

Il codice di autodisciplina della comunicazione commerciale della birra

Alice Artom - Giovanna Roggero

1.- Le finalità

L'idea di adottare un Codice di autodisciplina sulla pubblicità della birra risponde all'esigenza, avvertita già da tempo dalle aziende europee operanti anche nel settore alimentare, di sopperire, tramite lo strumento privatistico dell'autoregolamentazione e del volontario rispetto a standard di qualità internazionalmente accettati (SQF, ISO), alle carenze e alle difficoltà pratiche della legge, sia di fonte nazionale che comunitaria. Le iniziative private in questo settore tendono specialmente ad integrare le scelte del legislatore con l'adozione di semplici e rapide regole che volontariamente adottate, consentano un armonico esercizio dell'attività economica, offrendo al consumatore prodotti più sicuri perché rispondenti a standard di qualità globalmente riconosciuti, tramite una corretta informazione.

Le norme di autoregolamentazione che compongono il Codice rappresentano un notevole progresso nell'ambito dell'autodisciplina delle comunicazioni commerciali. Tanto le regole di condotta, quanto la procedura di controllo instaurata per prevenire e/o sanzionare la diffusione di pubblicità realizzate in violazione del Codice sono state concepite non solo per indirizzare l'operato dei produttori e/o distributori di birra e delle relative agenzie pubblicitarie, ma altresì per sensibilizzare il consumatore su importanti tematiche sociali correlate al consumo di bevande alcoliche. Il Codice costituisce pertanto lo strumento attraverso il quale le aziende associate ad Assobirra manifestano, da una parte, la volontà di vincolarsi ai principi comunemente condivisi dai produttori di birra europei e, dall'altra, la necessità di educare il pubblico ad un consumo responsabile di alcol. L'autodisciplina pubblicitaria consente al consumatore di disporre di rapidi e gratuiti strumenti di giustizia privata per impedire immediatamente la diffusione di pubblicità non corretta e dall'altro lato educa gli utenti pubblicitari (aziende produttrici e agenzie) ad un'informazione mirata in un settore sensibile per la salute pubblica, quale quello del consumo di bevande alcoliche.

2.- Il quadro normativo di fonte pubblica e privata - I principi ispiratori

Il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale della Birra («il Codice») trae le proprie origini dai principi espressi nell'art. 15 della Direttiva 89/552/CEE del 3/10/1989¹, relativo ai criteri guida in tema di pubblicità televisiva e televendita di bevande alcoliche. Tali principi sono stati riaffermati nella successiva Direttiva 2007/65/CE² concernente l'armonizzazione delle legislazioni degli Stati membri in materia di esercizio di attività televisive e pubblicità, recepita di recente nel nostro ordinamento con Decreto legislativo 15/3/2010, n. 44³.

In particolare, la citata disciplina, riguardante la comunicazione commerciale in tema di bevande alcoliche, si compone di regole volte ad educare ad un consumo responsabile e misurato, impedendo che i mezzi pubblicitari possano rivolgersi espressamente ai minorenni, colleghino il consumo di alcol con migliori prestazioni fisiche o mentali ovvero incoraggino ad un consumo smodato ed irresponsabile di tali bevande⁴.

La fonte privata del Codice è l'art. 22 del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale dell'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), che disciplina le attività promozionali riguardanti le bevande alcoliche, affinché si conformino a modelli di consumo ispirati a misura, correttezza e responsabilità, tutelando in tal modo l'interesse primario delle persone ad una vita familiare, sociale e lavorativa protetta dalle conseguenze connesse all'abuso di alcol.

⁽¹⁾ Direttiva 89/552/CEE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 3 ottobre 1989, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive pubblicata in *GU CE L 298 del 17.10.1989*.

⁽²⁾ Direttiva 2007/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 dicembre 2007, che modifica la direttiva 89/552/CEE pubblicata in *GU UE L 332 del 18.12.2007*.

⁽³⁾ Decreto Legislativo 15 marzo 2010, n. 44 di attuazione della direttiva 2007/65/CE relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio della attività televisive, pubblicato in *Gazzetta Ufficiale n. 73 del 29.03.2010*.

⁽⁴⁾ Art. 15 direttiva 89/552/CEE: *La pubblicità televisiva delle bevande alcoliche deve conformarsi ai seguenti criteri: a) non rivolgersi espressamente ai minorenni, né, in particolare, presentare minorenni intenti a consumare tali bevande; b) non collegare il consumo di alcolici con migliori prodezze fisiche o con la guida di autoveicoli; c) non creare l'impressione che il consumo di alcolici contribuisca al successo sociale o sessuale; d) non indurre a credere che le bevande alcoliche possiedano qualità terapeutiche stimolanti o calmanti, o che contribuiscano a risolvere situazioni di conflitto psicologico; e) non incoraggiare il consumo smodato di bevande alcoliche o presentare in una luce negativa l'astinenza o la sobrietà; f) non insistere sul forte grado alcolico come qualità positiva delle bevande.*

Tuttavia, nonostante il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale (CAP)⁵ fornisca già delle regole per un'attività pubblicitaria responsabile in tema di bevande alcoliche, mancava un'autonoma e specifica disciplina armonizzata a livello europeo per alcune bevande alcoliche di largo consumo.

Nel settore birrario, l'Associazione Europea dei Produttori di Birra («The Brewers of Europe») ha adottato dei criteri uniformi per l'istituzione di codici di autodisciplina da parte delle singole associazioni nazionali aderenti, sintetizzati nei sette «Operational Standards for National Self-Regulatory Action Plans». L'obiettivo perseguito è quello di fornire alle singole associazioni nazionali di produttori di birra una base comune e condivisa per lo sviluppo di una comunicazione commerciale responsabile, da realizzarsi attraverso il metodo dell'autoregolamentazione e l'adozione di autonomi Codici di Autodisciplina.

I criteri sopra citati, così approvati dai «Brewers of Europe», sono stati trasposti nel Codice e ne costituiscono gli scopi. Riguardano il campo di applicazione del Codice, l'osservanza dei principi, la necessità di giudizi celeri ed indipendenti, sanzioni commisurate ed efficaci, l'opportuna diffusione e conoscenza del Codice ai consumatori ed alle associazioni di questi ultimi e il monitoraggio dell'osservanza del Codice da parte di un organismo competente⁶.

3.- Il corpus del Codice

⁵ Il Codice della Comunicazione Commerciale (la prima edizione risale al 12 maggio 1966 - dal 18 gennaio 2010 è in vigore la 50ª edizione del Codice), definito anche Codice di Autodisciplina Pubblicitaria (CAP), ha lo scopo di assicurare che la comunicazione commerciale venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore. Il CAP è vincolante per aziende che investono in comunicazione, agenzie, consulenti, mezzi di diffusione, le loro concessionarie e per tutti coloro che lo abbiano accettato direttamente o tramite la propria associazione, ovvero mediante la sottoscrizione di un contratto di inserzione, finalizzato all'attuazione di una comunicazione commerciale. Gli enti che costituiscono l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) si impegnano a osservare e a far accettare dai loro associati le norme del Codice da loro stessi formulate, a diffondere la conoscenza delle decisioni autodisciplinari, nonché ad adottare adeguati provvedimenti nei confronti degli associati che non si attengano ad esse. Gli organismi aderenti si impegnano a far sì che ogni soggetto ad essi associato inserisca nei propri contratti una speciale clausola di accettazione del Codice.

⁶ «Operational Standards for National Self-Regulatory Action Plans»: 1) *Full code coverage*/Campo d'applicazione; 2) *Increased code compliance*/ Osservanza dei principi del codice; 3) *Impartial judgments*/Giudizi indipendenti; 4) *Fast procedure*/Procedura in tempi veloci; 5) *Effective sanctions*/Sanzioni commisurate ed efficaci; 6) *Consumer Awareness*/Conoscenza del codice da parte del consumatore; 7) *Own-initiative compliance monitoring*/Monitoraggio dell'osservanza del codice su iniziativa dei Giuristi.

Il Codice si compone di due parti: la prima riguardante i principi, le finalità, il campo d'applicazione e la terminologia adottata; la seconda relativa alle regole di comportamento, agli organi competenti a giudicare e alla procedura attivabile a seguito di segnalazioni da parte dei consumatori e/o delle loro associazioni.

Lo scopo perseguito dal Codice è quello di assicurare che la comunicazione commerciale della birra si svolga nel rispetto del principio comunemente condiviso da tutti i produttori di birra europei del «bere responsabilmente». La comunicazione commerciale, rilevante ai fini dell'applicabilità del Codice, comprende la pubblicità e le attività promozionali condotte attraverso qualsiasi mezzo di diffusione di massa (TV, radio, cinema, internet, stampa, pubbliche affissioni e operazioni promozionali sul punto vendita), incluse ovviamente l'etichettatura e le confezioni del prodotto.

I soggetti che volontariamente si vincolano all'osservanza del Codice sono tutti i produttori e/o distributori di birra aderenti ad Assobirra⁷, i quali a loro volta si impegnano affinché il Codice sia osservato dalle loro agenzie, dai consulenti di pubblicità e marketing, dalle concessionarie di pubblicità, dai gestori di veicoli pubblicitari di ogni tipo e dai punti vendita nei settori HO.RE.CA. (Hotel Restaurant Cafè) e G.D.O. (Grande Distribuzione Organizzata), che effettuano operazioni promozionali sul punto di vendita.

Nella parte riguardante le definizioni vengono specificati i termini ritenuti essenziali per una chiara e completa comprensione delle norme di autoregolamentazione di cui si compone il Codice. Le definizioni maggiormente rilevanti riguardano i soggetti coinvolti nelle attività pubblicitarie, gli organi competenti a verificare sull'osservanza del Codice, il sistema sanzionatorio e la procedura⁸.

(⁷) ASSOBIARRA - Associazione degli industriali della Birra e del Malto, con sede in Roma Viale di Val Fiorita n. 90, aderente a Federalimentare/Confindustria e all'associazione europea di settore «Brewers of Europe»; avente lo scopo di tutelare gli interessi generali della categoria di produttori di birra e di malto, composta: dai produttori di birra nazionali, dai produttori europei con importazione di birra in Italia e dai produttori di malto nazionali.

(⁸) Alcune definizioni: *Agenzia*: agenzie di pubblicità, consulenti di pubblicità e di marketing, concessionarie delle pubblicità, gestori di veicoli pubblicitari e agenzie di promozione commerciale, punti vendita che effettuano operazioni promozionali operanti a livello nazionale; *Attività pericolose*: tutte le attività umane che comportano particolare attenzione e/o sforzo fisico; *Clausola di accettazione*: disposizione di rinvio all'osservanza del codice e alle decisioni del Giurì, inserita nei contratti stipulati dai produttori e/o distributori associati ad Assobirra con le agenzie, aventi ad oggetto la comunicazione commerciale della birra; *Copy advice*: il parere espresso dalla Segreteria del Giurì sulla conformità al codice di una comunicazione commerciale relativa alla birra richiesto alla Segreteria del Giurì, in via preventiva e riservata, dai produttori e/o distributori associati ad Assobirra; *Giurì*: il Giurì è l'organo giudicante ed è composto da un collegio di tre membri indipendenti e scelti tra esperti di diritto, di consumerismo e di comunicazione; *Punto Vendita*: luogo di somministrazione e/o vendita anche gratuita della birra al consumatore, appartenente al canale H.O.RE.CA. o alla Grande Distribuzione Organizzata o comunque ad iniziative aperte al pubblico

Il nucleo del Codice è rappresentato dalle regole di condotta concernenti la comunicazione commerciale della birra, al fine di indirizzare tutti i tipi di comunicazioni e/o operazioni promozionali rivolte al pubblico su modelli comunicativi ispirati alla moderazione e alla responsabilità nel consumo di alcolici, uniformandosi ai canoni approvati a livello europeo dai «*Brewers of Europe*».

In primo luogo, la comunicazione commerciale non deve in nessun modo incoraggiare il consumo smodato ed irresponsabile di birra ovvero presentare l'astinenza e la sobrietà in una luce negativa. Inoltre è vietato abbinare la pubblicità della birra a comportamenti violenti, aggressivi, pericolosi o contro la collettività, mostrare persone che appaiano in stato di ubriachezza ovvero presentare, in qualsiasi modo, l'ubriachezza in una luce positiva⁹.

Tra le regole di comportamento assume un notevole rilievo la disposizione relativa alla comunicazione commerciale rivolta ai minori, intendendosi per «minori» i bambini e i giovani minori di 18 anni¹⁰. Nei confronti di tali soggetti, la pubblicità e le diverse modalità di promozione della birra devono necessariamente adottare particolari accorgimenti, data la vulnerabilità e la suscettibilità della categoria di soggetti in questione. Non è pertanto consentito alla comunicazione commerciale di rivolgersi espressamente ai minori attraverso l'utilizzo di immagini grafiche e/o di animazione ovvero mostrare minori intenti al consumo di birra, né impiegare testimonials, la cui normale attività lavorativa sia destinata ad un pubblico composto prevalentemente da minori. E' inoltre proibito diffondere la comunicazione commerciale in questione attraverso media, programmi o eventi il cui pubblico sia notoriamente costituito da minori¹¹.

nel quale possono essere effettuate promozioni relative alla birra purché promosse dal produttore stesso, accompagnate o meno dalla distribuzione di campioni di birra, saggi/omaggi; *Sanzione/i*: le sanzioni comminate dal Giurì all'azienda birraria che prevedono, in primo luogo, l'ingiunzione di desistenza, anche alle agenzie, della diffusione della comunicazione commerciale della birra, nonché la condanna alle spese di giudizio. In secondo luogo, in caso di inosservanza, viene applicata la sanzione pecuniaria; *Segreteria*: la Segreteria del Giurì è l'ufficio al quale devono pervenire le segnalazioni dei consumatori relative alle comunicazioni commerciali della birra, nonché le richieste di *copy advice*. In caso di segnalazioni dei consumatori, svolge i compiti di ufficio istruzione; *Story board*: la realizzazione grafica accompagnata dai testi della comunicazione commerciale della birra.

⁹) Cfr. art. 1 «Consumo» (parte seconda; Titolo I).

¹⁰) Cfr. Titolo IV «Definizioni» del Codice lett. p).

¹¹) Cfr. art. 2 «Minori». Recentemente, con il D.lgs. del 15 marzo 2010 n. 44, in materia di servizi di media audiovisivi e radiofonici, la tutela del minore è stata ampiamente rafforzata. In particolare l'art. 9 vieta le trasmissioni che, anche in relazione all'orario di diffusione possano nuocere gravemente allo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori o che presentino scene di violenza gratuita ovvero pornografiche ed introduce un sistema di protezione dei contenuti diffusi attraverso qualsiasi forma di trasmissione. In tema di pubblicità di bevande alcoliche l'art. 10, lettera e) del

Il Codice vieta, altresì, che nell'ambito pubblicitario relativo alla birra si effettuino collegamenti, diretti o indiretti, tra il consumo della bevanda e lo svolgimento di determinate attività, giudicate inopportune se intraprese sotto l'effetto di alcolici. In particolare, non è consentito collegare il consumo di birra con la guida di mezzi di trasporto di ogni genere (auto, moto, e così via) o con l'esercizio di attività pericolose, nonché rappresentare in qualsiasi forma tale consumo prima o durante lo svolgimento di un'attività pericolosa, ovvero in luoghi che possano essere potenzialmente pericolosi (ad esempio: su una scala, in vetta ad una montagna, sul fondo del mare, e così via)¹².

Ulteriori divieti previsti dal Codice riguardano la natura stessa della birra e le sue proprietà. E' pertanto necessario che la comunicazione commerciale non induca il consumatore a credere che la birra possieda particolari proprietà terapeutiche, atte a prevenire, trattare o curare malattie, né si deve fare semplice riferimento a tali proprietà¹³. La pubblicità relativa alla birra non deve inoltre ingenerare inganno sull'efficacia e sulla natura di tale bevanda, insistendo sul forte grado alcolico come qualità positiva del prodotto ovvero presentando tale dato come motivo di preferenza¹⁴.

Analogamente, il consumatore non deve essere indotto a credere che la birra possa migliorare le proprie prestazioni fisiche (attività sportive) o mentali, ovvero contribuisca all'efficienza sessuale o al successo sociale¹⁵.

Infine, nell'ambito delle attività promozionali svolte nel punto vendita con la collaborazione dei produttori, il Codice vieta di stimolare un comportamento irresponsabile o contro la collettività o incoraggiare un consumo eccessivo di birra. Inoltre, è previsto che la distribuzione di saggi/omaggi di birra debba essere effettuata solo all'interno dei punti vendita e non possano essere consegnati campioni di birra ai minori¹⁶.

decreto ribadisce il concetto secondo cui le comunicazioni commerciali audiovisive per le bevande alcoliche non devono rivolgersi specificamente ai minori, né incoraggiare il consumo smodato di tali bevande.

(¹²) Cfr. art. 3 «Guida di mezzi di trasporto»; art. 4 «Attività pericolose».

(¹³) Cfr. art. 5 «Proprietà terapeutiche». Tale divieto è conforme ai principi della Direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 20/3/2000, relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli stati membri concernente l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità.

(¹⁴) Cfr. art. 6 «Contenuto/Grado alcolico».

(¹⁵) Cfr. art. 7 «Prestazioni».

(¹⁶) Cfr. art. 8 «Attività promozionali».

Gli organi incaricati di controllare che tutti i produttori e/o distributori di birra aderenti ad Assobirra e le loro agenzie di pubblicità osservino le disposizioni del Codice di Autodisciplina sono il Giurì e la Segreteria del Giurì. Il primo è l'organo giudicante ed è composto da un collegio di tre membri, scelti tra esperti di diritto, di consumerismo e di comunicazione¹⁷. La Segreteria è l'ufficio al quale pervengono le segnalazioni dei consumatori e delle loro associazioni relative a comunicazioni commerciali ritenute in contrasto con i principi e le regole di condotta previste dal Codice, nonché le richieste di *copy advice* da parte di aziende produttrici o distributrici di birra (vedi nota 8)¹⁸. Attraverso tali segnalazioni, il consumatore rende noto agli organi competenti, comunicazioni commerciali che ritiene contrarie alle disposizioni del Codice e chiede l'intervento del Giurì per la tutela da messaggi pubblicitari non conformi.

La Segreteria esamina la segnalazione e procede secondo tre modalità alternative entro 5 giorni lavorativi dalla ricezione della segnalazione stessa, sulla base dei casi che le vengono sottoposti:

- potrà accogliere la segnalazione, trasmettendola al Giurì, accompagnandola con una breve relazione e informando il consumatore esponente dell'avvenuta trasmissione al Giurì, comunicando all'azienda birraia associata Assobirra l'apertura della procedura, con invito a trasmettere al Giurì gli eventuali scritti difensivi nei successivi 5 giorni lavorativi;
- potrà ritenere sommariamente la segnalazione non meritevole di censura secondo il Codice, comunicando al consumatore esponente l'archiviazione, con succinta motivazione;
- potrà ritenere incompleta la segnalazione, chiedendo al consumatore di integrare la documentazione a supporto della segnalazione stessa e avvisandolo che in caso di mancata risposta, entro i successivi 10 giorni lavorativi, la segnalazione sarà archiviata.

Nel caso in cui la Segreteria accolga la segnalazione del consumatore e trasmetta la documentazione al Giurì, quest'ultimo entro 10 giorni lavorativi esamina la comunicazione commerciale sottopostagli dalla Segreteria e visti gli eventuali scritti difensivi dell'azienda potrà agire alternativamente in due modi¹⁹:

⁽¹⁷⁾ Cfr. art. 9 «Giurì». L'esperto di diritto (avvocato e/o professore universitario in discipline giuridiche) assume la carica di Presidente, l'esperto in comunicazione assume la carica di Relatore, mentre l'esperto di consumerismo è il Terzo Giudice privato. Con gli stessi criteri vengono nominati tre membri supplenti. I membri del Giurì restano in carica due anni e sono rieleggibili senza limiti di mandato.

⁽¹⁸⁾ Cfr. art. 16 «Segnalazioni alla segreteria». La parte interessata deve presentare un'istanza scritta alla Segreteria a mezzo posta ordinaria o posta elettronica.

⁽¹⁹⁾ Cfr. art. 17 «Procedimento davanti al Giurì».

- potrà ingiungere all'azienda la cessazione immediata della comunicazione commerciale (c.d. ingiunzione di desistenza), avvisandola che in caso di inottemperanza sarà comminata la sanzione pecuniaria²⁰;
- potrà ritenere gli scritti difensivi dell'azienda meritevoli di discussione orale avanti a sé, da tenersi entro i 10 giorni lavorativi successivi. In sede di discussione orale, la Segreteria presenterà il caso ed il consumatore e l'azienda interessata potranno esporre le rispettive tesi, anche a mezzo di delegato all'uopo nominato. All'esito della discussione la decisione sarà assunta motivatamente.

Le decisioni del Giurì hanno effetto vincolante per le agenzie e i punti vendita, attraverso i quali viene divulgata la comunicazione commerciale e che hanno accettato le disposizioni del Codice per mezzo della clausola di accettazione (vedi precedente nota 8), anche se non sono stati parti nel procedimento avanti al Giurì²¹. Le decisioni assunte dal Giurì vengono pubblicate sul sito riservato di Assobirra.

La Segreteria può svolgere inoltre un controllo preventivo sulla conformità delle comunicazioni commerciali, non ancora diffuse, alle norme del Codice. In tal senso, su richiesta di un'associata Assobirra la Segreteria potrà emettere un parere preventivo sulla rispondenza al Codice della pubblicità sottopostale, denominato *copy advice* (vedi precedente nota 8). La Segreteria, sotto il vincolo del segreto professionale, prende in carico la richiesta, dopo averne valutato la completezza e la evade entro 7 giorni lavorativi, con le seguenti modalità²²:

- potrà approvare la comunicazione commerciale e, in caso di successiva segnalazione da parte di un consumatore, la riterrà automaticamente non meritevole di censura, salvo il caso in cui detta segnalazione riguardi le modalità di diffusione della comunicazione commerciale (ad esempio: diffusione in programmi destinati ai minori);
- potrà rilevare profili di violazione al Codice e ingiungere all'azienda richiedente di rimuoverli, con impegno scritto da parte di quest'ultima. La ricezione di tale impegno nei successivi 5 giorni lavorativi da parte della Segreteria, comporterà l'approvazione della comunicazione commerciale modificata;

⁽²⁰⁾ In caso di inosservanza all'ingiunzione di desistenza, viene applicata la sanzione pecuniaria sotto forma di contributo obbligatorio, da un minimo di € 1.000,00 ad un massimo di € 10.000,00, a favore della ricerca scientifica con finalità di prevenzione ed educazione sui temi del consumo responsabile dell'alcol.

⁽²¹⁾ Cfr. art. 18 «Effetto vincolante delle decisioni del Giurì».

⁽²²⁾ Cfr. art. 13 «Funzioni della Segreteria».



rivista di diritto alimentare

www.rivistadirittoalimentare.it

Anno IV, numero 1 · Gennaio-Marzo 2010

- potrà non approvare la comunicazione commerciale perché *in toto* in violazione del Codice e, in caso di successiva diffusione, la Segreteria effettuerà l'immediata segnalazione al Giurì perché assuma i provvedimenti di sua competenza. L'azienda richiedente, prima della messa in onda, potrà contestare il parere della Segreteria avanti al Giurì che, nei 10 giorni lavorativi successivi, deciderà riservatamente in camera di consiglio.