

Giurisprudenza nazionale

AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Provvedimento

PI5192 - DRIVE BEER

Numero: 15823

Data: 8.8.2006

Pubblicazione: Bollettino nr. 31-32/2006

SENTITO il Relatore Giorgio Guazzaloca;

VISTO il Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante *Codice del consumo*;

VISTO il Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole, di cui al D.P.R. 11 luglio 2003, n. 284;

VISTO il proprio provvedimento dell'8 marzo 2006, con il quale è stata disposta la sospensione provvisoria del messaggio pubblicitario ai sensi dell'articolo 26, comma 3, del Decreto Legislativo n. 206/05;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. RICHIESTA DI INTERVENTO

Con richieste di intervento pervenute nelle date 26 e 31 gennaio 2006, integrate entrambe in data 9 febbraio 2006, le associazioni AICAT (Associazione Italiana dei Club degli Alcolisti in Trattamento) e OMNES (Osservatorio Media No Limits e Sicurezza stradale) hanno segnalato la presunta ingannevolezza, ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, dei messaggi diffusi, a mezzo affissionale, in un'area di servizio sulla Milano-Como, rilevazione del 14 dicembre, e in un'area di servizio sull'autostrada A26 Genova, rilevazione del 3 gennaio 2006, nonché a mezzo internet, sul sito www.drivebeer.it, rilevazione dell'11 gennaio 2006, dalla società Tarricone S.p.A., relativi alla promozione della bevanda "Drive Beer".

I profili di ingannevolezza rilevati nei messaggi riguardano: l'associazione dell'alcol al *testimonial*, che è un professionista della velocità, in quanto costituisce un implicito incoraggiamento a bere per assomigliare al campione; l'affermazione che la birra è in regola con il codice della strada e che "*l'alcol è giusto*", non considerando però che l'alcol agisce sulle persone in modo diverso; i continui richiami alla velocità e al rapporto auto/alcol/velocità presenti nel sito; i *claims*: "*tanto gusto, alcol giusto*", "*bevi, gusti, guidi e non rischi*", "*una promessa formidabile, per bere, guidare e non rischiare*", "*l'unica birra creata per la gente che guida*", "*la birra creata per chi guida*", che si presentano tendenziosi e fuorvianti, rischiando di annullare l'assioma "*chi guida non deve bere alcolici*" che si è da sempre sostenuto; l'associazione della birra alla guida di veicoli, incoraggiandone l'assunzione e promettendo di non incorrere in sanzioni

penali dovute alla guida in stato di ebbrezza, richiamando il codice della strada e la norma relativa.

Con richiesta di intervento pervenuta in data 12 maggio 2006, integrata, da ultimo, in data 14 giugno 2006, l'associazione OMNES ha segnalato, altresì, per gli stessi profili, la presunta ingannevolezza di un messaggio diffuso sull'emittente radiofonica Radio Monte Carlo, in data 9 aprile 2006 intorno alle ore 23.45, e di uno spot televisivo, diffuso sull'emittente "La7", in data 10 aprile 2006 alle 21 circa, e su "MTV", in data 26 aprile alle ore 9 circa, volti a promuovere la bevanda "*Drive Beer*".

II. MESSAGGI

I messaggi oggetto della richiesta di intervento consistono in un affissionale, in alcune pagine del sito internet www.drivebeer.it, in uno spot televisivo ed in uno spot radiofonico.

L'affissionale riproduce l'immagine del pilota Giancarlo Fisichella che, sorridente, mostra una bottiglia di Drive Beer, che fiancheggia la scritta "*Drive Beer*", e l'*headline*, posizionato nella parte superiore del manifesto, riporta l'indicazione "*La birra in regola con il codice della strada*". Sul fondo dell'affissionale è presente, con caratteri ridotti, oltre al *claim* "*tanto gusto, alcol giusto*", la specifica "*Alcoltest: due drive beer da 33 cl da 2,5% producono un tasso alcolico nel sangue inferiore allo 0,5 g/l, limite consentito. Ricordati di bere con moderazione*".

Il sito internet si compone, invece, di diverse pagine *web* contenenti, in gran parte, l'immagine del *testimonial* Fisichella, accanto alla bottiglia di Drive Beer, nonché il *claim* "*La birra in regola con il codice della strada*" ed altri dal medesimo tenore, quali "*tanto gusto, alcol giusto*", "*bevi, gusti, guidi e non rischi*", "*per bere, guidare e non rischiare!*", "*una birra nuova, unica, rivoluzionaria. Una birra [...] per la gente che guida!*", "*[...] la birra creata per la gente che guida!*". Laddove viene riportato il *claim* principale "*La birra in regola con il codice della strada*", viene specificato, altresì, che l'assunzione di 2 bottiglie da 33 cl di Drive Beer, da parte di una persona di 70 kg, permette di non superare il tasso di alcol nel sangue individuato dalla legge come il tasso limite (0,5 g/l), mentre, bevendo una bottiglia da 33 cl di birra normale (4,6%), la stessa persona presa a parametro di riferimento avrà un tasso alcolico nel sangue superiore allo 0,5 g/l.

Lo spot televisivo si apre con l'immagine del pilota Fisichella che, in qualità di direttore d'orchestra, pur vestito con la tuta da Formula 1, inizia a dirigere un coro formato da due distinte tipologie di soggetti. Nella parte superiore figurano alcuni soggetti abbigliati come poliziotti americani, mentre nella parte inferiore è individuato un gruppo di uomini e donne con indosso una camicia gialla. Un poliziotto, solista del coro, inquadrato in primo piano, esordisce cantando "*Bere due birre e poi guidare, no.. no.. non si può*", ed accompagna la prestazione canora con dei gesti tali da rafforzarne la comunicatività. I soggetti in giallo continuano cantando "*si che si può, che si può fare, c'è una gran novità...Drive Beer*", mentre la macchina da presa fa una panoramica su tutto il

gruppo e si scorgono i poliziotti che si guardano disorientati e perplessi per l'affermazione. Nell'immagine successiva il poliziotto solista interroga direttamente il "direttore" del coro chiedendo: "Che ne dice Fisichella?", ed il pilota risponde "Drive Beer: la birra in regola con il codice della strada". L'inquadratura successivamente sfuma su una bottiglia di Drive Beer con a fianco un bicchiere. Mentre il coro canta, su una banda nera posta nella parte inferiore dello schermo scorre un *super*, a velocità sostenuta, con la scritta "Alcol Test: due Drive Beer cl – 2,5%vol = tasso alcolico inferiore 0,5 g/l, LIMITE CONSENTITO, RICORDATI DI BERE CON MODERAZIONE". Lo spot radiofonico è articolato su un coro che canta "Bere due birre e poi guidare no.. no.. non si può", "Si che si può, che si può fare...c'e' una gran novità [...] Drive Beer, tanto gusto, alcol giusto". Al termine si sente chiedere, da una voce fuori campo, "Che ne dice Fisichella?" e questi che risponde "Drive Beer, la birra in regola con il codice della strada". Successivamente, una ulteriore voce fuori dal coro specifica ulteriormente "Alcol Test: con due Drive Beer da 33 centilitri tasso alcolico inferiore a 0,5 grammi/litro, bere con moderazione".

III. COMUNICAZIONI ALLE PARTI

In data 17 febbraio 2006 è stato comunicato ai segnalanti ed alla società Tarricone S.p.A., in qualità di operatore pubblicitario, l'avvio del procedimento ai sensi del Titolo III, Capo II, del Decreto Legislativo n. 206/05, precisando che l'eventuale ingannevolezza del messaggio pubblicitario oggetto della richiesta di intervento sarebbe stata valutata ai sensi degli artt. 19, 20, 21 e 24 del citato Decreto Legislativo, con riguardo alle caratteristiche del prodotto pubblicizzato e alle eventuali omissioni rilevanti nella sua presentazione in ordine alla suscettibilità dello stesso di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori.

In data 19 giugno 2006, a seguito della richiesta di intervento del 12 maggio 2006, è stato comunicato ai segnalanti ed alla società Tarricone S.p.A., in qualità di operatore pubblicitario, l'integrazione soggettiva ed oggettiva della comunicazione di avvio. L'integrazione è stata inviata anche alla società Gross Drink S.r.l., in quanto nel corso del procedimento, ed in particolare dalle informazioni rese dalle emittenti radiofoniche e televisive in data 12 e 14 giugno 2006, è emerso che la stessa risulta committente dei suddetti messaggi. Inoltre, la stessa società, dalle evidenze documentali acquisite nel corso del procedimento, risulta coinvolta anche nella diffusione dei messaggi in oggetto e, in particolare, committente del messaggio diffuso a mezzo affissionale. Anche detta società, pertanto, è da considerarsi parte del procedimento in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell'articolo 20, lettera d), del Decreto Legislativo n. 206/05.

IV. RISULTANZE ISTRUTTORIE

a) Informazioni richieste alle società Tarricone S.p.A. e Gross Drink S.r.l.

Contestualmente alla comunicazione di avvio del procedimento del 17 febbraio 2006 è stato richiesto alla società Tarricone S.p.A., in qualità di operatore pubblicitario, ai sensi dell'articolo 5, comma 2, lettera a), del D.P.R. n. 284/03, di fornire informazioni e relativa documentazione riguardanti:

- analisi del prodotto da cui emerga il tasso alcolometrico dello stesso;
- studi, analisi e sperimentazioni medico scientifiche su cui si fonda l'assunto secondo il quale una persona (nello specifico di 70 kg) che beve 2 bottiglie da 33 cl di Drive Beer non supera il limite di 0.5 gr/litro prefissato dalla legge, da cui si evinca il laboratorio di effettuazione, il protocollo seguito, la data, il responsabile e i risultati ottenuti;
- studi e analisi medico scientifiche alla base delle affermazioni secondo le quali bevendo 1 bottiglia da 33 cl di birra normale (4.6 % vol) la stessa persona avrà un tasso alcolico nel sangue maggiore rispetto a quello previsto dalla legge, nonché in merito alla fondatezza del raffronto posto in essere nel grafico presente nel sito, da cui si evinca il laboratorio di effettuazione, il protocollo seguito, la data, il responsabile e i risultati ottenuti.

Contestualmente alla integrazione della comunicazione di avvio del 19 giugno 2006, al fine di acquisire specifici elementi di valutazione in merito ai messaggi, diffusi a mezzo spot radiofonico e televisivo, nonché cartellonistica, è stato richiesto, inoltre, alla società Gross Drink S.r.l. ed alla società Tarricone S.p.A., in qualità di operatori pubblicitari, di fornire informazioni attestanti i rapporti intercorrenti tra le suddette società, nonché il ruolo svolto da ciascuna nella ideazione, predisposizione e diffusione dei suddetti messaggi.

b) Principali argomentazioni svolte dalla società Tarricone S.p.A.

Con memoria pervenuta in data 27 febbraio 2006, la società Tarricone S.p.A. ha evidenziato quanto segue:

- la Tarricone ha iniziato l'attività di produzione e commercializzazione della birra nel corso dell'esercizio 1999 e, oltre a produrre e commercializzare birra sotto il marchio "*Morena*", opera anche attraverso altri marchi e, da novembre 2005, "*Drive Beer*". Dal 1999 ad oggi la società ha dedicato una costante e crescente attenzione al rispetto della normativa vigente in materia di produzione di birra e sicurezza alimentare;
- la Tarricone, oltre a dedicare costantemente energie al fine di garantire il massimo standard qualitativo alla propria produzione, ha da sempre avuto grande considerazione per i problemi connessi alle conseguenze di un uso non moderato di sostanze alcoliche. La Tarricone ha avviato studi e sperimentazioni dirette alla realizzazione di una birra da collocare nella fascia

delle cosiddette birre "light", ma contenente un tasso alcolometrico decisamente inferiore alla percentuale del 3,5%, entro la quale una birra può essere definita "light";

□□ l'entrata in vigore delle modifiche al codice della strada ha ispirato l'idea di realizzare una birra che potesse, pur se assunta in quantità apprezzabili, consentire di non superare gli 0,5 grammi di alcol per litro di sangue, previsto quale limite al di sopra del quale vengono applicate le sanzioni;

□□ la Tarricone è riuscita nel proprio intento brevettando un sistema di produzione di una birra "light" con un tasso alcolico del 2,5 % (e quindi molto inferiore a quello delle tradizionali birre "light"), che presenta un aspetto, un sapore e una corposità del tutto paragonabili a quelle di una birra normale. Questa birra è stata chiamata "Drive Beer" perché studiata per essere proposta ad un pubblico sensibile al problema della sicurezza stradale. Drive Beer consente, se bevuta dal consumatore-tipo appartenente al target individuato dalla Assobirra ("*Giovane adulto, di area metropolitana, di istruzione medio alta, in prevalenza studente o libero professionista (...)*") e nella misura indicata dal produttore (2 bottiglie da 33 cl), di mantenere un tasso alcolico nel sangue inferiore a 0,5 grammi per litro, limite oltre al quale, in base al nostro codice della strada, viene accertato lo stato di ebbrezza;

□□ il pubblico al quale si rivolge il prodotto è infatti quello dei consumatori adulti che trovano gradevole bere la birra in occasione del pasto. Drive Beer viene distribuita, infatti, per il 70% nell'ambito della Grande Distribuzione Organizzata e per il 30% nell'ambito del canale Horeca (bar, ristoranti, circoli sportivi...);

□□ è necessario comprendere la *ratio* che ha ispirato la scelta della Tarricone di impiegare quale *testimonial* della campagna pubblicitaria per il prodotto Drive Beer il pilota Fisichella: egli collabora da tempo con istituzioni italiane su progetti di sicurezza stradale e politiche sociali e proprio il suo continuo crescente impegno nel campo della promozione della sicurezza stradale ha spinto la Tarricone a chiedere al pilota di accettare di fare da *testimonial* alla campagna di un prodotto che si propone di promuovere con forza l'esigenza sempre più avvertita di bere in maniera intelligente, moderata e prudente e di evitare i rischi connessi al rapporto alcol-guida;

□□ l'Autorità ha affrontato diverse volte il tema della violazione dell'articolo 24 in relazione a messaggi pubblicitari relativi alla birra. Nell'ambito di tali procedimenti i resistenti hanno sempre evidenziato che la birra, che ha un contenuto alcolico non superiore al 5%, non rientra nella categoria dei prodotti pericolosi disciplinati dal legislatore. Le considerazioni sull'assenza di pericolosità della birra sono assolutamente pertinenti e condivisibili e, se valgono per le cosiddette birre normali, a maggior ragione devono valere per il prodotto Drive Beer, il cui tasso alcolico è pari al 50% di quello contenuto

nelle birre normali. Anche nell'ipotesi, tuttavia, in cui venisse applicato, al caso di specie, l'articolo 24, l'Autorità ha chiarito che in base a tale disposizione di legge i messaggi riguardanti i prodotti suscettibili di mettere in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori non sono vietati in sé. Nel caso di specie, appare necessario rilevare che nel *legal* posto nella parte inferiore delle affissioni è contenuto un esplicito invito a bere con moderazione e una chiara indicazione delle quantità da consumare per la certezza di mantenere a livelli accettabili il tasso alcolico presente nel sangue;

□□ non c'è nessun richiamo all'emulazione delle *performances* del pilota, peraltro difficilmente compatibili con un abuso di bevande alcoliche. Nessun soggetto potrebbe ritenere che i risultati del pilota siano dovuti ad un consumo smodato di birra. Fisichella, che non è mai raffigurato alla guida di un'auto da corsa, si limita a tenere in mano una bottiglia da 33 cl di birra ricordando al pubblico di bere Drive Beer proprio al fine di essere in regola con le disposizioni del codice della strada. A questo proposito, è necessario ricordare che una lettura diversa della campagna e la censura del *testimonial* prescelto discriminerebbe in maniera assolutamente irragionevole un'azienda che ha fatto della guida sicura il cuore della propria strategia pubblicitaria, in particolare in rapporto ad aziende concorrenti che, nonostante abbiano scelto di associare i propri prodotti a *testimonial* collegati al mondo della guida, non hanno ricevuto alcuna sanzione;

□□ nel nostro caso, la presenza di Fisichella rimanda all'idea di una guida responsabile, sottolineata dalla presenza di continui richiami al codice della strada e dalla figura del poliziotto;

□□ la pubblicità chiarisce quali debbano essere i quantitativi di un consumo lecito (due bottiglie da 33 cl). I *test* effettuati dimostrano in maniera inequivocabile la veridicità di quanto viene comunicato nella pubblicità. La Tarricone ha effettuato internamente e fatto effettuare da laboratori esterni delle prove su campioni casuali di persone mediante l'utilizzo di alcol *test*. Prima dell'avvio della campagna pubblicitaria è stato deciso di eseguire nuovi *test* con l'etilometro, sia internamente che avvalendosi di un laboratorio esterno;

□□ l'attitudine ingannatoria dei messaggi deve essere valutata con riferimento al consumatore medio. Il parametro di riferimento presuppone, dunque, una apprezzabile capacità di discernimento. Ritenerne che i consumatori medi possano essere indotti dalla pubblicità a tralasciare qualsiasi tipo di precauzione nel consumo di un prodotto dichiaratamente alcolico, non ponendosi alcun tipo di limite, contrasta con qualsiasi logica di buon senso e buona fede nell'applicazione dei principi in materia di pubblicità decettiva;

□□ sul sito sono stati indicati i *test* eseguiti dalla Tarricone sul prodotto Drive Beer. Il richiamo al peso dei soggetti testati (70kg) è stato deciso solo per dare maggior concretezza al dato espresso e soprattutto perché fosse percepito dal consumatore "tipo" della birra. Tale dato è veritiero ma limitativo. Dalle prove

effettuate si evince, infatti, che i medesimi risultati sono stati ottenuti su soggetti di peso decisamente inferiore o superiore. Il dato comunicato (volume alcolometrico accertato inferiore agli 0,5 g/l) è, quindi, dotato di un carattere di assolutezza (sempre ovviamente relativa al pubblico di coloro che guidano);

□□ l'infondatezza delle contestazioni sui *claims* non può che apparire assolutamente palese in considerazione dell'avvenuta dimostrazione di non decettività del messaggio. Se è vero che il consumo indicato di Drive Beer consente di mantenere lucidità e un tasso alcolico nella norma, il *claim* "*tanto gusto alcol giusto*" appare appropriato. Tale *claim* non vuole genericamente trasmettere l'idea che l'alcol sia giusto in assoluto e che sia giusto qualunque tipo di consumo. Giusto e appropriato è il tasso alcolico contenuto in due bottiglie da 33 cl di Drive Beer. Analoghe considerazioni valgono per gli altri *claim* presenti, peraltro, solo nel sito.

Dai *test* prodotti in atti si evince che dalle prove interne effettuate con alcol *test*, su 15 soggetti, maschi e femmine, con età dai 19 ai 45 anni, peso corporeo da 58 a 78, prima e dopo il pasto, si individua un tasso alcolico nel sangue inferiore allo 0,5 g/l. Risultati analoghi sono conseguiti anche dalle prove interne effettuate con etilometro. Dalla relazione conclusiva ai rapporti di prova redatta dall'Irsaq ("Istituto di ricerca sulla sicurezza, ambiente e qualità"), allo stesso modo, si evince che, dalla disamina dei soggetti (100) sottoposti alla prova con etilometro, il tasso alcolico è inferiore allo 0,5 g/l. Successivamente, con memoria del 12 giugno 2006 la società Tarricone S.p.A. ha evidenziato come la reputazione acquisita presso istituzioni pubbliche e private, che ha la propria ragion d'essere nella costante opera di promozione di modelli di comportamento e di consumo ispirati alla responsabilità, con particolare riguardo ai problemi connessi alla guida, valga a dimostrare che la pubblicità è stata capita dal pubblico.

c) Principali argomentazioni svolte dalle società Tarricone S.p.A. e Gross Drink S.r.l. a seguito della estensione soggettiva ed oggettiva del procedimento

Successivamente alla integrazione del procedimento, con memorie del 30 giugno 2006 la Tarricone S.p.A. e la Gross Drink S.r.l. hanno evidenziato che:

□□ il capitale sociale di entrambe le società è detenuto dai Signori Vito Tarricone e Fabrizio Tarricone. Amministratore unico di entrambe le società è il Signor Vito Tarricone ed entrambe le società hanno la propria sede legale in Balvano, Zona industriale di Baragiano;

□□ Tarricone S.p.A. ha quale oggetto sociale la produzione e l'imbottigliamento di birra, malto, lieviti e derivati e la relativa commercializzazione all'ingrosso e al dettaglio;

□□ Gross Drink S.r.l. ha, invece, quale oggetto sociale, le seguenti attività:

acquisto di pubblicità dai media; attività commerciale/pubblicitaria e acquisto/vendita di pubblicità; realizzazione di spot;

□□ tra le due società intercorre un rapporto di stretta collaborazione. E' Gross Drink, quindi, ad esempio, a stipulare i contratti aventi ad oggetto l'ideazione e la realizzazione delle campagne pubblicitarie, la pianificazione media, le relazioni con i *testimonial*. E' possibile concludere che la campagna pubblicitaria volta a promuovere il prodotto Drive Beer è stata ideata e gestita dalla società Gross Drink S.r.l., su incarico, non formalizzato, della Tarricone S.p.A. che, invece, si occupa della produzione e della commercializzazione della birra denominata "*Drive Beer*";

□□ è indubbio che sia nel radiocomunicato, sia nello spot, l'indicazione della quantità di bevanda alcolica che garantisce l'assoluta sobrietà è stata enunciata in maniera chiara ed esplicita: essa infatti non è stata affidata solo ad un *legal* o ad un *super*, gli strumenti abitualmente utilizzati in pubblicità, ma addirittura è stata inserita nello scambio di battute tra le due parti del coro. E' inconfutabile che l'indicazione sia della massima chiarezza: affermare "*bere due birre..*" vuol proprio dire bere un numero di birre pari a 2, per una quantità di bevanda pari a 66 cl e, d'altronde, non si può nemmeno sostenere che essa sia un'espressione idiomatica o una frase fatta, né nella lingua italiana né nel lessico conviviale. Nessuno potrebbe percepirla come "*bere qualche birra*";

□□ il *claim* "*la birra in regola con il codice della strada*" riveste per la Tarricone un'importanza fondamentale in considerazione delle iniziative che la società ha svolto e intende svolgere insieme a soggetti impegnati nella promozione dell'istanza della guida sicura, con particolare riferimento al consumo di alcolici. Con il richiamo al codice della strada si ottiene, infatti, l'effetto straordinario di potenziare la carica deterrente delle sanzioni previste dal legislatore. Esso è apprezzato e capito da istituzioni e consumatori;

□□ la società, in seguito alle indicazioni fornite nel corso del procedimento, ha immediatamente informato ad esse le proprie pubblicità arrivando, nel caso dello spot televisivo, ad operare modifiche una volta conclusa la fase di produzione, di fatto girando un nuovo spot. Ad ulteriore dimostrazione della piena disponibilità alla collaborazione con le Autorità preposte alla tutela dei consumatori, la Tarricone manifesta la propria apertura a qualsiasi proposta tesa a rendere ancora più chiari i limiti di consumo, modificando il *legal* relativamente alla dimensione dei caratteri ed al suo posizionamento sulla schermata televisiva, o inserendo un *super* fisso per tutta la durata dello spot.

d) Informazioni richieste ed acquisite dall'Istituto Superiore di Sanità

In data 5 maggio 2006 è stata inoltrata all'Istituto Superiore di Sanità una richiesta di informazioni in merito agli effetti sui riflessi e sulle capacità di guida che l'assunzione di 2 bottiglie da 33 cl con gradazione pari a 2,5% produce, tenendo conto del sesso, dell'età, del peso del consumatore e del fatto che

l'assunzione avvenga o meno nell'ambito dei pasti e, nello specifico, se dette quantità lascino riscontrare un tasso inferiore a quello consentito dal codice della strada.

In data 16 giugno 2006 l'Istituto Superiore di Sanità ha trasmesso una nota informativa redatta dalla Direzione del Reparto Salute della Popolazione e Suoi Determinanti del Centro Nazionale di Epidemiologia, Sorveglianza e Promozione della Salute, nel quale si specifica che:

□□ le indicazioni relative ad alcol e guida possono essere riassunte sulla base di quanto riportato testualmente nelle Linee guida per una sana alimentazione dell'INRAN e di seguito riportate *"Non consumare bevande alcoliche se devi metterti alla guida di autoveicoli (...) e quindi hai bisogno di conservare intatte attenzione, autocritica e coordinazione motoria"*;

□□ un elemento di giudizio che sollecita l'adozione e l'applicazione del principio di precauzione è legato alla valutazione degli effetti che fisiologicamente possono rilevarsi a seguito dell'assunzione pur moderata di bevande alcoliche e così riassumibile: *"0,2" iniziale tendenza a guidare in modo più rischioso, i riflessi sono disturbati leggermente ma aumenta la tendenza ad agire in modo imprudente in virtù di una riduzione della percezione del rischio; "0,4" rallentano le capacità di vigilanza ed elaborazione mentale; le percezioni e i movimenti o le manovre vengono eseguiti bruscamente con difficoltà di coordinazione; "0,5" il campo visivo si riduce prevalentemente a causa della riduzione della visione laterale (più difficile perciò controllare lo specchietto retrovisore o controllare le manovre di sorpasso); contemporaneamente si verifica la riduzione del 30-40% della capacità di percezione degli stimoli sonori, luminosi o uditivi e della conseguente capacità di reazione.* Dalle indicazioni sopra riportate si evince che, anche a seguito di modesti livelli alcolemici, l'organismo non si trova nelle condizioni psicofisiche di integrità richieste dalla guida di un qualsiasi veicolo; □□ le quantità di alcol di 2 Drive Beer corrispondono mediamente a quella di 1 qualsiasi birra (a parità di quantità) che abbia una gradazione doppia della stessa. Qualunque bevanda alcolica consumata che determini l'introito di 12 grammi di alcol (quanto quelli contenuti in media in 2 Drive Beer) comporta le medesime condizioni di alcolemia, la cui variabilità è tuttavia un effetto largamente soggettivo e risultante dall'influenza di numerosi fattori; □□ non è dimostrabile, in assoluto, che il consumo di alcol, pur moderato, possa essere dichiarabile e considerabile esente da rischio. Tale atteggiamento di cautela tiene conto della estrema variabilità individuale, congenita o acquisita, biologica o mediata da fattori concorrenti, che possono modificare il normale metabolismo dell'alcol nell'organismo. Vi sono diversi e vari fattori soggettivi che potrebbero comunque generare un livello alcolemico difforme rispetto a quello pubblicizzato o garantito dal produttore; □□ l'approccio generale è potenzialmente induttivo di considerazioni contrastanti con le impostazioni perseguite dagli organismi di tutela della salute e della sicurezza stradale e comunque non garanti delle esigenze di un adeguato

livello di protezione da condizioni di pericolo alla salute e alla sicurezza dell'individuo e di eventuali terzi;

□□ l'Organizzazione Mondiale della sanità, il *National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism – National Institute of Health*, il Ministero della Salute e le Linee Guida per una sana alimentazione degli italiani sconsigliano la guida sotto gli effetti dell'alcol. Non esistono al momento evidenze che indichino che il consumo moderato esponga a minor rischio l'individuo che sceglie di consumare alcol;

□□ l'assorbimento dell'alcol e il picco dell'alcolemia (concentrazione di alcol nel sangue) risultano fortemente condizionati dall'efficienza del processo metabolico e da una serie di circostanze che prevedono l'integrità dell'organismo e l'assenza di fattori che possono interferire sull'assorbimento, per cui le concentrazioni registrabili a livello individuale possono subire notevoli e significative variazioni individuali. Tra questi fattori, i principali sono rappresentati dal sesso, dall'età, dalla presenza di cibo nello stomaco e dal tipo di alimenti, dalle condizioni della mucosa gastrica, dalle condizioni epatiche, dal peso corporeo (...). Inoltre numerose condizioni possono influenzare i livelli medi di alcolemia registrabili in condizioni di perfetta efficienza dell'organismo. Pertanto, gli effetti in termini di alcolemia sono, a parità di alcol ingerito, fortemente influenzati da tali fattori. In termini di salute e di sicurezza le considerazioni sopra esposte sono alla base dell'affermazione e dell'orientamento seguito a livello di tutela del consumatore e della salute dell'individuo che non esistono soglie sicure di consumo alcolico o consumo esente da rischio.

In data 19 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.

Con memorie conclusive del 17 luglio 2006 la Tarricone S.p.A. e la Gross Drink S.r.l. si sono riportate ai precedenti scritti difensivi, precisando, altresì, che:

□□ con la comunicazione in data 17 febbraio 2006, con la quale la Tarricone S.p.A. è stata informata dell'avvio del procedimento, l'Autorità ha formulato alla stessa Tarricone una richiesta di informazioni ai sensi dell'articolo 5, comma 2, lettera del D.P.R. n. 284/03. Sin da subito si deve evidenziare che solo la prima delle richieste dell'Autorità (analisi del prodotto da cui emerge il tasso alcolometrico) rientra nel novero delle informazioni di cui all'articolo 5, comma 2, lettera a). L'oggetto delle ulteriori richieste, invero, sembra attenere alla lettera b) del medesimo comma e cioè a quelle richieste aventi ad oggetto la prova "*sull'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nella pubblicità*". Nonostante il legislatore non individui esplicitamente il contenuto delle richieste di informazioni di cui alla lettera a) del comma 2 dell'articolo 5, dall'analisi dei provvedimenti dell'Autorità non sembra possano sussistere dubbi circa il fatto

che esse debbano riguardare le specifiche tecniche del prodotto e comunque caratteristiche del prodotto e del servizio pubblicizzato. Quando l'Autorità ha la necessità di acquisire prove sull'esattezza e sulla veridicità di quanto esplicitato nell'ambito delle comunicazioni pubblicitarie deve ricorrere all'istituto dell'onere della prova. L'improprio inquadramento della richiesta di informazioni ha originato il primo dei vizi procedurali riscontrabili nel procedimento;

□□ l'Autorità, ricevuti gli studi, le analisi, e i protocolli di cui aveva chiesto la consegna in sede di avvio, ha rivolto una ulteriore richiesta di informativa all'Istituto Superiore di Sanità e l'oggetto della richiesta di informazioni attiene alla veridicità di quanto comunicato nella pubblicità della Drive Beer. Oltre a ciò, è opportuno sottolineare che la risposta ai quesiti dell'Autorità avrebbe reso necessario eseguire una serie di analisi e di accertamenti di natura eminentemente tecnica. Presupposto di tale richiesta di informazioni, evidentemente, è la necessità di fare accertare da un soggetto terzo l'attendibilità delle prove fornite dalla Tarricone a supporto della non decettività della campagna del prodotto. Ma se questa era l'intenzione dell'Autorità, l'istituto cui essa è ricorsa appare del tutto inappropriato ed utilizzato in violazione del principio del contraddittorio. L'odierna resistente, a differenza di quanto sarebbe accaduto se fosse stata disposta una perizia o una consulenza tecnica, non ha potuto assistere, per mezzo di un proprio tecnico, all'attività svolta dall'Istituto Superiore della Sanità;

□□ l'elaborato dell'Istituto Superiore della Sanità non ha in alcun modo risposto ai quesiti sottoposti dall'Autorità;

□□ l'Istituto ha esordito affermando l'impossibilità "*di una valutazione di merito riguardo alle modalità di esecuzione delle misurazioni effettuate a supporto della tesi difensiva allegata alla richiesta in oggetto*" e sembrerebbe evincersi che l'impossibilità di valutazione delle misurazioni effettuate discenderebbe dal fatto che i protocolli di esame prodotti sarebbero non omogenei, dal fatto che i campioni di popolazione selezionati sarebbero stati "arruolati", e dal fatto che l'analisi chimica del prodotto non consentirebbe di fare valutazioni comparative. Le motivazioni sopra riportate, tuttavia, sono destituite di fondamento;

□□ dalla relazione dell'Istituto emergono ulteriori inesattezze;

□□ l'Istituto ha affermato, senza fornire alcun dato a sostegno, che qualunque bevanda alcolica che abbia una gradazione doppia di quella contenuta in una bottiglia di 33 cl di Drive Beer comporti le medesime condizioni di alcolemia registrate sui campioni di soggetti esaminati dopo aver bevuto due Drive Beer. Tale dato, in realtà, contrasta con gli esiti degli esami eseguiti sui soggetti cui era stata fatta bere una bottiglia di birra con un tasso alcolico del 4,6 %;

□□ l'Istituto ha affermato che non sarebbe vero che il consumo di alcol pur

moderato possa essere dichiarato "esente dal rischio". Gli argomenti impiegati dall'Istituto sono suggestivi ma del tutto inconferenti. In primo luogo, infatti, la pubblicità non afferma in termini generali che il consumo dell'alcol sia esente dal rischio ma solo che il consumo di due Drive Beer produce un tasso alcolico nel sangue inferiore al limite legale dello 0,5 g/l, superato il quale è vietato porsi alla guida. In secondo luogo, non è stato fornito alcun dato sull'incidenza della variabilità individuale che può modificare il normale metabolismo dell'alcol. A questo proposito, si evidenzia che i rilievi dell'Istituto potrebbero avere un senso se i *test* fossero stati eseguiti su campioni del tutto omogenei di riferimento. Ma così non è accaduto. Dall'esame dei *test* si evince che i soggetti testati avevano età, sesso, peso diversi ed erano sia a stomaco pieno che a stomaco vuoto;

□□ i *test* hanno avuto esiti diversi ma quello che conta è che, in nessun caso, è stato superato il tasso alcolemico dello 0,5 g/l;

□□ l'Istituto ha affermato la decettività dell'assunto relativo all'esistenza di una birra in regola con il codice della strada. Tale *claim* avrebbe riflessi "potenzialmente pregiudiziali per la salute e la sicurezza dell'individuo che non riceve, peraltro, in merito, alcuna indispensabile integrazione informativa volta a favorire una scelta completamente informata e comprensiva di tutti i fattori soggettivi che potrebbero comunque generare un livello alcolemico difforme rispetto a quello pubblicizzato o garantito dal produttore". L'Istituto non ha esaminato evidentemente la campagna pubblicitaria. Al consumatore vengono fornite tutte le informazioni necessarie per un'assunzione del prodotto che permetta di rimanere all'interno dei limiti previsti dalla legge;

□□ la Tarricone, nelle more del procedimento, ha provveduto a modificare il sito internet eliminando tutti quegli elementi denunciati nella comunicazione di avvio, eccezion fatta per le espressioni "tanto gusto alcol giusto" e "la birra in regola con il codice della strada";

□□ il materiale prodotto esplicativo del mercato della birra in Italia e dei suoi consumatori non può che condurre a considerare la birra, in generale, e Drive Beer, in particolare, un "prodotto non pericoloso". In ogni caso, l'esame unitario e complessivo delle pubblicità del prodotto evidenzia il rispetto delle condizioni cui l'articolo 24 del Decreto Legislativo 206/05 subordina la liceità delle pubblicità dei prodotti pericolosi. Drive Beer, se consumata nei limiti indicati nella pubblicità, consente effettivamente di essere in regola con il codice della strada.

V. PARERE DELL'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Poiché il messaggio oggetto del presente provvedimento è stato diffuso a mezzo internet e per via radiofonica e televisiva, in data 20 luglio 2006 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi

dell'articolo 26, comma 5, del Decreto Legislativo n. 206/05. Con parere pervenuto in data 4 agosto 2006, la suddetta Autorità ha ritenuto che il messaggio in esame costituisce una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20, 21 e 24 del Decreto Legislativo n. 206/05, sulla base delle seguenti considerazioni:

□□ che le espressioni contenute nei messaggi oggetto del procedimento accreditano al prodotto qualità e caratteristiche non dimostrabili sulla pur sempre soggettiva e individuale reazione all'assunzione di alcol, e ingenerano nel consumatore medio la convinzione che l'assunzione di tale prodotto non possa alterare lo stato psicofisico dell'organismo oltre ogni ragionevole affidamento, accreditando il prodotto di caratteristiche che sono escluse dal parere dell'Istituto Superiore di Sanità;

□□ che la induzione dell'erroneo – allo stato degli atti – convincimento che l'assunzione del prodotto non sia in grado di alterare la capacità di guidare di ogni soggetto destinatario del messaggio, è rafforzata dal ricorrere, con insistenza, nei *claim* riportati in Internet e nelle immagini dei poliziotti contenute nello spot televisivo, al riferimento al codice della strada e alla conformità del prodotto a quest'ultimo;

□□ che, in particolare, il *target* tipo di emittenti quali "MTV" è costituito da un pubblico di giovani amanti della musica, gran parte dei quali si assume frequentano locali e discoteche e si trovano quindi a poter abusare della birra pubblicizzata e assumere comportamenti potenzialmente pregiudizievoli per la salute, *sub specie* di incremento nel consumo di bevande alcoliche nella convinzione che essa non possa generare effetti di ubriachezza;

□□ che, inoltre, i messaggi relativi alla Drive Beer (la cui traduzione in italiano è "birra da guida") associano il prodotto all'idea della velocità alla guida, anche attraverso la scelta del testimonial Fisichella, noto pilota di Formula 1 e simbolo di velocità, e tale figura alla formulazione icastica del claim "*per bere, guidare e non rischiare*", e, tenuto conto della particolare cautela che richiede il riferimento al consumo di bevande alcoliche, appaiono formulati in maniera tale da evocare nel destinatario la suggestione della esistenza di un prodotto alcolico in grado di non generare i noti e comuni effetti del consumo di bevande alcoliche e consentire la guida veloce e sicura, in tal senso risultano idonei a indurre a trascurare le normali regole di prudenza e continenza nel consumo di alcolici sulla base dell'erroneo convincimento della totale assenza di controindicazioni alla sua assunzione;

□□ che, conseguentemente, il predetto messaggio, in quanto reca un suggestivo riferimento alle vantate caratteristiche del prodotto come "*in regola con il codice della strada*" è idoneo a ingannare il destinatario su tali caratteristiche, e può essere percepito come un invito ad attenuare il controllo nel consumo di birra, quella pubblicizzata al pari di altre con essa confondibili, sul presupposto della

incapacità della stessa a generare effetti associabili allo stato di ebbrezza; □□ che, per l'effetto, il messaggio *de quo* è in grado di orientare indebitamente le scelte dei consumatori, in considerazione della non veridicità di quanto in esso dichiarato, nonché idoneo a trarre in inganno il consumatore medio creando affidamento sulle caratteristiche del prodotto tale da favorirne un allentamento dei meccanismi di controllo del consumo di alcolici e anzi può essere percepito come un invito ad attenuare tale controllo sul presupposto della conformità al codice della strada e alla associazione ad un simbolo della velocità quale il pilota di Formula 1 Fisichella;

□□ che, pertanto, i messaggi pubblicitari relativi alla promozione della bevanda "*Drive Beer*" risultano idonei ad indurre in errore le persone alle quali sono rivolti o da essi raggiunte sulle caratteristiche del prodotto, nonché suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, inducendoli a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza laddove l'immagine del personaggio campione di Formula 1 che ricorda l'idea della velocità alla guida associata alla formulazione icastica del *claim* "*una birra per la gente che guida*", e tenuto conto della particolare cautela che richiede il riferimento al consumo di bevande alcoliche, appare formulato in maniera tale da evocare nel destinatario la suggestione della esistenza di un prodotto alcolico in grado di non generare gli effetti tipici del consumo di bevande alcoliche, e in tal senso risulta idoneo a indurre a trascurare le normali regole di prudenza e continenza nel consumo di alcolici.

VI. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

a) Aspetti procedurali

Con riferimento ai messaggi oggetto della richiesta di intervento appare necessario, in premessa, precisare che, alla luce di quanto emerso nel corso del procedimento, la società Tarricone S.p.A. deve considerarsi operatore pubblicitario ai sensi dell'articolo 20 del Decreto Legislativo n. 206/05 quanto al messaggio diffuso via internet, risultando la stessa intestataria della registrazione del sito. Quanto agli altri messaggi, l'operatore deve esser individuato nella società Gross Drink S.r.l., che risulta essere il committente degli stessi, nonché la società che ha ideato e gestito la campagna pubblicitaria del prodotto Drive Beer.

Appare necessario, altresì, precisare che la tipologia delle informazioni richieste, a seguito della comunicazione d'avvio, non ha alcuna ragione di essere contestata. Dall'articolo 5, comma 2, lettera *b*) del D.P.R. n. 284/03 discende, infatti, in combinato disposto con l'articolo 26, comma 4, del Decreto Legislativo n. 206/05, che l'Autorità può richiedere di fornire prove sull'esattezza materiale dei dati di fatto contenuti nella pubblicità e che, se tale prova è omessa o viene ritenuta insufficiente, i dati di fatto dovranno essere considerati inesatti. Ciò che principalmente tende a differenziare una richiesta di informazioni dall'onere probatorio è riscontrata, quindi, esclusivamente dal

rilievo di carattere processuale che ne consegue. In caso di disposizione dell'onere della prova, infatti, diversamente dalla mera richiesta di informazioni, come nel caso di specie, laddove l'operatore non riesca a provare quanto pubblicizzato si configura un profilo di ingannevolezza *in re ipsa*. Discorso parzialmente analogo merita anche l'ulteriore eccezione sollevata che fa riferimento alle informazioni richieste all'Istituto Superiore di Sanità. Anche in questo caso, l'Autorità non ritenendo sussistere la necessità di richiedere perizie o consulenze tecniche in merito alle analisi svolte dall'operatore, si è limitata esclusivamente a chiedere informazioni o chiarimenti in merito agli effetti sui riflessi e sulle capacità di guida che l'assunzione di 2 bottiglie da 33 cl con gradazione pari a 2,5% produce tenendo conto del sesso, dell'età, del peso del consumatore e del fatto che l'assunzione avvenga o meno nell'ambito dei pasti e, nello specifico, se dette quantità lascino riscontrare un tasso inferiore a quello consentito dal codice della strada.

b) Valutazione di merito

I messaggi, alla luce di un'analogia sostanziale del loro contenuto, saranno oggetto, in gran parte, di trattazione unitaria.

Tutti i messaggi promuovono la bevanda Drive Beer come ottimale per coloro che guidano, considerando che, come espresso negli stessi messaggi, l'assunzione di 2 Drive Beer da 33 cl comporterebbe un tasso alcolemico inferiore allo 0,5 g/l, limite stabilito dal codice della strada, e lasciano intendere, alcuni attraverso affermazioni esplicite ("*Bevi, guidi e non rischi*"), altri implicitamente, mediante il *claim* principale ("*La birra in regola con il codice della strada*") che il suo consumo non esponga a rischi per la guida.

Quanto alle informazioni riportate sul fondo dell'affissionale, si specifica che sono individuate con caratteri e modalità sproporzionate rispetto al *claim* principale, di non facile lettura, e, conseguentemente, non sono da ritenersi debitamente fornite. Con riguardo ai messaggi diffusi a mezzo internet e spot radiofonico, invece, si rileva che il *claim* principale è chiarito, rispettivamente, con riguardo al messaggio diffuso a mezzo internet, dalla pagina *web* che riporta chiaramente l'indicazione quantitativa delle birre, la cui assunzione sarebbe conforme al tasso limite stabilito dal codice della strada e, con riguardo allo spot radiofonico, dalla chiara indicazione della qualità da assumere. Discorso a parte merita lo spot televisivo. Con riguardo a quest'ultimo, per quanto il parlato faccia riferimento a due birre, chiarendo il *claim* principale, tuttavia, l'indicazione "*Alcol Test: due Drive Beer cl – 2,5%vol = tasso alcolico inferiore 0,5 g/l, LIMITE CONSENTITO, RICORDATI DI BERE CON MODERAZIONE*" è riportata con modalità grafiche e velocità tali da renderne difficile la lettura. Tuttavia, al di là della scarsa leggibilità della scritta esplicativa circa i risultati dell'alcol *test*, profilo in relazione al quale è stato disposto il provvedimento di sospensiva con riguardo al messaggio diffuso mediante affissionale, si deve ritenere che, alla luce di quanto emerso nel corso del procedimento, i messaggi presentino, nel loro complesso, un contenuto fuorviante ed omissivo. Come rilevato dall'Istituto Superiore di Sanità, non esistono infatti bevande alcoliche che possono vantare una generalizzata e assoluta compatibilità al

codice della strada e alle quali è attribuibile una totale assenza di rischi alla guida. L'Istituto Superiore di Sanità, infatti, mette in luce come sussista un'estrema variabilità individuale, dovuta a molteplici fattori che possono influire sull'assorbimento metabolico dell'alcol, con conseguenti notevoli e significative variazioni individuali nelle concentrazioni nel sangue. Pertanto, pur non volendo dubitare della correttezza dei *test* effettuati dall'operatore, a supporto della specifica riportata nel messaggio, si deve ritenere che gli stessi non valgono a legittimare la categoricità del *claim*, in quanto, alla luce delle informazioni fornite dall'Istituto Superiore di Sanità, non può esser ritenuto fatto certo e incontrovertibile che chiunque assuma due Drive Beer possa essere certo di non incorrere nelle sanzioni del codice della strada. In altri termini, il risultato ottenuto con il *test* non può essere, di fatto, generalizzabile in alcun modo o essere presentato in modo assoluto, in quanto, al variare delle condizioni soggettive, i risultati dello stesso potrebbero subire sensibili variazioni. I messaggi non consentono, quindi, al consumatore di limitare e circoscrivere la portata del *claim* e di comprendere che vi sono diversi e vari fattori soggettivi che potrebbero comunque generare un livello alcolemico difforme rispetto a quello pubblicizzato o garantito dal produttore. I messaggi presentano, cioè, un contenuto molto assertivo che non appare temperato, relativizzato o circoscritto in alcun modo, e che deve ritenersi idoneo, conseguentemente, ad indurre in errore i consumatori, pregiudicandone il comportamento economico.

Si rileva, altresì, in merito all'indicazione, direttamente riportata sul sito internet ("*bevi, guidi e non rischi*"), e indirettamente desumibile dalle altre modalità di diffusione del messaggio, secondo la quale il consumo della bevanda alcolica nelle quantità suggerite non esporrebbe ad alcun rischio coloro che guidano, che l'Istituto Superiore di Sanità, sul punto, richiama le linee guida dell'INRAN al fine di sottolineare che il consumo di alcol, anche se in quantità minori rispetto a quelle suggerite con i messaggi, si può ripercuotere comunque sulla capacità di guida, con conseguenti rischi per la sicurezza. Da quanto sopra riportato, ne discende che il messaggio appare configurare anche una violazione dell'articolo 24 del Decreto Legislativo n. 206/05. Si osserva, infatti, che i messaggi, riguardando un prodotto il cui utilizzo in determinate situazioni (alla guida) può porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, non solo omette di avvertire adeguatamente i consumatori circa l'opportunità di astenersi dal bere mettendosi alla guida, ma, al contrario, avvalora il convincimento che il consumo del prodotto nelle quantità indicate, per la sua moderata gradazione alcolica, sia del tutto privo di conseguenze per la guida. Il messaggio, pertanto, per tali ragioni è idoneo ad indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza o vigilanza, con conseguente pericolo per la loro salute. A tale proposito si rileva, tra l'altro, che l'indicazione "*bere con moderazione*" riportata nei messaggi non è adeguata in quanto costituisce comunque un implicito invito a bere.

VII. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

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 e, nel caso di messaggi pubblicitari ingannevoli di cui agli articoli 24 e 25 la sanzione non può essere inferiore a 25.000 euro.

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.

Con riguardo alla gravità della violazione, si tiene conto, nella fattispecie in esame, della diversa capacità di penetrazione del mezzo di diffusione dei messaggi, internet per la società Tarricone S.p.A., affissionali, spot radiofonici e televisivi per la società Gross Drink S.r.l., mentre, per quanto riguarda la durata della violazione, dagli elementi disponibili in atti, i messaggi risultano diffusi per un periodo di media durata. Pertanto, in ragione della gravità e della durata, si ritiene di irrogare alla società Tarricone S.p.A. la sanzione pecuniaria nella misura di 33.000 € (trentatremila euro) e alla società Gross Drink S.r.l. la sanzione pecuniaria nella misura di 45.500 € (quarantacinquemilacinquecento euro).

Al fine della quantificazione della sanzione è necessario tener conto, tuttavia, anche del fatto che, nel corso del procedimento, il messaggio diffuso a mezzo internet è stato parzialmente modificato e quello a mezzo spot televisivo è stato sospeso e che, dai dati del bilancio del 2004, risulta che la società Gross Drink S.r.l. sia in perdita. Si ritiene, pertanto, che alla società Tarricone S.p.A. vada irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 25.000 € (venticinquemila euro) e che alla società Gross Drink S.r.l. vada irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 35.500 € (trentacinquemilacinquecento euro).

RITENUTO, pertanto, in conformità al parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, che il messaggio pubblicitario in esame è idoneo a indurre in errore i consumatori in ordine alle caratteristiche del prodotto, potendo, per tale motivo, pregiudicarne il comportamento economico e che, inoltre, esso risulta ingannevole nella misura in cui omette di informare i destinatari relativamente alle controindicazioni connesse alla sua assunzione.

RITENUTO, inoltre, che in ragione della rilevante capacità di penetrazione dei messaggi diffusi a mezzo affissionale, spot televisivo e radiofonico, e della violazione dell'articolo 24 del Decreto Legislativo n. 206/05, si rende necessario disporre la pubblicazione di una dichiarazione rettificativa a cura e spese dell'operatore pubblicitario, ai sensi dell'articolo 26, comma 6, del

Decreto Legislativo n. 206/05, al fine di impedire che la pubblicità in questione continui a produrre effetti;

DELIBERA

- a) che il messaggio pubblicitario descritto al punto II del presente provvedimento, diffuso dalla società Tarricone S.p.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 24, del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione;
- b) che i messaggi pubblicitari descritti al punto II del presente provvedimento, diffusi dalla società Gross Drink S.r.l., costituiscono, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una fattispecie di pubblicità ingannevole ai sensi degli artt. 19, 20, 21, lettera *a*), e 24, del Decreto Legislativo n. 206/05, e ne vieta l'ulteriore diffusione;
- c) che alla società Tarricone S.p.A. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 25.000 € (venticinquemila euro);
- d) che alla società Gross Drink S.r.l. sia irrogata una sanzione amministrativa pecuniaria di 35.500 € (trentacinquemilacinquecento euro);

La sanzione amministrativa di cui alle precedenti lettere c) e d) 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.

DISPONE

- a) che la società Gross Drink S.r.l. pubblichi, a sua cura e spese, una dichiarazione rettificativa ai sensi dell'articolo 26, comma 6, del Decreto Legislativo n. 206/05 secondo le seguenti modalità:

1) il testo della dichiarazione rettificativa è quello riportato in allegato al presente provvedimento;

2) la dichiarazione rettificativa dovrà essere pubblicata per 1 volta, entro trenta giorni dall'avvenuta comunicazione del presente provvedimento, sui giornali "*Corriere della sera*", e "*La Repubblica*", in uno spazio corrispondente ad almeno un quarto di pagina

3) la pubblicazione dovrà ricalcare *in toto* impostazione, struttura e aspetto della dichiarazione rettificativa allegata; i caratteri del testo dovranno essere del massimo corpo tipografico compatibile con lo spazio indicato al punto 2 e le modalità di scrittura, di stampa e di diffusione non dovranno essere tali da vanificare gli effetti della pubblicazione; in particolare, nella pagina di pubblicazione della dichiarazione rettificativa, così come nelle restanti pagine, non dovranno essere riportati messaggi che si pongano in contrasto con il contenuto della comunicazione stessa o che comunque tendano ad attenuarne la portata e il significato;

b) che la pubblicazione della dichiarazione rettificativa dovrà essere preceduta dalla comunicazione all'Autorità della data in cui la stessa avrà luogo e dovrà essere seguita, entro tre giorni, dall'invio all'Autorità di una copia originale dei citati quotidiani contenenti la comunicazione rettificativa pubblicata.

Ai sensi dell'articolo 26, comma 10, del Decreto Legislativo n. 206/05, in caso di inottemperanza alla presente delibera l'Autorità applica la 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>
--	---

PI5192 - DRIVE BEER
Allegato al provvedimento n. 15823

COMUNICAZIONI A TUTELA DEL CONSUMATORE

*AUTORITA' GARANTE
DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO*

La società Gross Drink S.r.l. ha diffuso a mezzo affissionali, spot radiofonici e televisivi, dei messaggi pubblicitari volti a promuovere la bevanda "Drive Beer"

ritenuti dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

PUBBLICITÀ INGANNEVOLE

I MESSAGGI

nell'insieme degli elementi testuali e grafici, promuovono la bevanda come ottimale per coloro che guidano, considerando che l'assunzione di 2 Drive Beer da 33 cl comporterebbe un tasso alcolemico inferiore allo 0,5 g/l, limite stabilito dal Codice della strada, lasciando intendere, implicitamente, mediante il claim principale ("*La birra in regola con il Codice della strada*"), che il suo consumo non esponga a rischi per la guida

IN REALTÀ

sussiste un'estrema variabilità individuale, dovuta a molteplici fattori, che può influire sull'assorbimento metabolico dell'alcol, con conseguenti notevoli e significative variazioni individuali nelle concentrazioni nel sangue. In altri termini, il risultato ottenuto con il test non può essere, di fatto, generalizzabile in alcun modo, o essere presentato in modo assoluto, in quanto, al variare delle condizioni soggettive, i risultati dello stesso potrebbero subire sensibili variazioni.

L'Autorità ha disposto la pubblicazione della presente dichiarazione rettificativa.
(*Provvedimento adottato nell'adunanza dell'8 agosto 2006, ai sensi del Decreto Legislativo 206/05*)