Orientamenti comunitari per gli aiuti di Stato a favore della pubblicità dei prodotti di cui all'allegato I del trattato nonché di determinati prodotti non compresi in detto allegato

(2001/C 252/03)

1. Introduzione

1. Praticamente in tutti gli Stati membri i pubblici poteri intervengono nel finanziamento di azioni promozionali e pubblicitarie a favore dei prodotti di cui all'allegato I del trattato nonché di determinati prodotti non compresi in detto allegato, mediante contributi finanziari diretti provenienti dal bilancio pubblico o mediante risorse dello Stato derivanti in special modo dalla riscossione di oneri parafiscali o di contributi obbligatori. Purché siano rispettate determinate condizioni, la Commissione tende a valutare favorevolmente azioni di questo tipo, in quanto possono agevolare lo sviluppo di attività economiche nel settore agricolo e il conseguimento degli obiettivi della politica agricola comune.

2. Se favoriscono alcune aziende o determinate produzioni, siffatti interventi pubblici nel libero gioco del mercato potrebbero tuttavia alterare le condizioni di concorrenza e incidere negativamente sugli scambi fra Stati membri. La Commissione ritiene pertanto necessario disciplinare nel modo quanto più preciso possibile questi interventi. A tal fine, essa ha pubblicato nel 1986 una comunicazione relativa alla partecipazione dello Stato ad azioni di promozione dei prodotti agricoli e dei prodotti della pesca ([1]) e nel 1987 una regolamentazione degli aiuti nazionali a favore della pubblicità dei prodotti agricoli e di taluni prodotti non compresi nell'allegato I del trattato CE, esclusi i prodotti della pesca ([2]) (in prosieguo «regolamentazione in materia di aiuti alla pubblicità»). Visto il crescente interesse dei consumatori in materia di informazioni sui prodotti e alla luce dell'esperienza acquisita dal 1987 e dell'evoluzione del diritto comunitario, la Commissione ritiene ora necessario chiarire taluni aspetti degli orientamenti in materia di aiuti di Stato a favore della pubblicità.

3. Gli Stati membri sono stati consultati in merito a tali modifiche nelle riunioni del gruppo di lavoro «condizioni di concorrenza in agricoltura» del 13 aprile 1999, del 26 e 27 ottobre 1999 e del 27 aprile 2001.

2. Ambito applicativo

4. La regolamentazione in materia di aiuti alla pubblicità si applica alla pubblicità, definita come qualsiasi operazione effettuata attraverso i mezzi di comunicazione di massa (stampa, radio, televisione o manifesti), intesa a indurre i consumatori all'acquisto di un determinato prodotto. Non rientrano nel suo campo di applicazione le azioni promozionali in senso lato, quali la divulgazione di conoscenze scientifiche, l'organizzazione di fiere ed esposizioni o la partecipazione a tali manifestazioni o ad analoghe iniziative nel settore delle relazioni pubbliche, compresi sondaggi d'opinione e ricerche di mercato.

5. L'esperienza acquisita dal 1987 ha dimostrato che la definizione del concetto di pubblicità deve essere estesa in relazione ai due aspetti seguenti:

   a) in pratica, la pubblicità diffusa dai mezzi di comunicazione è spesso associata ad altre attività che non utilizzano tali strumenti, realizzate ad esempio nei punti di vendita al consumatore e destinate a rafforzare il messaggio diffuso dai mezzi di comunicazione. Se organizzate su vasta scala, attività di questo tipo possono incidere sulle condizioni di concorrenza in modo analogo alla pubblicità diffusa dai mezzi di comunicazione;

   b) oltre alla pubblicità destinata ai consumatori, occorre tenere conto di quella diretta ad operatori economici quali, ad esempio, quelli dell'industria alimentare, i grossisti, i dettaglianti, i ristoranti, gli alberghi e i servizi di ristorazione (catering).

6. Alla luce delle considerazioni di cui al punto 5, agli effetti dei presenti orientamenti la Commissione applicherà la definizione di pubblicità di cui al punto 7.

7. Per «pubblicità» si intende qualsiasi operazione intesa a indurre gli operatori economici o i consumatori all'acquisto di un determinato prodotto. Essa comprende inoltre tutto il materiale distribuito direttamente ai consumatori allo stesso scopo, comprese le azioni pubblicitarie rivolte ai consumatori nei punti di vendita.

8. Non rientrano invece nel concetto di pubblicità le operazioni promozionali quali la diffusione di conoscenze scientifiche, l'organizzazione di fiere ed esposizioni o la partecipazione a simili manifestazioni o ad analoghe iniziative nel settore delle relazioni pubbliche, compresi sondaggi d'opinione e ricerche di mercato. Gli aiuti di Stato a favore di attività promozionali in senso lato sono disciplinati dai punti 13 e 14 degli orientamenti comunitari per gli aiuti di Stato nel settore agricolo ([3]) o, per quanto riguarda i prodotti della pesca, dal punto 2.1.4 delle linee direttrici per l'esame degli aiuti nazionali nel settore della pesca e dell'acquacoltura ([4]).

9. I presenti orientamenti riguardano la pubblicità, all'interno della Comunità, dei prodotti di cui all'allegato I del trattato, nonché dei prodotti non compresi nell'allegato I che contengono una quota preponderante di prodotti che figurano

([1]) GU C 272 del 28.10.1986, pag. 3.

([2]) GU C 302 del 12.11.1987, pag. 6.

([3]) GU C 28 dell'1.2.2000, pag. 2.

([4]) GU C 19 del 20.1.2001, pag. 7.

in detto allegato (in special modo prodotti lattiero-caseari, cereali, zucchero e alcole etilico) trasformati (ad esempio yogurt alla frutta, preparazioni a base di latte in polvere e di cacao, miscele di burro e grassi vegetali, prodotti della pasticceria, della panetteria, dolciumi, bevande spiritose). Gli orientamenti riguardano inoltre la pubblicità all'interno della Comunità dei prodotti della pesca. In prosieguo si farà riferimento a tutti i suddetti prodotti con l'espressione «prodotti agricoli e altri prodotti» Gli orientamenti si applicano tuttavia fatte salve le disposizioni di cui al regolamento (CE) n. 2792/1999 del Consiglio, del 17 dicembre 1999, che definisce modalità e condizioni delle azioni strutturali nel settore della pesca [5] e alle linee direttrici per l'esame degli aiuti nazionali nel settore della pesca e dell'acquacoltura. Essi si applicano altresì fatte salve le norme in materia di aiuti di Stato applicabili ai prodotti non compresi nell'allegato I.

3. Principi generali per la valutazione degli aiuti di Stato a favore della pubblicità di prodotti agricoli

10. Il divieto generale degli aiuti di Stato sancito dall'articolo 87, paragrafo 1, del trattato è applicabile solo se la pubblicità sovvenzionata con fondi pubblici falsa o minaccia di falsare la concorrenza favorendo talune imprese o talune produzioni. Ove contenga riferimenti all'origine nazionale o regionale dei prodotti, tale pubblicità può chiaramente favorire determinati prodotti e giustificare pertanto l'applicazione dell'articolo 87, paragrafo 1.

11. Tuttavia il divieto sancito dall'articolo 87, paragrafo 1, del trattato in materia di aiuti di Stato non ha carattere assoluto. Gli aiuti per la pubblicità dei prodotti agricoli e di altri prodotti possono essere destinati ad ovviare ai danni arrecati da calamità naturali o da altri eventi eccezionali e rientrare pertanto nel campo di applicazione della deroga di cui all'articolo 87, paragrafo 2, lettera b), del trattato. Di norma, tuttavia, questo tipo di aiuti è volto ad agevolare lo sviluppo di talune attività o di talune regioni economiche a norma dell'articolo 87, paragrafo 3, lettera c), del trattato. Dati i vantaggi che ne derivano, misure di questo tipo possono essere autorizzate sempreché non alterino le condizioni degli scambi in misura contraria al comune interesse.

12. I costi relativi alla pubblicità dovrebbero essere normalmente a carico degli stessi produttori e operatori, in quanto parte integrante delle loro normali attività economiche. Pertanto, affinché non siano considerati aiuti al funzionamento, ma siano ritenuti compatibili con il mercato comune ai sensi dell'articolo 87, paragrafo 3, lettera c), del trattato, è necessario che gli aiuti a favore della pubblicità dei prodotti agricoli e di altri prodotti non alterino le condizioni degli scambi in misura contraria al comune interesse (criteri negativi) e favoriscano lo sviluppo di talune attività o di talune regioni economiche (criteri positivi).

13. Gli aiuti di Stato devono rispettare gli obblighi internazionali della Comunità, enunciati, per quanto riguarda il settore agricolo, dall'accordo sull'agricoltura (OMC-GATT 1994) [6].

14. Visto l'articolo 152 del trattato sulla sanità pubblica e l'articolo 153 sulla protezione dei consumatori, la Commissione propone che la pubblicità di determinati prodotti agricoli e di altri prodotti possa, se del caso, contenere un riferimento di natura generale che richiami l'attenzione sull'importanza di una dieta varia e bilanciata.

15. Poiché gli aiuti giudicati incompatibili con il comune interesse, sulla base dei criteri negativi enunciati nella sezione 3.1, non possono essere autorizzati, è opportuno valutare ciascun aiuto innanzi tutto alla luce di tali criteri negativi.

3.1. *Criteri negativi*

16. Per definizione, qualsiasi aiuto di Stato a favore della pubblicità dei prodotti agricoli e di altri prodotti può falsare o minacciare di falsare la concorrenza nell'ambito del mercato comune ai sensi dell'articolo 87, paragrafo 1, del trattato in quanto favorisce i produttori dei prodotti oggetto delle azioni pubblicitarie considerate. Tuttavia, ai sensi dell'articolo 87, paragrafo 3, lettera c), del trattato, aiuti di questo tipo possono essere considerati compatibili con il mercato comune se non incidono negativamente sugli scambi in misura contraria al comune interesse, tenuto conto degli obiettivi della politica agricola comune di cui all'articolo 39 del trattato.

17. Inoltre, la discrezionalità conferita alla Commissione a norma dell'articolo 88 del trattato, non le consente di autorizzare gli Stati membri a derogare a disposizioni di diritto comunitario (norme del trattato e di diritto comunitario derivato) diverse da quelle relative all'applicazione dell'articolo 87, paragrafo 1, del trattato [7].

3.1.1. *Aiuti a favore di campagne in violazione dell'articolo 28 del trattato CE*

18. Un aiuto nazionale a favore di una campagna pubblicitaria che costituisca un'infrazione all'articolo 28 del trattato, recante divieto delle restrizioni quantitative all'importazione nonché qualsiasi misura di effetto equivalente, non può in alcun caso essere considerato compatibile con il mercato comune ai sensi dell'articolo 87, paragrafo 3, lettera c), del trattato stesso. La Commissione chiederà pertanto allo Stato membro interessato di garantire il rispetto

[5] GU L 337 del 30.12.1999, pag. 10.

[6] GU L 336 del 23.12.1994, pag. 22.

[7] Sentenza del Tribunale di primo grado nella causa T-184/97, BP Chemicals/Commissione, Racc. 2000, pag. II-3145, paragrafo 55.

dei principi di cui al punto 19, risultanti dalla giurisprudenza della Corte di giustizia delle Comunità europee. In caso di dubbio essa richiederà campioni o bozzetti del materiale pubblicitario in questione prima di approvare il regime di aiuto. La Commissione inviterà inoltre lo Stato membro interessato a presentare una relazione annuale contenente tutte le informazioni necessarie relative alle attività svolte nel corso dell'anno precedente (cfr. sezione 6.2).

19. Costituiscono forme di pubblicità in ordine alle quali manifestamente non si possono sollevare obiezioni ai sensi dell'articolo 28 del trattato quelle di seguito indicate:

a) campagne pubblicitarie organizzate direttamente o indirettamente da uno Stato membro sul mercato di un altro Stato membro;

b) campagne pubblicitarie organizzate sul mercato interno di uno Stato membro, che reclamizzano il prodotto in modo assolutamente generico, senza alcun riferimento alla sua origine nazionale;

c) campagne sul mercato interno intese a promuovere specifiche qualità o varietà di prodotti anche se si tratta di prodotti tipici della produzione nazionale. Si tratta di campagne che non fanno specificamente riferimento all'origine nazionale del prodotto, anche se tale origine può risultare evidente dai riferimenti alla qualità o alla varietà o alla normale designazione del prodotto.

20. Violano manifestamente l'articolo 28 del trattato le seguenti forme di pubblicità:

a) pubblicità che invitano i consumatori ad acquistare prodotti nazionali per il solo motivo che sono di origine nazionale;

b) campagne intese a scoraggiare l'acquisto di prodotti provenienti da altri Stati membri o a screditare tali prodotti agli occhi del consumatore (pubblicità negativa); le dichiarazioni positive sui prodotti nazionali di uno Stato membro non devono essere formulate in modo da suggerire che i prodotti degli altri Stati membri siano necessariamente inferiori.

21. Alcune forme di pubblicità sul mercato di uno Stato membro, a motivo dei riferimenti fatti all'origine nazionale del prodotto, possono, ove non vengano osservate determinate restrizioni, dare adito ad obiezioni ai sensi dell'articolo 28 del trattato.

22. Le pubblicità che richiamano l'attenzione sulle varietà o sulle qualità dei prodotti ottenuti in un determinato Stato membro sottolineano spesso l'origine nazionale dei medesimi, anche se tali prodotti e le loro qualità sono simili a quelle dei prodotti ottenuti altrove. Se in queste pubblicità viene posta un'enfasi eccessiva sull'origine nazionale del prodotto, vi è un rischio di infrazione dell'articolo 28 del trattato. La Commissione invita pertanto gli Stati membri a vigilare con particolare attenzione a che le presenti linee direttrici siano rigorosamente rispettate.

23. Il paese produttore può essere identificato con parole o con simboli a condizione che venga mantenuto un ragionevole equilibrio tra il riferimento alle qualità e varietà del prodotto e quello alla sua origine nazionale. Il riferimento all'origine nazionale dovrebbe essere secondario rispetto al messaggio principale trasmesso ai consumatori e non dovrebbe costituire il motivo primario per il quale i consumatori sono invitati ad acquistare il prodotto.

24. Alcune pubblicità che menzionano l'origine nazionale dei prodotti agricoli e di altri prodotti, pur rispettando i principi di cui al punto 26, possono tuttavia violare l'articolo 28 del trattato se riflettono la consapevole intenzione di uno Stato membro di sostituire con prodotti nazionali i prodotti importati da altri Stati membri ([8]).

3.1.2. *Aiuti a favore di campagne contrarie al diritto comunitario derivato*

25. Gli aiuti nazionali a favore di campagne pubblicitarie che per il loro contenuto violano le disposizioni della legislazione comunitaria non possono essere considerati compatibili con il mercato comune ai sensi dell'articolo 87, paragrafo 3, lettera c), del trattato. La Commissione non può pertanto autorizzare aiuti a favore della pubblicità che trasgrediscono le disposizioni specifiche della legislazione comunitaria, come ad esempio le norme di etichettatura per i prodotti vitivinicoli, i prodotti lattiero-caseari, le uova e il pollame.

26. Le campagne pubblicitarie finanziate con fondi pubblici devono altresì essere conformi alle regole generali applicabili a tutte le attività pubblicitarie realizzate all'interno della Comunità. La Commissione si accerterà pertanto che ogni azione sovvenzionata con fondi pubblici per la pubblicità di prodotti alimentari sia conforme al disposto dell'articolo 2 della direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 marzo 2000, relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità ([9]), che dispone che l'etichettatura dei prodotti alimentari e le relative modalità di realizzazione, compresa la promozione e la pubblicità dei prodotti suddetti, non devono essere tali da indurre in errore l'acquirente, specialmente:

«a) per quanto riguarda le caratteristiche del prodotto alimentare e in particolare la natura, l'identità, le qualità, la composizione, la quantità, la conservazione, l'origine o la provenienza, il modo di fabbricazione o di ottenimento;

([8]) Sentenza della Corte di giustizia nella causa 249/81, Commissione/Irlanda, Racc. 1982, pag. 4005, paragrafo 23.

([9]) GU L 109 del 6.5.2000, pag. 29.

b) attribuendo al prodotto alimentare effetti o proprietà che non possiede;

c) suggerendo che il prodotto alimentare possiede caratteristiche particolari, quando tutti i prodotti alimentari analoghi possiedono caratteristiche identiche».

27. Inoltre, conformemente all'articolo 2 della stessa direttiva 2000/13/CE, fatte salve le regole applicabili ai prodotti alimentari destinati ad un'alimentazione particolare, le azioni promozionali o pubblicitarie non possono attribuire ad un prodotto alimentare proprietà atte a prevenire, curare o guarire una malattia umana, né accennare a tali proprietà.

28. La Commissione verifica altresì che le campagne pubblicitarie sovvenzionate con fondi pubblici realizzate negli Stati membri siano compatibili con campagne cofinanziate lanciate a livello comunitario.

3.1.3. *Aiuti a favore della pubblicità relativa ad imprese determinate*

29. Gli aiuti a favore di campagne pubblicitarie riguardanti precipuamente i prodotti di una o più imprese determinate non possono assolutamente essere giustificati dall'interesse comune. Tali aiuti comportano un rischio immediato di distorsione delle condizioni di concorrenza a favore delle imprese beneficiarie e non producono un beneficio duraturo per lo sviluppo del settore nel suo insieme. Essi vanno pertanto considerati puri e semplici aiuti al funzionamento, incompatibili in quanto tali con il mercato comune.

30. Qualora la realizzazione di azioni pubblicitarie finanziate con fondi pubblici sia affidata a imprese private, per escludere la possibilità di aiuti a tali imprese, la Commissione verificherà che la scelta dell'impresa privata in questione sia stata effettuata nel rispetto delle regole di mercato, in modo non discriminatorio, se necessario facendo ricorso a gare conformi alla normativa comunitaria e alla giurisprudenza comunitaria in particolare ([10]), dando adeguata pubblicità a tali iniziative, così che il mercato dei servizi rimanga aperto alla concorrenza e sia possibile accertare l'imparzialità delle procedure di gara.

3.2. ***Criteri positivi***

31. La mancanza di elementi contrari all'interesse comune non è di per sé sufficiente affinché un aiuto per la pubblicità dei prodotti agricoli e di altri prodotti sia giudicato compatibile con il mercato comune dalla Commissione. Per poter fruire della deroga di cui all'articolo 87, paragrafo 3, lettera c), del trattato, l'aiuto deve altresì agevolare lo sviluppo di talune attività o di talune regioni economiche.

32. Tale condizione positiva si considera soddisfatta se la pubblicità sovvenzionata riguarda:

— produzioni agricole in eccedenza o specie sottoutilizzate,

— produzioni nuove o sostitutive non ancora eccedentarie,

— prodotti di qualità pregiata, compresi i prodotti ottenuti con metodi di produzione o di raccolta che rispettano l'ambiente, quali i prodotti biologici,

— sviluppo di determinate regioni,

— sviluppo delle piccole e medie imprese (PMI) quali definite nel regolamento (CE) n. 70/2001 della Commissione, del 12 gennaio 2001, relativo all'applicazione degli articoli 87 e 88 del trattato CE agli aiuti di Stato a favore delle piccole e medie imprese ([11]),

— progetti realizzati da organizzazioni ufficialmente riconosciute ai sensi del regolamento (CE) n. 104/2000 del Consiglio, del 17 dicembre 2000, relativo all'organizzazione comune dei mercati nel settore dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura ([12]),

— progetti realizzati congiuntamente da organizzazioni di produttori o da altre organizzazioni del settore della pesca riconosciute dalle autorità nazionali.

33. In sede di notifica gli Stati membri devono chiaramente precisare, con riferimento ad uno dei casi menzionati al punto 32, il motivo per cui un particolare regime di aiuto o determinati aiuti a favore di un'azione specifica possano essere considerati compatibili con il comune interesse ai sensi dell'articolo 87, paragrafo 3, lettera c), del trattato, tenuto conto di quanto specificato nella sezione 4.

4. **Applicazione della sezione 3 a particolari tipi di azioni pubblicitarie**

34. L'esperienza ha dimostrato che l'applicazione dei criteri negativi e positivi sopra enunciati ha creato particolari difficoltà in due settori: la pubblicità dell'origine (regionale) e la pubblicità dei prodotti di qualità. In questa sezione è pertanto illustrato l'approccio adottato dalla Commissione in questi due settori.

([10]) Sentenza della Corte di giustizia nella causa C-324/98, Teleaustria Verlags GmbH/Telekom Austria, Racc. 2000, pag. I-10745.

([11]) GU L 13 del 13.1.2001, pag. 33.

([12]) GU L 17 del 21.1.2000, pag. 22.

4.1. ***Pubblicità di prodotti di uno Stato membro o di una regione particolare, in cui il messaggio pubblicitario, o parte di esso, è incentrato sull'origine***

Pubblicità in cui l'origine costituisce il messaggio principale

35. L'articolo 28 del trattato vieta agli Stati membri di introdurre o mantenere restrizioni quantitative all'importazione o misure di effetto equivalente. La pubblicità relativa a prodotti locali realizzata da uno Stato membro al fine di incentivare il consumo di prodotti nazionali è considerata una misura di effetto equivalente, in quanto può (o è destinata a) favorire il consumo di prodotti locali anziché il consumo di prodotti importati.

36. Tuttavia, le campagne pubblicitarie dirette a far conoscere ai consumatori dei prodotti agricoli o altri prodotti di uno Stato membro o di una regione particolari non devono avere necessariamente questo effetto. Esse possono vertere su una singola categoria di prodotti, quali il vino, il formaggio o la birra, o riguardare un'ampia gamma di prodotti agricoli o di altri prodotti del paese o della regione in questione, ad esempio nell'ambito di «settimane gastronomiche» organizzate in un determinato Stato membro per proporre ai consumatori i prodotti di un altro Stato. Oltre alla pubblicità, tali campagne possono comprendere altre iniziative, come ad esempio stand di degustazione per i consumatori o gli operatori del settore alimentare e dei servizi di catering.

37. La Commissione ritiene che uno dei principali vantaggi derivanti dalla realizzazione del mercato interno nel settore agroalimentare sia stata la possibilità per i consumatori di accedere ad una gamma estremamente ampia di prodotti dei vari Stati membri, ottenuti secondo metodi e tradizioni differenti. Le campagne pubblicitarie che invitano i consumatori a provare tali prodotti favoriscono il mercato interno e contribuiscono allo sviluppo del settore agricolo. Ad esse la Commissione riserva pertanto un'accoglienza favorevole, nonostante il fatto che l'accento sia posto inevitabilmente sull'origine nazionale o regionale dei prodotti reclamizzati, purché siano rispettate determinate condizioni.

38. Tali azioni dovrebbero essere destinate a far conoscere ai consumatori prodotti a loro poco noti. Pertanto, in linea generale, esse dovrebbero essere realizzate al di fuori dello Stato membro o della regione di produzione dei prodotti agricoli o degli altri prodotti. Salvo prova contraria, è lecito ritenere che le campagne sovvenzionate con fondi pubblici, incentrate sull'origine dei prodotti e destinate a consumatori residenti nello Stato membro o nella regione di produzione (che presumibilmente conoscono bene i prodotti considerati), siano finalizzate a rafforzare eventuali tendenze ad acquistare prodotti locali e siano quindi contrarie all'interesse comune. Tuttavia ciò non vale per le campagne pubblicitarie che invitano i visitatori di uno Stato membro o di una regione a provare i prodotti locali ed eventualmente a visitare gli impianti locali di produzione.

39. È ammissibile che queste campagne contengano informazioni sulle caratteristiche oggettive dei prodotti in questione, quali gli ingredienti utilizzati, il gusto e la consistenza del prodotto o il metodo di produzione (norme relative al benessere degli animali, produzione biologica, ecc.). Tuttavia, fatto salvo quanto precisato nella sezione 4.2, esse non devono recare apprezzamenti soggettivi circa la qualità dei prodotti. In pratica, le azioni in questione dovrebbero essenzialmente limitarsi ad invitare i consumatori o gli operatori a provare il prodotto reclamizzato, lasciando loro il compito di giudicarne la qualità.

Pubblicità in cui l'origine costituisce il messaggio secondario

40. In linea con quanto esposto nella sezione 3.1.1, la pubblicità in cui il riferimento all'origine (regionale) del prodotto costituisce il messaggio secondario, non viola l'articolo 28 del trattato.

41. Per valutare se l'origine del prodotto costituisce effettivamente il messaggio secondario, la Commissione terrà conto dell'importanza del testo o dei simboli (comprese le immagini e la presentazione generale) che fanno riferimento all'origine e dell'importanza del testo o dei simboli che fanno riferimento all'argomento chiave della vendita, vale a dire la parte del messaggio pubblicitario non incentrata sull'origine.

Pubblicità riguardante i sistemi di rintracciabilità

42. Il regolamento (CE) n. 1760/2000 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 luglio 2000, che istituisce un sistema di identificazione e di registrazione dei bovini e relativo all'etichettatura delle carni bovine e dei prodotti a base di carni bovine, e che abroga il regolamento (CE) n. 820/97 del Consiglio ([13]) ha reso obbligatoria per taluni prodotti la rintracciabilità dell'origine. Gli Stati membri possono decidere di finanziare campagne pubblicitarie intese ad illustrare alla gente il funzionamento di tali sistemi.

43. Una campagna pubblicitaria generica, che spieghi come la rintracciabilità è diventata obbligatoria e/o illustri il funzionamento del sistema, non porrebbe l'accento su un'origine particolare. Tale campagna (ammesso che sia da considerare aiuto di Stato) sarebbe quindi conforme all'articolo 28 del trattato.

([13]) GU L 204 dell'11.8.2000, pag. 1.

44. Tuttavia, affermare che i prodotti aventi una determinata origine sono speciali a causa dell'esistenza di un sistema di rintracciabilità, mentre tali prodotti si limitano in realtà a rispettare i requisiti normativi applicabili alla commercializzazione di tutti i prodotti analoghi, può trarre in inganno il consumatore, suggerendogli che il prodotto possieda caratteristiche particolari, quando tutti i prodotti analoghi possiedono caratteristiche identiche [cfr. l'articolo 2, paragrafo 1, lettera a), punto iii), della direttiva 2000/13/CE]. In questo caso non si può ritenere che il pagamento dell'aiuto risponda al comune interesse. Tuttavia le informazioni provenienti da un sistema di rintracciabilità possono essere inserite in una campagna, in conformità dei principi relativi alla pubblicità in cui l'origine costituisce il messaggio secondario di cui al punto 23.

4.2. ***Pubblicità di prodotti che rispondono a particolari requisiti di qualità***

4.2.1. *Considerazioni generali*

45. La maggior parte degli Stati membri ha adottato sistemi di controllo della qualità specifici per i prodotti agricoli e altri prodotti. Se i prodotti sono conformi ai requisiti di qualità stabiliti, di frequente essi possono essere contrassegnati con un'apposita etichetta, la cui pubblicità è sovvenzionata.

46. La Commissione ritiene che a medio e lungo termine i consumatori tendano ad orientarsi verso prodotti di qualità pregiata e costante. La pubblicità di sistemi di controllo finalizzati al raggiungimento di un livello qualitativo elevato possono rafforzare la fiducia dei consumatori nella produzione agricola comunitaria, aumentare il reddito agricolo e favorire in questo modo lo sviluppo dell'intero settore. La Commissione è quindi favorevole a questo tipo di aiuti, a condizione che essi mirino effettivamente a raggiungere un livello qualitativo elevato e non a sottolineare l'origine nazionale, regionale o locale dei prodotti.

47. Una condizione per la concessione di aiuti per la pubblicità dei prodotti agricoli e di altri prodotti di qualità superiore consiste nella rispondenza dei prodotti in questione a criteri o a norme nettamente più rigorosi e specifici di quelli istituiti dalla pertinente legislazione comunitaria o nazionale. Come nel caso della pubblicità dei sistemi di rintracciabilità, il fatto di vantare la superiorità di prodotti che si limitano a rispettare i requisiti normativi applicabili alla commercializzazione di tutti i prodotti analoghi può trarre in inganno il consumatore, inducendolo a pensare che il prodotto possieda caratteristiche particolari, quando tutti i prodotti analoghi possiedono caratteristiche identiche (cfr. sezione 3.1.2). In questo caso non si può ritenere che il pagamento dell'aiuto risponda al comune interesse. Gli Stati membri devono precisare come viene assicurato un controllo costante del rispetto dei criteri specifici di qualità.

48. Diversa è comunque la situazione nel caso di prodotti che si distinguono chiaramente da altri della stessa categoria, in virtù di caratteristiche specifiche inerenti alle materie prime impiegate, alla composizione dei prodotti finiti e ai metodi di produzione e di trasformazione utilizzati. Questo vale, ad esempio, per i prodotti che rientrano nel campo di applicazione del regolamento (CEE) n. 2082/92 del Consiglio, del 14 luglio 1992, relativo alle attestazioni di specificità dei prodotti agricoli ed alimentari ([14]), nonché per i prodotti disciplinati dal regolamento (CEE) n. 2092/91 del Consiglio, del 24 giugno 1991, relativo al metodo di produzione biologico di prodotti agricoli e alla indicazione di tale metodo sui prodotti agricoli e sulle derrate alimentari ([15]). La situazione è analoga nei casi in cui la normativa comunitaria ha stabilito norme di qualità differenti per la medesima categoria di prodotti. Poiché tali prodotti presentano incontestabilmente caratteristiche specifiche che non si trovano in altri prodotti analoghi, la pubblicità di tali caratteristiche non rischia di trarre in inganno il consumatore e può contribuire allo sviluppo del settore.

49. I sistemi nazionali di controllo della qualità dovrebbero basarsi esclusivamente sulle caratteristiche oggettive intrinseche che conferiscono ai prodotti la qualità richiesta o che riguardano il procedimento di produzione necessario, e non sull'origine dei prodotti stessi o sul luogo di produzione. L'accesso ai sistemi di controllo della qualità, obbligatori o facoltativi che siano, deve quindi essere garantito a tutti i prodotti ottenuti nella Comunità, indipendentemente dall'origine dei medesimi, a condizione che essi soddisfino condizioni stabilite. Nell'applicazione di tali sistemi, gli Stati membri sono inoltre tenuti a riconoscere i risultati di controlli analoghi effettuati in altri Stati membri.

50. Ove i sistemi di controllo siano riservati a prodotti di un'origine particolare (nonostante quanto indicato nella sezione 4.1), essi sono contrari al trattato e la Commissione non può ovviamente ritenere compatibili con il mercato aiuti a favore della pubblicità di tali sistemi. Per garantire ai consumatori l'accesso alle necessarie informazioni, è accettabile e addirittura auspicabile che le etichette e i logotipi indichino il nome e l'ubicazione dell'organismo di controllo competente per la certificazione e/o il controllo dei prodotti nell'ambito del sistema considerato.

([14]) GU L 208 del 24.7.1992, pag. 9. Regolamento modificato dall'Atto di adesione dell'Austria, della Finlandia e della Svezia.

([15]) GU L 198 del 22.7.1991, pag. 1. Regolamento modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 436/2001 della Commissione (GU L 63 del 3.3.2001, pag. 16).

51. Purché il sistema sia accessibile a tutte le parti interessate e fatte salve altre disposizioni comunitarie, possono essere concessi aiuti a un sistema volontario di controllo della qualità che imponga un riferimento all'origine del prodotto. Tuttavia, conformemente a quanto indicato nella sezione 3.1.1, tale riferimento deve avere carattere accessorio rispetto al messaggio principale del sistema.

4.2.2. *Aiuti per la pubblicità di prodotti agricoli recanti una denominazione d'origine protetta o un'indicazione geografica protetta registrate nella Comunità*

52. I produttori di prodotti agricoli o di altri prodotti o di derrate alimentari che presentano caratteristiche particolari legate alla loro origine geografica possono chiedere, tramite le autorità competenti dello Stato membro interessato, la registrazione a livello comunitario di una denominazione d'origine protetta (DOP) o di un'indicazione geografica protetta (IGP) conformemente alle disposizioni del regolamento (CEE) n. 2081/92 del Consiglio, del 14 luglio 1992, relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari ([16]). Autorizzando la registrazione, la Comunità riconosce l'esistenza di una stretta connessione tra le caratteristiche specifiche del prodotto e la sua origine geografica. In questi casi, quindi, la concessione di aiuti a favore di azioni pubblicitarie che contengano riferimenti all'origine dei prodotti in questione non è contraria all'interesse comunitario, a condizione che tali riferimenti corrispondano esattamente a quelli registrati nella Comunità. Lo stesso dicasi per altre denominazioni d'origine protette dalla normativa comunitaria, quali i vini prodotti in determinate regioni conformemente alle disposizioni degli articoli 54-58 del regolamento (CE) n. 1493/1999 del Consiglio del 17 maggio 1999, relativo all'organizzazione comune del mercato vitivinicolo ([17]).

53. Al fine di evitare che gli aiuti vengano assegnati a singoli produttori, la Commissione verificherà che tutti i produttori del prodotto recante una DOP, IGP o, per i prodotti non disciplinati dal regolamento (CEE) n. 2081/92, altra denominazione d'origine protetta, possano beneficiare dell'aiuto nella stessa misura. Ciò significa che le azioni pubblicitarie devono far riferimento alla DOP o all'IGP stesse e non ad altre etichette o logotipi, salvo qualora tutti i produttori dei prodotti DOP o IGP considerati siano autorizzati ad utilizzare l'etichetta o il logotipo in questione. Analogamente, se, per ragioni pratiche, l'aiuto è versato ad un consorzio di produttori, la Commissione verificherà che tutti i produttori ne possano effettivamente beneficiare, anche se non fanno parte del consorzio in questione.

54. Invece di reclamizzare una singola DOP o IGP, uno Stato membro può decidere di finanziare una campagna a favore di tutte le DOP o IGP relative a un tipo di prodotto determinato o ottenuto in una regione determinata. In questo caso la Commissione applicherà per analogia quanto indicato nei precedenti paragrafi 4.1 e 4.2. In particolare, essa verificherà che non sia eccessivamente enfatizzata l'origine nazionale o regionale delle DOP o delle IGP, che non si affermi, neppure implicitamente, che le DOP o IGP oggetto dell'azione sono intrinsecamente superiori a quelle di altri Stati membri e che non vengano screditati i prodotti di altri paesi.

4.2.3. *Aiuti a favore della pubblicità di prodotti dell'agricoltura biologica*

55. Possono essere concessi aiuti soltanto se i prodotti che recano indicazioni facenti riferimento a metodi di produzione biologica rispondono ai requisiti del regolamento (CEE) n. 2092/91. Tutti i produttori e i trasformatori di prodotti dell'agricoltura biologica devono essere soggetti al sistema di controllo previsto dal regolamento. I controlli sono effettuati dalle autorità di controllo autorizzate dallo Stato membro.

56. Nel caso di aiuti concessi alle organizzazioni di produttori, la Commissione verificherà che tutti i produttori siano ammessi a beneficiarne nella stessa misura, anche se non appartengono all'organizzazione considerata.

57. La Commissione applica i principi suesposti, per analogia, agli aiuti per la pubblicità di prodotti ottenuti con metodi di produzione rispettosi dell'ambiente, quali i metodi di produzione integrata.

5. **Fissazione dei massimali per gli aiuti di Stato a favore della pubblicità dei prodotti agricoli e di altri prodotti**

58. Anche se non alterano le condizioni degli scambi in misura contraria all'interesse comune e anche se possono agevolare lo sviluppo di talune attività o di talune regioni economiche, gli aiuti nazionali a favore della pubblicità dei prodotti agricoli e di altri prodotti possono interferire con i normali flussi commerciali fra gli Stati membri per un determinato prodotto.

([16]) GU L 208 del 24.7.1992, pag. 1. Regolamento modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 2796/2000 della Commissione (GU L 324 del 21.12.2000, pag. 26).

([17]) GU L 179 del 14.7.1992, pag. 1. Regolamento modificato da ultimo dal regolamento (CE) n. 2826/2000 (GU L 328 del 23.12.2000, pag. 2).

59. Nell'interesse comune occorre quindi chiedere ulteriori garanzie onde evitare che le condizioni degli scambi siano alterate a vantaggio di quegli Stati membri che stanziano somme consistenti per la pubblicità dei loro prodotti nazionali a scapito degli Stati membri che, per ragioni di bilancio o di altro tipo, devono o vogliono limitare le spese pubblicitarie in tale settore.

60. Riguardo a questi aiuti nazionali, la Comunità dovrebbe pertanto tenere conto delle spese sostenute dal settore per le azioni in questione. A tal fine andrebbe quindi stabilito che, in linea di massima, un aiuto diretto, a carico del bilancio pubblico generale, non deve essere superiore all'importo stanziato dal settore per una determinata campagna pubblicitaria. Pertanto, nel caso di aiuti a favore della pubblicità, l'aliquota dell'aiuto diretto non deve superare il 50 % e le imprese del settore in causa dovranno contribuire almeno nella misura del 50 % alle spese, tramite contributi volontari o mediante la riscossione di oneri parafiscali o di contributi obbligatori. Per tenere conto dell'importanza di alcuni dei criteri positivi di cui alla sezione 3.2, la Commissione può autorizzare l'aumento della suddetta aliquota massima dell'aiuto diretto fino al 75 % dei costi nel caso di pubblicità di prodotti delle PMI in zone ammissibili al sostegno in virtù dell'articolo 87, paragrafo 3, lettera a), del trattato.

61. Per quanto riguarda la pubblicità di prodotti della pesca, si applicano i massimali e i tassi di aiuto di cui agli allegati III e IV del regolamento (CE) n. 2792/1999 del Consiglio.

6. **Notifica e relazioni**

62. Affinché la Commissione possa garantire il rispetto dei criteri enunciati nei presenti orientamenti, sono previste modalità specifiche per la notifica degli aiuti in questione ai sensi dell'articolo 88, paragrafo 3, del trattato nonché per la presentazione di relazioni annuali.

6.1. ***Notifica***

63. I regimi di aiuto previsti da uno Stato membro e qualsiasi modifica di regimi già esistenti devono essere comunicati alla Commissione, a norma dell'articolo 88, paragrafo 3, del trattato. Occorre fornire le informazioni di cui all'allegato I. Devono essere notificate alla Commissione anche singole azioni pubblicitarie che non rientrano nel campo di applicazione dei regimi di aiuto già approvati. Devono inoltre essere fornite le informazioni di cui all'allegato II.

64. Poiché le azioni pubblicitarie a largo raggio possono influire sensibilmente sulle condizioni di concorrenza nella Comunità, sembra necessario introdurre l'obbligo di notificare alla Commissione determinati tipi di nuove campagne pubblicitarie, comprese quelle che rientrano in un regime di aiuto esistente. Tale obbligo di notifica individuale riguarda le azioni pubblicitarie aventi un tema comune e una dotazione annua superiore a 5 milioni di EUR nello Stato membro considerato e che riguardano nuovi sistemi di controllo della qualità o nuovi marchi o contengono riferimenti all'origine nazionale o regionale dei prodotti.

65. Nel caso di regimi di aiuto esistenti di cui all'articolo 1, lettera b), del regolamento (CE) n. 659/1999 del Consiglio, del 22 marzo 1999, recante modalità di applicazione dell'articolo 93 del trattato CE ([18]), l'obbligo specifico di notifica va considerato come una proposta di opportune misure ai sensi dell'articolo 88, paragrafo 1, del trattato (cfr. sezione 7.2).

6.2. ***Relazioni annuali***

66. Conformemente alle disposizioni dell'articolo 21, paragrafo 1, del regolamento (CE) n. 659/1999, gli Stati membri sono tenuti a presentare alla Commissione relazioni annuali su tutti i regimi di aiuto esistenti. Ogni Stato membro trasmette quindi alla Commissione, per la prima volta entro il 30 giugno 2003 e successivamente entro il 30 giugno di ogni anno, una relazione annuale riguardante tutti gli aiuti versati nel corso del precedente anno civile a favore della pubblicità di prodotti agricoli.

67. La relazione è presentata conformemente a quanto stabilito al punto 23.2 degli orientamenti comunitari per gli aiuti di Stato nel settore agricolo o, secondo i casi, al punto 3.3 delle linee direttrici per l'esame degli aiuti nazionali nel settore della pesca e dell'acquacoltura.

68. La relazione deve contenere o essere corredata da esemplari del materiale pubblicitario utilizzato, incluse se del caso, copie video e audio.

7. **Entrata in vigore e proposte di opportune misure**

7.1. ***Entrata in vigore***

69. La Commissione applicherà i presenti orientamenti ai nuovi aiuti di Stato, comprese notifiche di Stati membri ancora in sospeso, a decorrere dal 1º gennaio 2002.

70. Gli aiuti illegittimi ai sensi dell'articolo 1, lettera f), del regolamento (CE) n. 659/1999 saranno valutati conformemente alle norme e agli orientamenti in vigore alla data in cui sono stati concessi.

7.2. ***Proposte di opportune misure***

71. Conformemente all'articolo 88, paragrafo 1, del trattato, la Commissione propone agli Stati membri di modificare i regimi di aiuto esistenti a favore della pubblicità e della promozione di prodotti entro il 31 dicembre 2001, in modo da conformarsi ai presenti orientamenti.

([18]) GU L 83 del 27.3.1999, pag. 1.

72. Gli Stati membri sono invitati a confermare per iscritto l'accettazione delle proposte di opportune misure non oltre il 1º ottobre 2001.

73. Se uno Stato membro non conferma per iscritto la sua accettazione entro tale data, la Commissione presumerà che lo Stato membro di cui trattasi abbia accettato le proposte, a meno che esso esprima esplicitamente per iscritto il suo disaccordo.

74. Qualora uno Stato membro non accetti in tutto o in parte tali proposte entro la data fissata, la Commissione procederà a norma dell'articolo 19, paragrafo 2, del regolamento (CE) n. 659/1999.

7.3. ***Abrogazione di testi esistenti***

75. I seguenti testi sono sostituiti dai presenti orientamenti e misure opportune:

— comunicazione della Commissione relativa alla partecipazione dello Stato ad azioni di promozione dei prodotti agricoli e dei prodotti della pesca,

— regolamentazione degli aiuti nazionali a favore della pubblicità dei prodotti agricoli e di taluni prodotti non compresi nell'allegato I del trattato CE, esclusi i prodotti della pesca.

ALLEGATO I

Notifica ai sensi dell'articolo 88, paragrafo 3, del trattato, di un progetto di regime di aiuti a favore della pubblicità di prodotti compresi nell'allegato I del trattato e di determinati prodotti non compresi in detto allegato

I. Stato membro:

II. Prodotto(i) interessato(i):

III. Obiettivi e durata del regime proposto, eventuale riferimento a regimi di aiuto analoghi attuati in passato, con indicazione del numero e della data con i quali tali regimi sono stati autorizzati dalla Commissione:

IV. Area geografica [quale(i) regione(i), territorio nazionale o territorio di altri Stati membri, o eventualmente quale(i) paese(i) terzo(i)?]:

V. Descrizione del regime di aiuti, comprese le azioni pubblicitarie proposte, nonché le modalità di attuazione previste per ciascuna di esse (si dimostri la conformità del regime di aiuto ai requisiti e ai criteri positivi e negativi fissati dagli orientamenti).

Se disponibili, si alleghino copie o bozzetti del materiale pubblicitario che verrà utilizzato. In caso contrario lo Stato membro interessato presenterà tale materiale su richiesta della Commissione.

VI. Base giuridica del regime di aiuto:

VII. Beneficiario dell'aiuto:

VIII. Organismo responsabile dell'attuazione del regime (se diverso dal beneficiario): se del caso, modalità della procedura di gara:

PARTECIPAZIONE FINANZIARIA DEI SETTORI INTERESSATI (ESPRESSA IN MONETA NAZIONALE)

I. Dotazione totale del regime di aiuto:

II. Finanziamento mediante aiuti diretti dello Stato membro:

III. Costi a carico delle parti:

— mediante riscossione di oneri parafiscali o di contributi obbligatori: (specificare l'importo degli oneri esigibili, da chi verranno corrisposti e la base giuridica per la riscossione degli oneri),

— sotto forma di contributi volontari.

ALLEGATO II

Notifica ai sensi dell'articolo 88, paragrafo 3, del trattato, di un progetto di aiuto a favore di un'azione pubblicitaria per prodotti di cui all'allegato I del trattato e di determinati prodotti non compresi in detto allegato

AZIONE PUBBLICITARIA PREVISTA

I. Stato membro:

Se l'azione rientra nell'ambito di un regime di aiuti esistente, specificare la denominazione del regime e il numero con il quale è stato autorizzato dalla Commissione:

II. Prodotto(i) interessato(i):

III. Finalità e durata dell'azione prevista [1], eventuale riferimento ad un'azione analoga realizzata in passato:

IV. Area geografica [quale(i) regione(i), territorio nazionale o territorio di altri Stati membri, o eventualmente quale(i) paese(i) terzo(i)?]:

V. Descrizione dell'azione:

— mezzi di comunicazione utilizzati,

— messaggi da trasmettere,

— descrizione e campioni rappresentativi del materiale pubblicitario da utilizzare.

VI. Base giuridica dell'azione:

VII. Beneficiario dell'aiuto:

VIII. Organismo responsabile della realizzazione della campagna (se diverso dal beneficiario): se del caso, modalità della procedura di gara:

PARTECIPAZIONE FINANZIARIA DEI SETTORI INTERESSATI (ESPRESSA IN MONETA NAZIONALE)

I. Costo complessivo della campagna prevista:

II. Finanziamento mediante aiuti diretti dello Stato membro:

III. Costi a carico delle parti interessate:

— mediante riscossione di oneri parafiscali o di contributi obbligatori: (specificare l'importo degli oneri esigibili, da chi verranno corrisposti e la base giuridica per la riscossione degli oneri),

— sotto forma di contributi volontari.

---

[1] Può trattarsi di una campagna specifica o settoriale ad hoc, oppure di una campagna costituita da più misure e/o riguardante più gruppi di prodotti, ma comunque configurantesi come un tutto organico, improntato ad una finalità e ad una strategia comuni. Se uno Stato membro notifica un insieme di misure di questo genere, la descrizione deve evidenziare la complementarità tra le varie azioni previste. In ogni caso, la notifica effettuata per mezzo della presente scheda deve dimostrare in modo esauriente e funzionale alla fattispecie che saranno rispettati i principi contenuti negli orientamenti.