

CODACONS

Sede legale ROMA viale G.Mazzini 73 Tel. 06.3725809 Fax 06.3701709 cap 00195 e.mail: info@codacons.it

www.codacons.it



NS. PROT. 56/D/2021
(da citare nella risposta)

Spett.le

AGCM

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

in persona del presidente p.t.

Piazza G. Verdi, 6/a

00198 - Roma

inviata via pec: protocollo.agcm@pec.agcm.it

Spett.le

AGCOM

Autorità per le garanzie nelle comunicazioni

in persona del presidente p.t.

Centro Direzionale, Isola B5

80143 - Napoli

Via Isonzo 21/b, 00198 Roma

Inviata via pec: agcom@cert.agcom.it

Spett.le

**Procura della Repubblica
presso il Tribunale di Roma**

in persona del Procuratore p.t.

Piazzale Clodio (Via Golametto,12)

00195 - ROMA

Inviata via racc. a/r

Spett.le

Ministero della Salute

In persona del Ministro p.t.

Viale Giorgio Ribotta 5

00144 - Roma

Via pec: gab@postacert.sanita.it

(Comando carabinieri per la tutela della salute – NAS)

n.q. di autorità di polizia giudiziaria preposta alla tutela della salute pubblica

in persona del Comandante p.t.

Via pec: carabinieri@pec.carabinieri.it

CODACONS è associazione di consumatori iscritta nell'elenco delle associazioni dei consumatori e degli utenti rappresentative a livello nazionale ex art.137 del D.Lgs n. 206/05 (Codice del Consumo) con decreto del Ministero dell'Industria 15 maggio 2000 e, come tale, componente del CNCU - Consiglio Nazionale dei Consumatori ed Utenti e legittimata ad agire a tutela degli interessi collettivi in base alla speciale procedura ex artt. 139 e 140 dello stesso decreto.

E' altresì O.N.L.U.S. - Organizzazione non lucrativa di utilità sociale ex d.Lgs.460/97, Associazione di Volontariato riconosciuta - ex lege 266/91 ed Associazione di Protezione ambientale riconosciuta - l.349/86

Spett.le
Dip. P.S. Servizio Polizia Postale
In persona del capo responsabile p.t.
Via Tuscolana 1558
00173 – Roma
Via pec: dipps.serv.comunicazioni@pecps.interno.it

Alla
Federazione Italiana Giuoco Calcio
In persona del Presidente p.t.
Via Gregorio Allegri, 14
00198 – Roma
Via pec: legalefigc@pec.figc.it

ESPOSTO, DIFFIDA EX ART. 140 COMMA 5 D.LGS. N. 206/2005 E SEGNALAZIONE DI PRATICA COMMERCIALE SCORRETTA/PUBBLICITA' ILLECITA E CONTESTUALI ISTANZE DI SEQUESTRO PREVENTIVO, CONSERVATIVO E PROBATORIO

Il **CODACONS** – C.F. 97102780588 - *Coordinamento di Associazioni per la Tutela dell'Ambiente e dei Diritti di Utenti e Consumatori*, in persona del legale rappresentante p.t. Avv. Giuseppe Ursini, (C.F. RSNP49A29H798I) con sede in Roma, Viale Giuseppe Mazzini, n.73 (ufficioplegalecodacons@pec.codacons.org), nella propria qualità di associazione dei consumatori che, per Statuto, tutela, tra le altre, **la salute dei cittadini**, rappresenta quanto segue.

Da segnalazioni pervenute in Associazione è emerso un fatto, che per essere nell'anno 2021, è assai grave poiché i soggetti interessati sembrano, nonostante l'evoluzione normativa e giurisprudenziale sul punto, ancora trascurare di considerare importantissimi divieti.

Si fa riferimento al caso di “Casa azzurri” – l'iniziativa promossa dalla Figc e legata alla Nazionale italiana di calcio, che organizza, presso la sua sede di Roma, concerti, workshop, spettacoli, mostre e aperitivi per coinvolgere tifosi e amanti del calcio – che quest'anno tuttavia sembrerebbe avere scelto come “official partner” GLO, noto marchio di sigarette elettroniche a tabacco riscaldato lanciato dalla Bat (British American Tobacco) (si veda a titolo esemplificativo l'immagine in allegato – **ALL. 1**).

Se ciò fosse vero e se ne domandano le adeguate verifiche alle pubbliche Autorità in indirizzo, con tale modus operandi gli organizzatori e tutti i soggetti responsabili di tale sponsorizzazione hanno inequivocabilmente trascurato di considerare che le disposizioni vigenti in Europa e in Italia vietano qualsiasi tipo di sponsorizzazione di prodotti da fumo, e, la presenza del marchio Glo, nei siti internet e le iniziative legate agli eventi di “Casa Azzurri” rappresenterebbe un grave illecito sul quale si auspica interverranno le Autorità in indirizzo.

Si formula la presente altresì quale formale diffida indirizzata alla FIGC alla rimozione di ogni qualsivoglia collegamento/riferimento ai prodotti a marchio GLO su ogni sito web e piattaforma, cartellone pubblicitario qualora presenti.

La gravità di una tale iniziativa è confermata dalla Direttiva UE del 03/04/2014 - N. 40, concernente il ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri relative alla lavorazione, alla presentazione e alla vendita dei prodotti del tabacco e dei prodotti correlati, che ha introdotto proprio un articolo dedicato alle sigarette elettroniche ed alla connessa rigida disciplina e divieti.

Segnatamente, con riferimento al caso di specie, l'art. 20 comma 5 della suddetta Direttiva, rubricato "sigarette elettroniche", espressamente stabilisce che:

"5. Gli Stati membri provvedono affinché:

a) siano vietate le comunicazioni commerciali nei servizi della società dell'informazione, sulla stampa e altre pubblicazioni stampate, aventi lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica, ad eccezione delle pubblicazioni destinate esclusivamente ai professionisti del commercio delle sigarette elettroniche e dei contenitori di liquido di ricarica e delle pubblicazioni stampate e edite in paesi terzi, se tali pubblicazioni non sono destinate principalmente al mercato dell'Unione;

b) siano vietate le comunicazioni commerciali via radio aventi lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica;

c) sia vietata qualunque forma di contributo pubblico o privato a programmi radiofonici aventi lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica;

d) sia vietata qualunque forma di contributo pubblico o privato a eventi, attività o persone singole aventi lo scopo o l'effetto diretto o indiretto di promuovere le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica e a cui partecipino o che si svolgano in vari Stati membri o che comunque abbiano ripercussioni transfrontaliere;

e) siano vietate per le sigarette elettroniche e i contenitori di liquido di ricarica le comunicazioni commerciali audiovisive a cui si applica la direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio."

Come noto alle Autorità in indirizzo, la prefata direttiva è stata recepita in Italia con il decreto legislativo 12 gennaio 2016, n. 6, e, per quel che in questa sede interessa, all'art. 21 comma 10, riproducendo pedissequamente i sopra riportati divieti stabiliti dalla direttiva, non consente dunque in

Italia la pubblicizzazione, diretta o indiretta, dei prodotti in parola in virtù della necessità di assicurare adeguati livelli di tutela della salute pubblica.

A ciò giova aggiungere che ancor prima di tali aggiornamenti normativi è già da diverso tempo che vigono disposizioni in Italia che vietano la sponsorizzazione di prodotti del tabacco.

Se ne ricordano a titolo esemplificativo i principali:

- 1) Il D.M. n. 425/1991 all'art. 1 stabilisce che: *“E’ vietata la pubblicità televisiva delle sigarette e di ogni altro prodotto del tabacco, anche se effettuata in forma indiretta, mediante utilizzo di nomi, marchi, simboli o altri elementi caratteristici di prodotti del tabacco o di aziende la cui attività principale consiste nella produzione o nella vendita di tali prodotti, quando per forme, modalità e mezzi impiegati ovvero in base a qualsiasi altro univoco elemento tale utilizzazione sia idonea a perseguire una finalità pubblicitaria dei prodotti stessi.”*
- 2) L’articolo unico della Legge 10 aprile 1962 n. 165 stabilisce che: *“La propaganda pubblicitaria di qualsiasi prodotto da fumo, nazionale od estero, è vietata.”*
- 3) Il decreto legislativo n. 74 del 25 gennaio 1992 all’art. 5 vieta esplicitamente la pubblicità di prodotti pericolosi per la salute, intesa come quella pubblicità che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, ometta di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza. In questa prospettiva l’art. 46 della L. 428/1990 impone la scritta, sulla confezione delle sigarette delle avvertenze relative al tenore di catrame o di nicotina e l’avvertenza “nuoce gravemente alla salute”. A ciò si è poi aggiunto il Decreto legislativo n. 184 del 24 giugno 2003, di recepimento della Direttiva 2001/37/CE, che ha introdotto obblighi di nuove e più ampie avvertenze sanitarie sui pacchetti dei prodotti del tabacco (dal tenore “il fumo uccide” “il fumo danneggia gravemente te e chi ti sta intorno”), di comunicazione degli ingredienti utilizzati nella fabbricazione e l’eliminazione dei termini “light” e così via.
- 4) L’art. 21 comma 3 del dlgs n. 206/2005 il quale espressamente stabilisce che *“E’ considerata scorretta la pratica commerciale che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, omette di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.”*
- 5) L’art. 30 comma 1 sempre del D.lgs n. 206/2005 stabilisce a sua volta che *“1. È vietata la televendita che offenda la dignità umana, comporti discriminazioni di razza, sesso o nazionalità, offenda convinzioni religiose e politiche, induca a comportamenti pregiudizievoli per la salute o la sicurezza o la protezione dell'ambiente. È vietata la televendita di sigarette o di altri prodotti a base di tabacco.”*

Anche la Giurisprudenza più recente si è mostrata molto sensibile sul punto laddove:

1) **il Tribunale di Roma, con ordinanza del 5 novembre 2019, ha imposto, ad alcuni operatori economici del settore, la rimozione di comunicazioni commerciali di sigarette elettroniche e liquidi di ricarica apposte su cartelloni pubblicitari** proprio perché rientranti nelle tipologie vietate dall'articolo 21 del d. lgs. 6/2016 statuendo segnatamente quanto segue: *“In tema di pubblicità, La Direttiva n. 2014/40/UE vieta la pubblicità delle sigarette elettroniche al fine di assicurare un elevato livello della salute umana. Quindi massicce campagne pubblicitarie attraverso affissioni nelle principali città, nonché sui mezzi pubblici si pongono in contrasto con le finalità della citata Direttiva, mettendo in pericolo la salute dei consumatori o dei potenziali consumatori destinatari di tali forme di pubblicità, atteso che – come afferma sempre il Considerando n. 43 – “le sigarette elettroniche possono diventare un prodotto di passaggio verso la dipendenza dalla nicotina e, in ultima istanza, il consumo di tabacco tradizionale, in quanto imitano e rendono normale l'atto di fumare”. Stante, dunque, il pericolo per la salute umana che può derivare dall'utilizzo dei prodotti di cui ne è vietata la pubblicità commerciale, sussistano i giusti motivi di urgenza per inibire, in via cautelare di urgenza, le comunicazioni commerciali innanzi indicate che hanno la finalità od ottengono l'effetto, diretto o indiretto, di promuovere la vendita delle sigarette elettroniche e dei contenitori di liquido di ricarica.”* (Tribunale di Roma Ordinanza n. 05/11/2019);

2) **Anche il Tribunale di Milano, con particolare riferimento ai siti web, ha ricordato che:** *“In tema di tabacco, il legislatore dell'Unione ha adottato misure restrittive-precauzionali, estendendo il divieto della promozione pubblicitarie anche alle sigarette elettroniche, in considerazione di un rischio alla salute, in quanto le sigarette elettroniche possono diventare un prodotto di passaggio verso la dipendenza dalla nicotina e, in ultima istanza, il consumo di tabacco tradizionale, in quanto imitano e rendono normale l'atto di fumare. Per questo motivo è opportuno adottare un approccio restrittivo alla pubblicità delle sigarette elettroniche e dei contenitori di liquido di ricarica. Pertanto, non è una condotta illecita di abuso di posizione dominante quella della social network Facebook che non ha consentito la pubblicazione degli annunci relativi ai liquidi di ricarica di sigarette elettroniche non contenenti nicotina della società ricorrente.”* (Tribunale , Milano , Sez. spec. Impresa , 19/06/2017).

A ciò si aggiunga che il divieto di propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo è esteso ai comportamenti posti in essere **da chiunque** e non solo alla Società produttrice di sigarette come chiarito dalla Corte di Cassazione secondo la quale: **“Il divieto di propaganda pubblicitaria dei prodotti da fumo (art. 1 l. 10 aprile 1962 n. 165 e art. 8 d.l. 10 gennaio 1983 n. 4, conv. in l. 22 febbraio 1983 n. 52), è riferito al comportamento, da chiunque posto in essere, rivolto al pubblico ed idoneo a sollecitarlo all'acquisto ed al consumo dei prodotti da fumare;** esso coinvolge sia forme direttamente evocative dei prodotti suddetti con effetto propagandistico, sia forme il cui effetto sia

conseguito con modalità indirette e occulte, ciò senza che sia consentito, ai fini dell'esistenza dell'illecito graduare la maggiore o minore intensità dell'effetto vietato. **Pertanto, incorre nel divieto anche il produttore dei beni diversi dai prodotti da fumo (nella specie, produttore e venditore di astucci per uso scolastico raffiguranti pacchetti di note marche di sigarette) il quale utilizzi elementi distintivi di un prodotto da fumo,** anche al di fuori di possibilità di confusione tra i prodotti, se ed in quanto detta utilizzazione, ancorché realizzata con l'offerta in vendita, conservi un effetto evocativo del prodotto. La stessa possibilità di utilizzazione di quel marchio, pur se legittima ex art. 11 l. marchi, diviene illegittima in virtù della l. n. 165 del 1962, e ciò indipendentemente dall'esistenza, o non, di un accordo tra il titolare del marchio prioritario e colui che successivamente lo utilizzi negli elementi qualificanti. Il principio posto dall'art. 3 l. 24 novembre 1981 n. 689, secondo cui per le violazioni colpite da sanzione amministrativa è richiesta la coscienza e volontà della condotta attiva o omissiva sia essa dolosa colposa, deve essere inteso nel senso della sufficienza dei suddetti estremi, senza che occorra la concreta dimostrazione del dolo o della colpa, atteso che la norma pone una presunzione di colpa in ordine al fatto vietato a carico di colui che lo abbia connesso, riservando poi a questi l'onere di provare di avere agito senza colpa.” (Cassazione civile, sez. un., 06/10/1995, n. 10508).

In ragione delle considerazioni che precedono una eventuale condotta posta in essere volta sponsorizzare il marchio GLO in relazione a tutte le iniziative collegate allo Sport e segnatamente a Casa Italia e agli Europei 2021 si ergono in violazione della legge e debbono essere adeguatamente censurate nonché cautelatamente sospese nelle more delle istruttorie eventualmente avviate dalle Autorità in indirizzo conseguenti al presente esposto.

PER TALI MOTIVI

TANTO PREMESSO E CONSIDERATO

SI CHIEDE

Alle Autorità in indirizzo, in persona dei legali rappresentanti p.t., ognuna per la propria competenza, che vogliano utilizzare ogni strumento investigativo consentito dalla legge e dal rito allo scopo di predisporre tutti i controlli necessari per accertare e verificare se i fatti esposti possano integrare fattispecie di illecito civile, amministrativo e penale, nella forma tentata e consumata, nonché individuare tutti i soggetti da ritenersi responsabili oltre alla produttrice delle sigarette pubblicizzate British American Tobacco Italia S.p.A., l'emittente, i provider, tutti i soggetti coinvolti anche non contrattualmente in tale sponsorizzazione nonché tutti i soggetti ritenuti responsabili che, in concorso, hanno accettato di incentivare il fumo anche accettando la pubblicazione dei claim della GLO.

SEGNATAMENTE

SI CHIEDE

1) **all'AGCM**, in persona del legale rappresentante p.t.:

- ai sensi dell'art. 8 del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145, che voglia accertare l'illiceità della condotta descritta, intesa come pratica commerciale scorretta/pubblicità illecita in violazione degli artt. 21, 23 e 24 del d.lgs n. 206/2005 (cod. cons.), e, se del caso, disporre l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000,00 euro a 500.000,00 euro, tenuto conto della gravità e della durata della violazione;

- ai sensi dell'art. 26 del d.lgs n. 206/2005 (cod. cons.) che voglia, inibirne la continuazione ed eliminarne gli effetti nonché, attesa la pericolosità del messaggio veicolato, disporne, nelle more della definizione dell'istruttoria, la sospensione provvisoria su ogni mezzo, attesa la particolare urgenza dettata dalla delicatezza degli interessi in gioco – la tutela della salute anche ai sensi dell'art. 27 comma 3 del Decreto Legislativo 2 agosto 2007, n. 145.

2) **al Ministero della Salute, in persona del Minsitro p.t., ed al Comando carabinieri per la tutela della salute – NAS**, di disporre le sanzioni amministrative previste dalla legge.

Il tutto dandone notizia alla scrivente associazione.

SI RIVOLGE ALTRESI' ISTANZA AFFINCHE' L'AUTORITA' GIUDIZIARIA DISPONGA IL SEQUESTRO

- 1) **CONSERVATIVO** ex art. 316 c.p.p. delle somme che si riterrà opportune in possesso di tutti i soggetti ritenuti responsabili nel caso di specie che saranno onerati delle sanzioni pecuniarie per la pubblicità illecita, atteso il pericolo di dispersione delle garanzie per il pagamento delle stesse e di ogni altra somma dovuta all'Erario;
- 2) **PROBATORIO** ex art. 253 c.p.p. di tutte le somme guadagnate dalla sponsorizzazione de qua costituenti il profitto e/o il prezzo dei reati, nonché di tutti i contratti di sponsorizzazione del prodotto GLO stipulati da tutti i soggetti coinvolti e i sistemi digitali di pubblicità in quanto costituenti cose pertinenti al reato necessarie per l'accertamento dei fatti;
- 3) **PREVENTIVO** ex art. 321 c.p.p. dei sistemi digitali di pubblicità atteso il pericolo che la libera disponibilità degli stessi, ove sono pubblicate le inserzioni del prodotto GLO possa protrarre, e anche aggravare, le conseguenze di tutti i reati che l'Autorità riterrà eventualmente configurabili nella specie.

Si chiede, altresì, di essere notiziati in caso di richiesta di archiviazione e/o proroga delle indagini preliminari ex artt. 408 e 405- 406 c.p.p.

Con riserva di costituirsi parte offesa nel procedimento penale che eventualmente seguirà.

SI INVITA E DIFFIDA INFINE

la Federazione Italiana Giuoco Calcio, In persona del Presidente p.t., ai sensi dell'art. 140 comma 5 del D.lgs. n. 206/2005, con riferimento ai fatti descritti, a voler provvedere a:

inibire gli atti e i comportamenti lesivi degli interessi dei consumatori e degli utenti, adottare le misure idonee a correggere o eliminare gli effetti dannosi delle violazioni accertate e pertanto a rimuovere e far rimuovere ogni riferimento e/o collegamento fra lo stesso, i propri eventi sportivi, le proprie iniziative, i propri siti web al marchio GLO laddove esistenti e a risolvere il contratto di partnership con la British American Tobacco Italia S.p.A., laddove esistente.

Con l'avvertimento che decorso inutilmente il termine di giorni 15 dalla presente senza che l'amministrazione abbia provveduto, o abbia provveduto in modo parziale, ad eliminare la situazione denunciata, si adirà l'Autorità Giudiziaria per la tutela dei diritti dei consumatori.

Si allega in copia:

1) Immagine screenshot del sito web www.discorverglo.com.

Con osservanza

Roma, lì 16 giugno 2021

Avv. Giuseppe Ursini
n.q. legale rapp. p.t. CODACONS

