



E-COMMERCE E DIGITAL MARKETING

LE REGOLE DELLA PUBBLICITÀ SUL MERCATO CINESE

Il caso delle bevande alcoliche

di Diego Saluzzo

Le attuali difficoltà dell'Horeca impongono nuovi mercati e canali di vendita diretti. Tra questi la Cina, dove Internet e social rappresentano sia fonte di conoscenza che luogo di acquisto del vino e oltre il 50% degli acquisti avviene on-line, sia su market place generici come JD.com e Tmall, sia di settore come Vinehoo.com, Jiumei.com o Yesmywine.com. Si tratta di attività che impone elevati costi di ingresso per ottenere visibilità, traduzioni e traslitterazioni curate e rispetto della normativa, dove il riferimento è l'Advertising Law of the People's Republic of China 2015¹, varata anche per aumentare la credibilità internazionale della Cina e mostrare impegno nel proteggere marchi e copyright. Una delle prime indagini riguardò Xiaomi, produttore locale di smartphone, per l'uso negli annunci online di superlativi, che la legge vieta, insieme a:

- ▶ bandiera cinese o altri emblemi;
- ▶ contenuti violenti, sessisti, discriminatori o immorali.

Gli annunci pubblicitari devono essere, pena rimozione e sanzioni

pecuniarie:

- ▶ veritieri, corretti e non dannosi per la salute fisica e mentale del popolo cinese;
- ▶ rispettare moralità sociale, etica e interessi pubblici;
- ▶ contenere solo dati corretti, riportandone le fonti;
- ▶ non sereditare i concorrenti.

Opera la responsabilità solidale di committente e agenzia pubblicitaria e la legge cinese sull'e-commerce del 2018² prevede anche una responsabilità autonoma del service provider o piattaforma se, pur a conoscenza del contenuto, non abbia agito per interrompere pubblicità inappropriata o ingannevole. Quando ci si avvalga di testimonial per promuovere un prodotto, devono essere veri conoscitori del prodotto. Senza il consenso o richiesta espressa gli annunci pubblicitari, messaggi elettronici inclusi, non possono essere indirizzati al destinatario. Vanno poi esplicitate sia la natura pubblicitaria e commerciale del messaggio, sia identità del mittente e le informazioni di contatto, per consentire al destinatario di interrompere la ricezione. L'annuncio non deve inoltre interferire con l'utilizzo di Internet e i messaggi pubblicitari

pop-up devono poter essere chiusi con un clic.

LE BEVANDE ALCOLICHE

Assolutamente vietata la pubblicità di bevande alcoliche diretta ai minori (analogamente a cosmetici, medicinali, giochi online e tabacco). La pubblicità di bevande alcoliche, come per altri settori sensibili, prevede disposti specifici (Art.23), vietando:

- ▶ qualsiasi incentivo o istigazione al consumo di alcol o a bere in modo smodato;
- ▶ qualsiasi rappresentazione dell'atto di bere e persone che bevano;
- ▶ qualsiasi rappresentazione di bevande alcoliche associate alla guida di auto o altri mezzi di trasporto;
- ▶ qualsiasi riferimento esplicito o implicito al fatto che il consumo di bevande alcoliche possa alleviare la tensione e l'ansia, aumentare la forza fisica o avere altri effetti positivi.

La comunicazione impropria



va rimossa e opera pena pecuniaria sino a tre volte il valore della campagna pubblicitaria o da 100.000 a 200.000 RMB. Ove ricorrano circostanze gravi l'authority cinese può revocare la licenza commerciale ed è sempre prevista la pubblicazione della sanzione.

Un caso interessante emerge dall'indagine avviata nei confronti dello shop online

su Alibaba gestito dal distributore Beijing Xinde Business Consulting, che promuoveva il Bordeaux di Château Fontana avvalendosi di un'immagine di repertorio del produttore transalpino. Immagine assolutamente lecita in Francia, dove la regola generale - che non consentirebbe di utilizzare immagini di persone che stanno bevendo³ - è derogata quando, come in questo caso, la foto raffigura operatori professionali del settore del vino⁴.

La Cina non consente analoga deroga. Così con decisione del 26/10/2018 l'authority locale competente condannò l'agenzia Hangzhou Huiwang Technology Co., sia pure con una sanzione modesta, commisurata all'altrettanto modesto costo (e qualità ...) del servizio reso. Il che resta peraltro emblematico riguardo all'opportunità di conoscere le norme applicabili e non affidarsi ad agenzie (e distributori) non di acclarata competenza.

1 https://www.hfgip.com/sites/default/files/law/advertising_law_16.02.2016.pdf

2 <https://www.chinajawtranslat.com/en/p-r-c-e-commerce-law-2018>

3 Articolo L. 3323-4 del Code de la Santé Publique francese (CSP)

4 così Cour de Cassation, civ. 1ère, 1.7.2015 n°14-17368 riportata su <https://www.labase-lextenso.fr/jurisprudence/JURITEXT000030841220>

CONTRAVVENZIONI CONTRO LA SALUTE PUBBLICA

L'INASPETTATA, MA EVITATA, ABROGAZIONE DI TUTELE PENALI

di Avv. Alberto Iadanza

Nell'ultimo periodo gli addetti ai lavori e gli operatori hanno assistito ad episodi di frenetica "alchimia legislativa" per scongiurare in extremis l'abrogazione di una norma che prevede tutele sanzionatorie - penali nel settore agroalimentare e, quindi, anche di interesse per il comparto vitivinicolo. Con il Decreto Legge 42/2021, in vigore dal 25.03.2021, il Governo è intervenuto per impedire l'abrogazione delle disposizioni sanzionatorie di cui alla L. 283/1962 recante la "Disciplina igienica della produzione e della vendita delle sostanze alimentari e delle bevande", abrogazione prevista dall'art. 18 Dlgs 02.02.2021, n. 27, che sarebbe entrato in vigore il 26.03.2021. La Legge 283/1962, normativa quasi del tutto abrogata da precedenti provvedimenti, è ancora, con il suo art. 5, colonna portante della disciplina preventiva e repressiva di contravvenzioni contro la salute pubblica sanzionando penalmente condotte di: preparazione, vendita o anche mera detenzione finalizzata alla vendita di sostanze pericolose, ossia di alimenti privati dei elementi nutritivi, in cattivo stato di conservazione, con cariche microbiche superiori ai limiti, con additivi chimici non autorizzati o con residui di prodotti tossici. Per tale motivo quando con l'art. 18 del Dlgs 27/2021, nel raccogliere le indicazioni della Legge di delegazione europea 117/2019 riguardo all'attuazione del Regolamento 625/2017 UE, relativo ai controlli ufficiali ed alle altre attività ufficiali effettuati per garantire l'applicazione della legislazione sugli alimenti ed i mangimi, delle norme sulla salute ed il benessere degli animali, si era inizialmente rischiata, tra le altre, l'abrogazione anche della normativa di settore penale, il Governo è corso ai ripari. Va rilevato infatti come l'intervento abolitivo evitato avrebbe comportato un evidente disallineamento con i progetti di riforma organica della materia penale alimentare



già all'esame del Parlamento (così detta Riforma Caselli) determinando altresì un immediato vuoto di tutela a svantaggio dei consumatori. Lo stesso preambolo del D.L. 42/2021, approvato nella forma del decreto legge, quindi per ragioni "di straordinaria necessità ed urgenza previsti dall'art. 77 della Costituzione" restituisce il senso della riparazione operata dal governo, "sul filo del fuorigioco", al fine di evitare che "rilevanti settori relativi alla produzione e alla vendita delle sostanze alimentari e bevande restino privi di tutela sanzionatoria penale ed amministrativa con pregiudizio della salute dei consumatori". Sottolineo, infine, così come sovente avviene nel caso di decretazione d'urgenza, che rimarranno alcune questioni pratiche e processuali da risolvere. Infatti, se appare pacifica la punibilità di condotte ex art. 5 della Legge 283/1962 poste in essere dopo l'entrata in vigore del decreto legge "ripristinatore" e prima dell'emanazione del decreto 27/2021 (mai del tutto) "abrogatore", più complesso potrebbe essere giudicare quelle poste in essere

nel periodo compreso tra l'11.03.2021 (data di pubblicazione in Gazzetta Ufficiale del D.Lg. 27/2021,) e il 25.03.2021 (data di entrata in vigore del DL 42/2021). Chi, difatti, avesse commesso fatti penalmente rilevanti in queste due settimane potrebbe invocare i (provvisori) effetti abrogativi. È anche vero, tuttavia, che vige il principio giurisprudenziale per il quale, in caso di oscurità del dettato normativo riguardante la condotta da seguire, s'impone un generale obbligo di astensione (C. Cost. 364/1988, Cass., sez. VI, 25.01.1991, n. 6991). In ogni caso, non dubito che, nel futuro, vi saranno occasioni di riapprofondire - anche sentenze alla mano - eventuali soluzioni adottate dai tribunali chiamati a pronunciarsi su casi come quelli sopra sinteticamente riportati.