



*Autorità Garante
della Concorrenza e del Mercato*

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 19 dicembre 2018;

SENTITO il Relatore Dottoressa Gabriella Muscolo;

VISTA la Parte II, Titolo III, del Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206, recante “*Codice del Consumo*” e successive modificazioni (di seguito, Codice del Consumo);

VISTO il “*Regolamento sulle procedure istruttorie in materia di pubblicità ingannevole e comparativa, pratiche commerciali scorrette, violazione dei diritti dei consumatori nei contratti, violazione del divieto di discriminazioni e clausole vessatorie*” (di seguito, Regolamento), adottato dall’Autorità con delibera del 1° aprile 2015;

VISTO il proprio provvedimento del 20 giugno 2018, con il quale è stato disposto l’accertamento ispettivo, ai sensi dell’art. 27, commi 2 e 3, del Codice del Consumo, presso le società Philip Morris Italia S.r.l. e Conti Editore S.r.l.;

VISTO il proprio provvedimento del 5 settembre 2018, con il quale, ai sensi dell’art. 7, comma 3, del Regolamento, è stata disposta la proroga del termine di conclusione del procedimento, per particolari esigenze istruttorie;

VISTI gli atti del procedimento;

I. LE PARTI

1. Philip Morris Italia S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell’art. 18, comma 1, lettera *b*), del Codice del Consumo. La società si occupa della

commercializzazione dei *brand* Philip Morris International in Italia relativi sia ai prodotti del tabacco tradizionali sia a quelli di nuova generazione come il dispositivo *IQOS*, che scalda il tabacco senza bruciarlo.

Il bilancio relativo all'esercizio 2017 del professionista presenta ricavi di circa 1.351 milioni di euro ed un utile di circa 38 milioni di euro.

2. Conti Editore S.r.l., in qualità di professionista, ai sensi dell'art. 18, comma 1, lettera b), del Codice del Consumo. La società svolge attività editoriale pubblicando diverse riviste periodiche¹ tra cui "*Auto*", "*AM Motori e Stili di Vita*" e "*Cotto e Mangiato*".

Il bilancio d'esercizio 2017 del professionista presenta ricavi di circa 12 milioni di euro ed un utile di circa 49 mila euro.

3. Unione Nazionale Consumatori, in qualità di segnalante.

II. LA PRATICA COMMERCIALE

4. Il procedimento concerne i comportamenti posti in essere dalle società Philip Morris Italia S.r.l. e Conti Editore S.r.l. consistenti nell'aver realizzato una forma di pubblicità occulta del dispositivo per fumatori *IQOS* di Philip Morris mediante i seguenti articoli apparsi su periodici della Conti Editore: "*A ruote fumanti (ma non troppo)*" pubblicato sul n. 3 - 15/02/2018 di "*Auto*", "*Cotto e mangiato magazine si rinnova*" pubblicato sul numero di novembre 2017 di "*AM Motori e Stili di Vita*" e "*Tutto alla giusta temperatura*" pubblicato sul numero di novembre 2017 di "*Cotto e Mangiato*".

5. L'articolo "*A ruote fumanti (ma non troppo)*" pubblicato a pag. 137 della rivista *Auto* n. 3 - 15/02/2018 si inserisce nell'ambito di un più ampio servizio giornalistico dal titolo "*Come farsi la macchina (quasi) nuova*", pubblicato nelle pagine da 134 a 136 della stessa rivista, nel quale viene affrontato il tema dei canali di vendita delle auto usate e dei criteri adottati per determinarne il valore (età della vettura, chilometraggio, motorizzazione, optional, manutenzione, carrozzeria, interni); una parte di pagina 134 e

¹ La Conti Editore pubblica riviste periodiche nel campo dei più importanti sport: dal calcio con il *Guerin Sportivo*, alle auto con *Autosprint*, *Auto* e *AM-Motori e Stili di Vita*. Nel settore delle moto pubblica la rivista *Motosprint* ed *In Moto*. Dal 2014 il professionista ha allargato il suo bacino di interesse a nuovi settori con un magazine di cucina, *Cotto e Mangiato* e *Sport & Style*, il "dorso" mensile moda e lifestyle dei quotidiani *Corriere dello Sport* e *Tuttosport*.

l'intera pagina 135 sono occupate da un'immagine fotografica che ritrae una persona all'interno di un autosalone nell'atto di esaminare da vicino un autoveicolo, senza che sia possibile identificare il marchio o il modello dello stesso, mentre nella pagina 136 è presente altra fotografia, in basso, in cui compaiono decine di auto parcheggiate in un piazzale.

Segue, poi, a pagina 137 l'articolo contestato "*A ruote fumanti (ma non troppo)*" che riporta gli esiti di studi compiuti da una rivista inglese del settore automobilistico - Carbuyer -, secondo cui il fumare in auto oltre a nuocere alla salute del conducente e dei passeggeri causerebbe una diminuzione significativa del valore del veicolo pari a circa 2.250 euro.

Proseguendo nella lettura, l'articolo si sofferma sulle alternative al fumo tradizionale, tra cui "*le ormai conosciute sigarette elettroniche che vaporizzano liquidi e i prodotti del tabacco senza combustione*". Tra questi ultimi - viene di seguito specificato - "*emerge IQOS, l'innovativo dispositivo di Philip Morris International che scalda senza bruciare appositi stick di tabacco, eliminando la maggior parte delle sostanze nocive delle sigarette, la cenere e il fumo, il più grande danneggiatore delle auto degli italiani*". Dopo la descrizione delle caratteristiche del prodotto viene menzionato il "*doppio vantaggio*" derivante dal suo utilizzo, "*per il portafogli da una parte, e per la ridotta dannosità alla salute di chi sale in macchina, dall'altra*". L'articolo si conclude con l'affermazione: "*D'altronde perché doverci perdere quando esistono delle valide alternative?*".

Una parte molto rilevante della pagina contenente l'articolo sopra descritto è occupata dalle immagini del dispositivo in questione, inquadrato sia di fronte che lateralmente, dove risulta ben leggibile sul prodotto il marchio IQOS.

6. Gli articoli "*Cotto e mangiato magazine si rinnova*" e "*Tutto alla giusta temperatura*", invece, sono dedicati all'evento di presentazione della nuova grafica della rivista *Cotto e Mangiato* ospitato nello spazio *IQOS Embassy* di Milano.

7. In particolare, nel servizio dal titolo "*Cotto e mangiato magazine si rinnova*", pubblicato a pagina 18 del numero di novembre 2017 di *AM Motori e Stili di Vita*, viene evidenziato che la nuova versione della rivista presenterà più spazio alle immagini, più ricette e una grafica più accattivante; all'interno della pagina sono presenti due fotografie che ritraggono alcuni ospiti intervenuti alla presentazione dell'evento ed altre due immagini che riproducono pagine dello stesso periodico *Cotto e mangiato* contenenti delle ricette.

Proseguendo nella lettura, l'articolo si sofferma sul *menu* a tema preparato

per gli ospiti della serata denominato *“Tutto alla giusta temperatura”*, prendendo *“ispirazione dalla tecnologia HeatControl di IQOS, basata su un sistema di controllo costante della temperatura, che permette di scaldare il tabacco a 300 gradi ed evitare la combustione, per un futuro senza fumo”*. Nella stessa pagina, poi, è presente il riquadro di notevoli dimensioni *“IQOS SMOKE-FREE”* dove le caratteristiche del dispositivo già citato nell’articolo sono descritte nel modo seguente: *“IQOS è l’ultimo ritrovato della tecnologia di Philip Morris International, che scalda e non brucia appositi stick di tabacco, eliminando il processo di combustione caratteristico delle sigarette, senza cenere, fumo e odore persistente. Frutto di oltre 15 anni di ricerca e sviluppo, IQOS è il primo prodotto smoke - free del gigante del tabacco, pensato per tutti coloro che non vogliono o non sono in grado di smettere, che si pone come alternativa al fumo di sigaretta e, grazie all’assenza di combustione, ha il potenziale di ridurre il rischio di incorrere in malattie fumo correlate. Un progetto di rivoluzione globale per i fumatori che può contare già su oltre tre milioni di utilizzatori in tutto il mondo”*. Nella parte inferiore del riquadro è presente un’immagine dove risulta ben visibile il dispositivo in questione con il relativo marchio IQOS.

8. Modalità grafiche ed espressive analoghe a quelle sopra descritte caratterizzano l’articolo *“Tutto alla giusta temperatura”* pubblicato nelle pagine da 10 a 13 del numero di novembre 2017 di *Cotto e Mangiato* che includono anche diverse fotografie che ritraggono alcuni momenti dell’evento e gli ospiti intervenuti; ciò con riferimento sia alla descrizione del tema della serata che, viene riferito, *“ha preso ispirazione dalla tecnologia HeatControl di IQOS, che dotata di un sistema di controllo costante della temperatura, permette al dispositivo di scaldare il tabacco alla temperatura di 300 gradi evitando così il processo di combustione per un futuro senza fumo”*, sia all’illustrazione delle caratteristiche del dispositivo all’interno di un riquadro che si sviluppa in senso verticale occupando metà di pagina 12; in tale riquadro, questa volta denominato *“Tra design e tendenze”*, il dispositivo IQOS è descritto nei termini seguenti: *“La serata di presentazione di Cotto e mangiato magazine si è svolta nell’IQOS Embassy di Foro Bonaparte a Milano. IQOS è l’ultimo ritrovato della tecnologia di Philip Morris International, che scalda e non brucia appositi stick di tabacco, eliminando il processo di combustione caratteristico delle sigarette, senza cenere, fumo e odore persistente. Frutto di oltre 15 anni di ricerca e sviluppo, IQOS è il primo prodotto smoke - free del gigante del tabacco, pensato per tutti coloro che non vogliono o non*

sono in grado di smettere, che si pone come alternativa al fumo di sigaretta e, grazie all'assenza di combustione, ha il potenziale di ridurre il rischio di incorrere in malattie fumo correlate. Un progetto di rivoluzione globale per i fumatori che può contare già su oltre tre milioni di utilizzatori in tutto il mondo" ...[...].

Nel riquadro, in basso, è presente un'immagine del dispositivo *IQOS* che occupa la metà della pagina della rivista in cui è stata pubblicata.

9. La realizzazione di pubblicità non trasparente del dispositivo *IQOS* attraverso il primo dei tre articoli sopra descritti dal titolo "*A ruote fumanti (ma non troppo)*", è stata segnalata nell'aprile 2018 dall'associazione Unione Nazionale Consumatori che ha chiesto all'Autorità di effettuare i relativi accertamenti per l'eventuale adozione dei provvedimenti conseguenti alla violazione del Codice del Consumo.

III. LE RISULTANZE DEL PROCEDIMENTO

1) L'iter del procedimento

10. Con atto del 20 giugno 2018 è stato comunicato alle società Philip Morris Italia S.r.l. e Conti Editore S.r.l. l'avvio del procedimento istruttorio PS/11131 per verificare l'esistenza di una presunta pratica commerciale scorretta posta in essere attraverso l'articolo dal titolo "*A ruote fumanti (ma non troppo)*", pubblicato sulla rivista *Auto* n. 3 - 15/02/2018, in violazione degli artt. 20, comma 2, 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera *m*), del Codice del Consumo.

11. Il successivo 28 giugno sono state svolte attività ispettive presso le sedi delle società Philip Morris Italia S.r.l. e Conti Editore S.r.l.

12. In data 18 luglio 2018 entrambi i professionisti hanno prodotto memorie difensive.

13. Il 30 luglio 2018 Philip Morris Italia S.r.l. ha effettuato l'accesso agli atti del procedimento.

14. Il 9 ed il 21 agosto 2018 sono state inviate a Conti Editore S.r.l. richieste di informazioni; i riscontri del professionista sono pervenuti in data 20, 22, 23 e 31 agosto 2018.

15. In data 7 settembre 2018 è stata comunicata alle Parti la proroga del termine di conclusione del procedimento.

16. Il 2 ottobre 2018 l'oggetto del procedimento è stato ampliato ad altri

comportamenti realizzati dalle stesse società Philip Morris Italia S.r.l. e Conti Editore S.r.l. mediante gli articoli “*Cotto e mangiato magazine si rinnova*” e “*Tutto alla giusta temperatura*” pubblicati, rispettivamente, sui periodici della Conti Editore “*AM Motori e Stili di Vita*” del novembre 2017 e “*Cotto e Mangiato*”, numero di novembre 2017. Anche in relazione a tali comportamenti è stata ipotizzata la violazione degli articoli 20, comma 2, 22, comma 2, e 23, comma 1, lettera *m*) del Codice del Consumo.

17. Philip Morris Italia S.r.l. e Conti Editore S.r.l. hanno fornito riscontro alla richiesta di informazioni formulata con l’integrazione oggettiva del procedimento, rispettivamente, in data 11 e 12 ottobre 2018.

18. Il successivo 17 ottobre 2018 è stata comunicata alle Parti la data di conclusione della fase istruttoria ai sensi dell’art. 16, comma 1, del Regolamento.

19. In data 29 ottobre 2018 Philip Morris Italia S.r.l. ha effettuato un ulteriore accesso agli atti del procedimento.

20. Entrambi i professionisti hanno prodotto memorie conclusive il 6 novembre 2018.

21. In data 9 novembre 2018 è stato richiesto il parere all’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

2) Le evidenze acquisite

a) elementi acquisiti ad esito degli accertamenti ispettivi

22. Nel corso dell’ispezione effettuata presso la Conti Editore S.r.l. è stata acquisita una dichiarazione del Direttore editoriale della stessa società secondo cui l’articolo “*A ruote fumanti (ma non troppo)*”, pubblicato sulla rivista *Auto* n. 3 - 15/02/2018 e oggetto della comunicazione di avvio del procedimento, è stato in parte tratto e ispirato da un servizio sui danni del fumo in auto apparso sulla rivista inglese *Carbuyer* da lui acquistata a Londra nel novembre 2017, il cui contenuto sarebbe stato poi richiamato da diversi siti *web* inglesi ed italiani.

Conti Editore S.r.l. ha prodotto copia degli articoli indicati; dalla lettura del predetto servizio giornalistico pubblicato dalla rivista inglese *Carbuyer* e delle pagine *web* relative ai n. 11 siti internet inglesi ed italiani che ne avrebbero ripreso i contenuti, risulta che tali articoli non contemplano alcun riferimento al dispositivo per fumatori IQOS mentre le sigarette elettroniche sono citate soltanto nel sito *blog.greenflag.com* dove viene specificato che il

divieto di fumare in auto in presenza di minorenni non si applica alle *e-cigarettes*².

23. Inoltre, in una *e-mail* acquisita presso la Conti Editore S.r.l., in merito all'inserimento di pagine redazionali all'interno delle riviste, viene richiamato il fatto che *"Alla riunione di febbraio [2018] l'Editore ci ha chiesto chiaramente di fare di tutto per aiutare la concessionaria per aumentare il fatturato pubblicitario o comunque la raccolta. I pubbliredazionali fanno parte di questo progetto e la redazione deve farli..."*³.

24. Nell'accertamento ispettivo svolto presso la società Philip Morris Italia S.r.l. sono stati acquisiti gli articoli *"Cotto e mangiato magazine si rinnova"* e *"Tutto alla giusta temperatura"* pubblicati, rispettivamente, sui periodici della Conti Editore *"AM Motori e Stili di Vita"* del novembre 2017 e *"Cotto e Mangiato"*, numero di novembre 2017, rispetto ai quali si è successivamente ritenuto di procedere all'integrazione oggettiva del procedimento.

b) elementi acquisiti ad esito di richieste di informazioni

25. Con riferimento alle testate che hanno pubblicato gli articoli oggetto di contestazione, Conti Editore ha fornito i seguenti dati di vendita: Auto n. [omissis]⁴ copie; AM n. [omissis] copie; Cotto e Mangiato n. [omissis] copie⁵.

3) Le argomentazioni difensive dei professionisti

26. Con memorie del 18 luglio, 11 ottobre e 6 novembre 2018, Philip Morris Italia S.r.l. ha svolto le seguenti considerazioni difensive:

- non esistono accordi di committenza tra alcuna società del Gruppo Philip Morris e Conti Editore in relazione alla promozione di IQOS nel contesto degli articoli oggetto del procedimento;

- la menzione del dispositivo IQOS non è avulsa dal contesto degli articoli in questione. Ciò in quanto rispetto all'articolo *"A ruote fumanti (ma non troppo)"* il giornalista, prendendo spunto dal servizio pubblicato dalla rivista

² Articoli in allegato n. 3 alla memoria di Conti Editore S.r.l. prot. 54423 del 18 luglio 2018.

³ E-mail in allegato n. 4 al processo verbale di accertamento ispettivo presso la Conti Editore S.r.l..

⁴ Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

⁵ Comunicazione di Conti Editore S.r.l. prot. 69501 del 12 ottobre 2018.

inglese Carbuyer in cui le conseguenze tipiche del fumo in automobile vengono correlate a una riduzione del valore commerciale dell'auto usata, si ricollega ai prodotti del tabacco "senza fumo" alternativi alla sigaretta tradizionale, e in particolare al dispositivo IQOS, che all'epoca dei fatti era l'unico dispositivo del suo genere disponibile sul mercato italiano con la conseguenza che la menzione dello stesso e delle sue principali caratteristiche non potrebbe essere considerato un indizio di intento promozionale. Con riferimento, invece, agli articoli "*Cotto e mangiato magazine si rinnova*" e "*Tutto alla giusta temperatura*", la menzione delle caratteristiche di IQOS sarebbe non solo coerente con il tema trattato, ma perfino necessaria. Non sarebbe stato altrimenti possibile comunicare efficacemente al lettore né il luogo dell'evento (svoltosi - come menzionato negli articoli - presso lo spazio IQOS Embassy di Milano) né il relativo concept (ossia, "*Tutto alla giusta temperatura*") incentrato sull'importanza del controllo della temperatura sia nel mondo della cucina che nel mondo del tabacco;

- con riferimento alla durata, infine, la condotta contestata non è stata posta in essere dal mese di novembre 2017 al mese di marzo 2018 come indicato nella comunicazione delle risultanze istruttorie, componendosi piuttosto di episodi singoli e concomitanti con l'uscita dei tre articoli, due dei quali pubblicati nel novembre 2017 ed uno nel febbraio 2018.

27. Con memorie del 18 luglio, 12 ottobre e 6 novembre 2018, Conti Editore S.r.l. ha esposto le seguenti considerazioni in merito alla pratica commerciale contestata:

- non esistono rapporti commerciali con Philip Morris volti alla promozione dei prodotti di quest'ultima società;

- da una lettura ancorché veloce degli articoli oggetto di istruttoria si evince che l'informazione fornita ben lungi dall'essere poco pertinente rispetto all'argomento trattato, è connessa allo stesso dal punto di vista logico e tematico;

- gli articoli in esame sono piuttosto il risultato del lavoro di un giornalista e quindi manifestazione della propria libertà di pensiero. Sarebbe stato peraltro lo stesso TAR del Lazio (sentenza n. 1545/07) ad escludere la sussistenza della c.d. pubblicità redazionale laddove, come nel caso in esame, l'articolo sia il mero risultato di un autonomo lavoro della redazione, come tale manifestazione della libertà di pensiero e l'eventuale indiretto richiamo pubblicitario sia un effetto naturale, non comprimibile dell'esercizio della libertà di stampa;

- la natura pubblicitaria degli articoli è peraltro esclusa in quanto il testo non presenta alcuna espressione ingiustificatamente elogiativa ed è finalizzato a presentare le caratteristiche dell'innovativo e, all'epoca, unico nel suo genere, dispositivo IQOS.

IV. PARERE DELL'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

28. Poiché la pratica commerciale oggetto del presente provvedimento è stata posta in essere a mezzo stampa, in data 9 novembre 2018 è stato richiesto il parere all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ai sensi dell'art. 27, comma 6, del Codice del Consumo.

29. Con parere pervenuto in data 5 dicembre 2018, la suddetta Autorità, dopo aver considerato che la presenza di pubblicità occulta del dispositivo *IQOS* su un mensile dedicato interamente al mercato delle auto - in particolare all'interno di un articolo che nella veste di un ordinario redazionale pone particolare enfasi sulle caratteristiche e sul marchio dello stesso prodotto - può aver indotto i consumatori ad assumere decisioni di natura economica che altrimenti non avrebbero preso, ha ritenuto che l'utilizzo della stampa periodica nazionale abbia agevolato e amplificato significativamente la realizzazione della descritta pratica commerciale.

V. VALUTAZIONI CONCLUSIVE

30. Preliminarmente, si osserva che la pubblicità occulta costituisce una pratica scorretta perché priva il destinatario delle naturali difese che si ergono quando l'intento di reclamizzare un prodotto o un servizio è dichiarato. Si tratta di una condotta particolarmente insidiosa poiché è in grado di condizionare impropriamente il destinatario in quanto capace di aggirare o annullare molte delle difese che l'utente di una pubblicità riconoscibile pone in essere.

Quanto all'intento commerciale perseguito e non esplicitato, il principio di trasparenza rileva nel caso di specie nell'ambito delle omissioni ingannevoli, in base all'art. 22, comma 2, Codice del Consumo. La *ratio* della norma risiede nella necessità che le pratiche commerciali, ed in particolar modo le comunicazioni pubblicitarie, debbano essere riconoscibili come tali e distinte

da qualsiasi altra tipologia di comunicazione, in maniera che il fruitore possa rendersi conto della finalità promozionale della comunicazione trasmessa e calibrare di conseguenza il suo livello di attenzione nonché di affidamento.

31. Più in particolare, al di là della previsione di cui all'art. 23, comma 1, lettera m) - che ne definisce una specifica ipotesi - rileva l'art. 22, comma 2, che, con una norma di natura generale, considera omissione rilevante il caso del professionista che non indichi l'intento commerciale di una certa pratica, qualora questo non risulti già evidente dal contesto.

32. Nel caso in esame, si ritiene che i professionisti, attraverso gli articoli sopra descritti "*A ruote fumanti (ma non troppo)*", "*Cotto e mangiato magazine si rinnova*" e "*Tutto alla giusta temperatura*", abbiano realizzato forme di pubblicità occulta a favore del dispositivo IQOS di Philip Morris, in violazione degli artt. 20 e 22, comma 2, del Codice del Consumo.

33. A tal fine rileva da un lato la natura pubblicitaria della comunicazione e dall'altro la sua non riconoscibilità come tale da parte dei destinatari della stessa.

34. Per quanto attiene alla valutazione della natura "commerciale" della fattispecie in esame, l'accertamento dello scopo promozionale presuppone normalmente l'individuazione di un rapporto di committenza tra i professionisti ed il mezzo su cui la comunicazione contestata è stata diffusa. Qualora tale rapporto non sia riscontrabile in base ad un accordo o ad altra prova piena e storica, assume rilevanza ai fini probatori l'esistenza di elementi gravi, precisi e concordanti dai quali possa desumersi la natura pubblicitaria del messaggio⁶.

35. Con riferimento al caso di specie, sebbene dalle evidenze istruttorie non sia risultato un accordo esplicito tra le imprese e l'editore, gli elementi di natura indiziaria raccolti nel corso del procedimento sono idonei a suffragare l'esistenza di un chiaro intento promozionale e quindi la contestazione di pubblicità non trasparente.

36. A riguardo, in via preliminare, si evidenzia che in una *e-mail* acquisita in ispezione⁷, si rappresentava la necessità di aiutare la società Sport Network

⁶ In mancanza di un accordo, il criterio seguito dall'Autorità fin dalle prime pronunce con l'avallo della giurisprudenza amministrativa è stato quello della prova per presunzioni, in forza del quale il rapporto di committenza e, quindi, la natura promozionale di un messaggio è stata desunta da elementi indiziari, purché gravi, precisi e concordanti. È evidente, infatti, che nella generalità dei casi la dissimulazione dell'effettivo intento pubblicitario non può conciliarsi con la formalizzazione di un rapporto di committenza che renderebbe palese e trasparente la nascosta finalità reclamistica e quindi vanificherebbe il raggiungimento degli scopi dell'operazione pubblicitaria rivolta appunto all'aggiramento e all'elusione del divieto di pubblicità ingannevole.

⁷ E-mail in allegato n. 4 al processo verbale di accertamento ispettivo presso la Conti Editore S.r.l..

S.r.l. - concessionaria di pubblicità della Conti Editore S.r.l. - ad aumentare il fatturato pubblicitario anche attraverso la pubblicazione di articoli pubbliredazionali secondo la linea editoriale fissata in una riunione di febbraio 2018, stesso periodo di pubblicazione dell'articolo "*A ruote fumanti (ma non troppo)*".

37. Venendo agli articoli contestati si sottolinea, innanzitutto, che negli stessi il richiamo al dispositivo IQOS risulta estraneo al contenuto del servizio ed enfatizzato.

38. Se infatti scopo dell'articolo "*A ruote fumanti (ma non troppo)*" era quello di informare la platea di destinatari in merito ai criteri adottati per determinare il valore delle auto usate ed alle conseguenze su tale valutazione del fumare in auto - e ciò si evince dall'inserimento dello stesso in un più ampio servizio giornalistico sul tema - non si vede per quale ragione era necessario anche specificare al pubblico che i prodotti del tabacco senza combustione fossero di una determinata marca e vantassero specifiche caratteristiche tecniche. L'articolo, infatti, dopo aver menzionato tra le valide alternative al fumo tradizionale sia le sigarette elettroniche che, per l'appunto, i prodotti del tabacco senza combustione, specifica che tra questi ultimi "*emerge IQOS, l'innovativo dispositivo di Philip Morris International che scalda senza bruciare appositi stick di tabacco, eliminando la maggior parte delle sostanze nocive delle sigarette, la cenere e il fumo, il più grande danneggiatore delle auto degli italiani*". Dopo la descrizione delle caratteristiche del prodotto viene menzionato il "*doppio vantaggio*" derivante dal suo utilizzo, "*per il portafogli da una parte, e per la ridotta dannosità alla salute di chi sale in macchina, dall'altra*". L'articolo si conclude, poi, con un'affermazione volta ad invogliare all'acquisto del prodotto: "*D'altronde perché doverci perdere quando esistono delle valide alternative?*".

39. Con riferimento allo stesso articolo, si evidenzia peraltro che dalla lettura del servizio giornalistico pubblicato dalla rivista inglese Carbuyer che avrebbe ispirato l'autore di "*A ruote fumanti (ma non troppo)*" nonché delle pagine *web* relative ai n. 11 siti internet inglesi ed italiani che ne avrebbero ripreso i contenuti, risulta che tali articoli non contemplano alcun riferimento al dispositivo per fumatori IQOS mentre le sigarette elettroniche sono citate soltanto nel sito *blog.greenflag.com* dove viene specificato che il divieto di fumare in auto in presenza di minorenni non si applica alle *e-cigarettes*⁸.

⁸ Articoli in allegato n. 3 della memoria di Conti Editore S.r.l. prot. 54423 del 18 luglio 2018.

40. Parimenti, se è vero che gli articoli *“Cotto e mangiato magazine si rinnova”* e *“Tutto alla giusta temperatura”* riguardavano l’evento di presentazione della nuova grafica della rivista *Cotto e Mangiato* ospitato nello spazio *IQOS Embassy* di Milano, ciò che stride da tale contesto è la descrizione del dispositivo *IQOS*, effettuata nei riquadri che li completano, incentrata su marca e caratteristiche del prodotto.

In tali riquadri, che peraltro non risultano coerenti con il contesto narrativo e fotografico dei servizi, le caratteristiche del dispositivo già citato negli articoli sono descritte nel modo seguente: *“IQOS è l’ultimo ritrovato della tecnologia di Philip Morris International, che scalda e non brucia appositi stick di tabacco, eliminando il processo di combustione caratteristico delle sigarette, senza cenere, fumo e odore persistente. Frutto di oltre 15 anni di ricerca e sviluppo, IQOS è il primo prodotto smoke - free del gigante del tabacco, pensato per tutti coloro che non vogliono o non sono in grado di smettere, che si pone come alternativa al fumo di sigaretta e, grazie all’assenza di combustione, ha il potenziale di ridurre il rischio di incorrere in malattie fumo correlate. Un progetto di rivoluzione globale per i fumatori che può contare già su oltre tre milioni di utilizzatori in tutto il mondo”*.

41. Appare allora evidente che l’esplicita indicazione della marca, la descrizione con toni enfatici delle caratteristiche del dispositivo *IQOS*, la prospettazione dei vantaggi derivanti dal suo utilizzo nonché la menzione del particolare favore che il prodotto avrebbe già incontrato tra i consumatori, corrispondono, invece, a tipiche modalità promozionali-commerciali, del tutto avulse dal contesto degli articoli. Ciò sembra potersi implicitamente desumere anche da talune considerazioni difensive svolte da Conti Editore, laddove il professionista evidenzia che la propria condotta *“ha munito il consumatore di maggiori informazioni rispetto a quelle disponibili sul mercato, consentendogli di assumere le proprie decisioni ancor più liberamente e consapevolmente”*⁹.

42. Ulteriore indizio dello scopo promozionale della fattispecie in esame è dato dalla presenza negli articoli citati di immagini del dispositivo *IQOS* ingrandite, a volte anche in modo sproporzionato rispetto alla parte descrittiva del servizio, ed isolate dal contesto.

L’inserimento di foto del prodotto costituisce un elemento proprio dell’utilizzo nelle comunicazioni commerciali al fine di indurre il consumatore all’acquisto.

⁹ Memoria di Conti Editore S.r.l. prot. 74411 del 6 novembre 2018.

43. Acclarato, dunque, l'intento commerciale dei tre articoli sopra descritti sulla base dei sopradetti numerosi indizi, occorre valutare la riconoscibilità degli stessi come pubblicità.

Al riguardo, pare sufficiente rilevare come non sia stato adottato alcun accorgimento o indicazione che renda evidente ai consumatori la natura promozionale degli articoli in esame. Non risulta infatti alcuna indicazione quale "informazione pubblicitaria", né viene usato alcun format grafico che possa rendere in alcun modo riconoscibile la diversa natura del messaggio *de quo*.

Conclusioni

44. La fattispecie esaminata presenta gli estremi di una pubblicità non trasparente, comprovata dalla serie sopra descritta di elementi indiziari, gravi, precisi e concordanti, che risultano confermati dalle risultanze istruttorie.

45. In particolare, lo scopo promozionale è l'unica spiegazione plausibile sulla base dei descritti indizi, non potendo le modalità espositive e descrittive del prodotto - l'esplicita indicazione del nome del produttore e del prodotto, la descrizione con toni enfatici delle caratteristiche del dispositivo *IQOS*, la prospettazione dei vantaggi derivanti dal suo utilizzo, le affermazioni volte ad incentivarne l'acquisto nonché la menzione del particolare favore che il prodotto avrebbe già incontrato tra i consumatori - ragionevolmente ricondursi nell'alveo della notizia, del servizio giornalistico da considerare come manifestazione della libertà di pensiero. Sul punto, poi, non appare pertinente il richiamo effettuato da Conti Editore alla sentenza del TAR del Lazio n. 1545/07 resa in relazione al provvedimento dell'Autorità n. 5294 del 4 settembre 1997 (caso PI1454 - Topolino Ferrari-Marlboro), nel quale la qualificazione come informazione giornalistica dell'articolo oggetto di istruttoria, con specifico riferimento alla riproduzione del marchio di sigarette "Marlboro", è dipesa dalla preesistenza di un rapporto di sponsorizzazione che rendeva normale la presenza di marchi sia sulle autovetture sia sui capi di abbigliamento riprodotti nella rivista considerata.

46. Nel caso di specie, per tali ragioni, l'effetto promozionale non è conseguenza indiretta, mediata o secondaria rispetto al contenuto informativo dei servizi giornalistici, ma appare il sostanziale scopo dei redazionali in questione e quindi idoneo ad influenzare il comportamento economico dei consumatori.

47. Infine, la contrarietà alla diligenza professionale si riscontra nel caso di specie nella modalità scelta dai professionisti per promuovere il dispositivo *IQOS*, attraverso lo sfruttamento della fiducia che il consumatore ripone nelle finalità informative delle riviste e nel contesto narrativo e fotografico in cui detta promozione risulta attuata. Con specifico riguardo a Conti Editore, si evidenzia che dall'attività istruttoria svolta e dagli elementi forniti nel procedimento non risulta che il professionista abbia predisposto accorgimenti e misure organizzative idonee ad evitare possibili degenerazioni in ordine allo sviluppo di pubblicità non trasparente.

VI. QUANTIFICAZIONE DELLA SANZIONE

48. Ai sensi dell'art. 27, comma 9, del Codice del Consumo, con il provvedimento che vieta la pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 a 5.000.000 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione.

49. In ordine alla quantificazione della sanzione deve tenersi conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'art. 11 della legge n. 689/81, in virtù del richiamo previsto all'art. 27, comma 13, del Codice del Consumo: 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.

50. Con riguardo alla gravità della violazione, nella fattispecie in esame si tiene conto dell'importanza e della dimensione economica dei professionisti. In particolare, Philip Morris Italia è leader nel mercato dei tabacchi lavorati in Italia e appartiene al gruppo internazionale Philip Morris International. Conti Editore è presente nel mercato con varie e note riviste periodiche e fa parte del gruppo Corriere dello Sport-Stadio.

Rileva, inoltre, il grado di diffusione delle riviste *Auto*, *AM* e *Cotto e Mangiato*.

51. Per quanto riguarda la durata della violazione, essa coincide con i due mesi di pubblicazione degli articoli (novembre 2017 e febbraio 2018).

52. Sulla base di tali elementi, si ritiene di determinare l'importo della sanzione amministrativa pecuniaria da irrogare a Philip Morris Italia S.r.l. nella misura di 500.000 € (cinquecentomila euro) e quella da irrogare a Conti Editore S.r.l. nella misura di 50.000 € (cinquantamila euro).

RITENUTO, pertanto, tenuto conto del parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, sulla base delle considerazioni suesposte, che la pratica commerciale in esame risulta scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22, comma 2, del Codice del Consumo;

DELIBERA

a) che la pratica commerciale descritta al punto II del presente provvedimento, posta in essere dalle società Philip Morris Italia S.r.l. e Conti Editore S.r.l., costituisce, per le ragioni e nei limiti esposti in motivazione, una pratica commerciale scorretta ai sensi degli artt. 20, comma 2, e 22, comma 2, del Codice del Consumo, e ne vieta la diffusione o continuazione;

b) di irrogare alla società Philip Morris Italia S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 500.000 € (cinquecentomila euro);

c) di irrogare alla società Conti Editore S.r.l. una sanzione amministrativa pecuniaria di 50.000 € (cinquantamila euro).

Le sanzioni amministrative irrogate devono essere pagate entro il termine di trenta giorni dalla notificazione del presente provvedimento, utilizzando i codici tributo indicati nell'allegato modello F24 con elementi identificativi, di cui al Decreto Legislativo n. 241/1997.

Il pagamento deve essere effettuato telematicamente con addebito sul proprio conto corrente bancario o postale, attraverso i servizi di home-banking e CBI messi a disposizione dalle banche o da Poste Italiane S.p.A., ovvero utilizzando i servizi telematici dell'Agenzia delle Entrate, disponibili sul sito internet www.agenziaentrate.gov.it.

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'art. 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 della documentazione attestante il versamento effettuato.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Ai sensi dell'art. 27, comma 12, del Codice del Consumo, in caso di inottemperanza al provvedimento, l'Autorità applica la sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 5.000.000 euro. Nei casi di reiterata inottemperanza l'Autorità può disporre la sospensione dell'attività di impresa per un periodo non superiore a trenta giorni.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'art. 135, comma 1, lettera *b*), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'art. 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica ai sensi dell'art. 8 del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Filippo Arena



IL PRESIDENTE *f.f.*

Gabriella Muscolo

