviante perché una caramella non ha normalmente grassi*", essendo invece caratterizzata, per definizione, dalla presenza di zuccheri.

Secondo l'INRAN, inoltre, il messaggio in questione, nella misura in cui appare idoneo a scoraggiare l'attività fisica, si rivelerebbe particolarmente lesivo per il pubblico a cui si rivolge, inducendo bambini ed adolescenti a "*comportamenti che non sono consoni alle regole di salute pubblica che le autorità sanitarie cercano di diffondere*".

10. Dalle risultanze istruttorie emerge che, in relazione agli ingredienti dichiarati del prodotto, per quanto effettivamente il lecca lecca in questione sia privo di grassi, contiene, tuttavia, zucchero e glucidi come ogni altra caramella per un totale di 52 calorie, né vi è alcuna evidenza che allo stesso possano essere ricondotte proprietà tali da farlo considerare un prodotto dietetico o comunque il cui consumo, per via dell'assenza di grassi, possa affievolire preoccupazioni circa la propria forma fisica tanto da poter ritenere superfluo l'esercizio fisico.

In tal senso, del resto, sembra potersi considerare anche la lettura che dello *spot* dà lo stesso operatore laddove si riferisce alla introduzione di due diversi stili di vita: uno pigro, quello che riguarda le ragazzine più adulte insensibili al richiamo verso l'attività fisica, e l'altro più dinamico, rappresentato dalla

bambina che desidera andare ad esercitarsi con i pattini. Il messaggio, pertanto, sotto tale aspetto, è da ritenersi ingannevole in quanto attribuisce al prodotto caratteristiche che, per sua natura, lo stesso non può vantare. Al contrario, alla luce della documentazione prodotta in relazione alla presenza sul mercato di caramelle che contengono grassi, si può ritenere che, di per sé, la prospettazione dell'assenza di grassi quale caratteristica peculiare del prodotto pubblicizzato rispetto a prodotti simili corrisponda al vero. Nel caso di specie, tuttavia, tale riferimento, ove si consideri il contesto complessivo della narrazione scenica, appare effettuato strumentalmente al fine di avvalorare caratteristiche di dieteticità del prodotto in realtà inesistenti e, pertanto, in tal senso, è da ritenersi fuorviante.

11. In merito alla configurabilità di una violazione ai sensi dell'articolo 25 del Decreto Legislativo n. 206/05, in virtù di tale norma è "*considerata ingannevole la pubblicità che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, possa, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza o che abusi della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o che, impiegando bambini ed adolescenti in messaggi pubblicitari, abusi dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani*". Ciò posto, si osserva che il messaggio è stato diffuso in fasce orarie fruibili da un pubblico di minori, si avvale di protagonisti nei quali i bambini e gli adolescenti possono agevolmente identificarsi e, per la sua formulazione complessiva nonché per la peculiarità dell'argomento toccato che ha grande presa su bambini e adolescenti di oggi, sempre più spesso afflitti da problemi di peso, è idoneo ad integrare la suddetta violazione in quanto suscettibile di abusare della naturale credulità e mancanza di esperienza dei minori in ordine alle caratteristiche "nutrizionali" delle caramelle e alle conseguenze, sulla forma fisica, del consumo delle stesse.

12. Alla luce delle suesposte motivazioni, dunque, il messaggio pubblicitario in questione risulta ingannevole in relazione all'idoneità del messaggio, in quanto suscettibile di raggiungere bambini e adolescenti, ad abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza.

## **VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE**

13. Ai sensi dell'articolo 26, comma 7, del Decreto Legislativo n. 206/05, con la decisione che accoglie il ricorso, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 1.000 a 100.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione. Nel caso dei messaggi pubblicitari ingannevoli di cui agli artt. 24 e 25, la sanzione non può essere inferiore a 25.000 euro.

14. 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 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05: 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.



15. Nel caso di specie, assume preliminarmente rilevanza la circostanza che è stata accertata la violazione dell'articolo 25 del Decreto Legislativo n. 206/05 la quale comporta la previsione di un minimo edittale pari a 25.000 euro. Inoltre, con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto della debolezza dei destinatari, trattandosi di bambini e adolescenti che, soprattutto in considerazione della crescente diffusione di consumatori che anche in giovanissima età sono afflitti da problematiche collegate al soprappeso, versano in una situazione di particolare debolezza psicologica.

Deve essere, altresì, considerata l'ampiezza e la capacità di penetrazione del messaggio che, in ragione della modalità di diffusione (*spot* televisivo) ed agli orari in cui è stato trasmesso, è suscettibile di aver raggiunto potenzialmente un ampio numero di consumatori in giovane età.

In merito alla durata, la campagna promozionale è stata diffusa per circa 3 settimane tra il mese di agosto ed il mese di settembre 2005. Tenuto conto di tali elementi, l'importo della sanzione è, pertanto, fissato nella misura di 40.500 € (quarantamilaacinquecento euro).

#### **Tutto ciò premesso e considerato**

RITENUTO, pertanto, conformemente al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio pubblicitario in esame integra una fattispecie di pubblicità ingannevole in relazione alle caratteristiche del prodotto;

RITENUTO, pertanto, conformemente al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che lo *spot* pubblicitario in esame è suscettibile, per le sue modalità complessive di svolgimento, di abusare della naturale credulità o mancanza di esperienza di bambini e adolescenti cui si rivolge;

#### **DELIBERA**

a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società Chupa Chups S.a., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20, 21, lettera *a*), e 25 del Decreto Legislativo n. 206/05, in relazione alle caratteristiche del prodotto, nonché all'idoneità del messaggio stesso di abusare dei minori, e ne vieta l'ulteriore diffusione;

b) che alla società Chupa Chups S.a., sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 40.500 € (quarantamilaacinquecento euro).

La sanzione amministrativa di cui alla precedente lettera b) deve essere pagata entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento,

con versamento diretto al concessionario del servizio della riscossione oppure mediante delega alla banca o alle Poste Italiane, presentando il modello allegato al presente provvedimento, così come previsto dal Decreto Legislativo 9 luglio 1997, n. 237.

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.

Ai sensi dell'articolo 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, in caso di inottemperanza ai provvedimenti inibitori, l'Autorità applica una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 50.000 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.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 26, comma 12, del Decreto Legislativo n. 206/05, entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL VICE SEGRETARIO GENERALE <i>Alberto Nahmijas</i>	IL PRESIDENTE <i>Antonio Catricalà</i>
--	---