

PS12009 - BAT-PUBBLICITÀ OCCULTA GLO SUI SOCIAL NETWORK
Allegato 1 al provvedimento n. 29837

FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI AI SENSI
DELL'ART.27, COMMA 7 DEL CODICE DEL CONSUMO, DELL'ART.8
COMMA 7 DEL D.LGS. 145/2007 E DELL'ART.9 DEL REGOLAMENTO¹

25 giugno 2021

Spett.le

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

P.za Verdi 6/a

00198 Roma

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

PROPOSTA DI IMPEGNI PRESENTATA DA BRITISH AMERICAN TOBACCO ITALIA SPA.

1

- 1) **Numero del Procedimento e Data di ricezione della Comunicazione di avvio del procedimento:** Numero del Procedimento: PS/12009 – BAT + 3 (*Glo Hyper*). Data di ricezione della Comunicazione di avvio del procedimento: 27 maggio 2021.
- 2) **Professionista che rappresenta gli impegni:**
British American Tobacco Italia spa (“BAT” o “Società”), con sede in via Amsterdam 147, 00144 Roma - P. IVA 07554341003.
- 3) **Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento:**
Con la Comunicazione di avvio del procedimento (“Comunicazione”) è stata contestata a BAT una forma di pubblicità occulta del suo dispositivo per il riscaldamento del tabacco a marchio “*Glo Hyper*” attraverso l’invito sui profili Instagram di 3 *influencer* (indirettamente contrattualizzati dalla Società) rivolto ai loro rispettivi *follower* a pubblicizzare nuovi *post* che richiamassero *inter-alia* (con un tag)

¹ “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”, adottato dall’Autorità con delibera del 1° aprile 2015.

il brand *@Glo_Italia*, senza che questo fosse preceduto da *#adv* o altro acronimo di analogo contenuto idoneo a svelare la valenza pubblicitaria del *tag de quo*.

4) **Contenuto testuale degli impegni proposti e eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del procedimento**

In un spirito di ampia e fattiva collaborazione con Codesta Autorità, senza alcun riconoscimento di responsabilità e riservandoci ogni diritto per la nostra miglior difesa nel contesto del prosieguo del procedimento in riferimento, non dovesse venir chiuso per effetto dell'accettazione di questi impegni, non rappresentando questi ultimi acquiescenza alle contestazioni ipotizzate nella Comunicazione, BAT propone i seguenti impegni:

a. **Impegno relativo all'elaborazione e successiva diffusione da parte delle figure apicali di BAT di Linee guida relative all'*influencer marketing*².**

- BAT s'impegna a coinvolgere tutte le professionalità interessate in Società, dalle funzioni apicali alle aree preposte alla gestione del *marketing*, ai *partner* commerciali direttamente legati ad essa da contratti di *co-marketing* (attraverso l'inserimento nei contratti di un'apposita clausola *standard e di penali*³) sulla necessità, per ogni eventuale futura nuova attività promozionale realizzanda attraverso i c.d. *social media*, di rispettare la normativa posta a tutela dei consumatori, adottando ogni misura idonea a prevenire forme di pubblicità occulta, in particolare indicando sempre e in ogni circostanza sui canali social degli influencer *#adv#* e *#sponsored by#* prima del nome di uno dei prodotti/*brand* di BAT. All'*Antitrust Compliance Officer (ACO)*, figura già operativa in BAT, sarà formalmente chiesto dal CdA di monitorare anche la corretta implementazione delle Linee Guida.
- **Questo impegno passa per la redazione e successiva diffusione di Linee Guida relative all'*influencer marketing (Linee Guida)*** da parte delle figure apicali agli uffici legali, di marketing e commerciali della Società. Al fine di sensibilizzare al massimo tutte le funzioni aziendali coinvolte, le Linee Guida renderanno ancora più chiare ed evidenti le regole di condotta cui gli influencer, direttamente o indirettamente ingaggiati tramite agenzie, dovranno attenersi

² Ai fini dei presenti impegni, l'*influencer marketing* copre anche la figura del c.d. *content creator*. Quest'ultimo, a differenza dall'*influencer*, si fa carico di definire i contenuti e di presentarli nella forma più idonea ed efficace in base ad un preciso progetto comunicativo definito con il committente.

³ Dal seguente tenore: "*Vi ricordiamo che ogni vostra iniziativa promozionale per nostro conto sui social media dovrà essere conforme alle più recenti indicazioni e alla prassi decisionali dell'AGCM in tema di tutela dei consumatori e di pubblicità sui social media e, in particolare, si dovrà menzionare sempre e in ogni circostanza "#adv" e/o "#sponsored by" prima del nome di uno dei nostri brand. Sarà vostra cura monitorare la corretta applicazione da parte degli influencer delle Linee Guida di BAT. Nella negativa, BAT si riserva il diritto di recedere dal contratto per giusta causa o di addebitarvi una penale nella misura del 20% dell'importo complessivo dal contratto*".

EUJUS

per garantire la trasparenza della loro comunicazione al pubblico, con particolare riguardo alle ipotesi di pubblicità occulta oggetto delle contestazioni di cui al Procedimento *de quo*.

- Nelle Linee guida, l'uso di *hashtag* quali *#adv* o acronimo di equivalente significato/ammonimento prima del marchio del prodotto reclamizzato oppure *#prodottofornitoda* nel caso di forniture del bene da parte del brand ancorché a titolo gratuito saranno chiaramente indicati come obbligatori. Il legame commerciale dell'influencer con il marchio sarà pure reso immediatamente evidente al pubblico con l'uso obbligatorio dello *hashtag* *#sponsoredby*.
- Nel contesto delle c.d. *call to action* indirizzate ai follower, le Linee guida prevederanno, altresì, per i follower che, nonostante le raccomandazioni di cui sopra, non adotteranno l'avvertenza *#adv* prima del marchio del prodotto reclamizzato, essi saranno esclusi da qualsiasi premio/ricompensa (come la pubblicazione della loro foto sul profilo IG dell'influencer e/o di Glo Italia) e nessun seguito sarà dato ai loro post.
- Un estratto delle Linee Guida con le prescrizioni vincolanti per gli influencer sotto forma di *bullet points* costituirà parte integrante dei contratti tra BAT e gli influencer o le loro agenzie.
- In particolare, le Linee Guida: (i) richiederanno i principi cardine dell'obbligo di trasparenza della pubblicità così come concretamente ricavabili dagli interventi dell'Autorità e dalla sua prassi decisionale; (ii) conterranno, proprio avendo a mente le contestazioni mosse, chiare prescrizioni relative alle c.d. *call to action* indirizzate ai follower dove il marchio del prodotto BAT dovrà sempre essere preceduto da *#adv* oltre a inserire, quando necessario, *disclaimer* cui devono essere improntate le dichiarazioni degli influencer al fine di garantire al consumatore la trasparenza della comunicazione avvertendolo debitamente che sta fruendo di contenuti sponsorizzati; (iii) conterranno chiare prescrizioni in relazione ai modelli contrattuali approvati dalla Funzione Legale da applicare nei rapporti con gli influencer e le agenzie che provvedano a ingaggiarli per conto di BAT; tali modelli saranno caratterizzati dalla presenza, *inter alia*, di clausole tese a garantire l'obbligo di trasparenza della comunicazione, ciò anche attraverso meccanismi di deterrenza e sanzionatori nel caso di violazione delle suddette clausole, come penali o diritto a recedere dal contratto per la Società.
- BAT si riserverà il diritto di applicare misure appropriate nei confronti dei dipendenti infedeli alle Linee Guida, incluso il loro demansionamento. Di ciò saranno resi edotti tutti i dipendenti in occasione della formazione in azienda per la presentazione a tutto il personale interessato delle Linee Guida.

EUJUS

Questo impegno sarà attuato entro 30 giorni dalla comunicazione di accettazione degli impegni con l'adozione delle Linee Guida. Nondimeno, il testo dei presenti impegni sarà diffuso immediatamente in Società, non appena questi saranno accettati dall'Autorità. Tuttavia, il Compliance Officer, nella persona del General Counsel attuale ACO, sarà incaricato formalmente in occasione del primo CdA della Società, da tenersi al più tardi entro il 30 settembre 2021. Anche per il seminario formativo, per ragioni legate alla pandemia, l'impegno alla sua realizzazione in azienda è previsto entro il 30 Settembre 2021.

b. Impegno relativo all'eventuale utilizzo di influencer ingaggiati direttamente da BAT.

Normalmente BAT non contrattualizza direttamente gli influencer, passando per le agenzie. Tuttavia, dovesse farlo in futuro, il relativo contratto (approvato preventivamente dalla Funzione Legale nel rispetto delle Linee Guida), oltre a prevedere l'obbligo di attenersi rigorosamente alle *Linee Guida*, prevederà sempre clausole standard con meccanismi di deterrenza (riduzione di corrispettivi e/o penali e/o sospensioni di pagamenti/recesso dal contratto) nel caso di violazione del suddetto obbligo.

Questo impegno sarà attuato entro 30 giorni dalla comunicazione di accettazione degli impegni con la definizione di idonee clausole contrattuali da inserire in automatico nel "template" contrattuale di BAT/influencer.

4

c. Impegno relativo all'eventuale utilizzo di influencer ingaggiati indirettamente da BAT tramite agenzie.

Quando BAT non ha una relazione diretta con l'influencer perché vi è un'agenzia che agisce per suo conto ma in proprio nome ed è, quindi, l'agenzia che instaura il rapporto contrattuale con l'influencer provvedendo alla sua remunerazione, come è accaduto nel caso oggetto del Procedimento, BAT obbligherà l'agenzia a rendere vincolanti le Linee Guida per gli influencer e a monitorarne il rispetto.

Il contratto con l'agenzia conterrà, infatti, clausole volte a responsabilizzare quest'ultima per vigilare concretamente e attentamente sull'attività degli influencer al fine di garantire l'osservanza delle *Linee Guida* inserendo, altresì, nel contratto meccanismi di deterrenza e sanzioni (ad esempio: la riduzione di corrispettivi e/o penali e/o sospensione di pagamenti in caso di parziale monitoraggio; la risoluzione del contratto in caso di reiterata assenza di monitoraggio). Sarà inoltre previsto un obbligo contrattuale a carico dell'agenzia - inteso come condizione risolutiva del contratto - di replicare negli autonomi

EUJUS

contratti stipulati da quest'ultima con gli influencer o con altre agenzie intermediarie analoghi meccanismi di deterrenza e sanzionatori.

Questo impegno sarà attuato entro 30 giorni dalla comunicazione di accettazione degli impegni con la definizione di idonee clausole contrattuali da inserire in automatico nel "template" contrattuale di BAT/agenzia.

- d. **Impegno ad Agire per la sua attività promozionale sui *social media*** attraverso i suoi canali da tutti immediatamente, chiaramente e facilmente identificabili. Ogniqualvolta la Società deciderà di implementare una "call to action" sui suoi canali rivolta al pubblico, per prevenire e scongiurare le censure oggetto del Procedimento, **essa chiederà sempre ai terzi di indicare "#adv" prima del nome del prodotto a marchio BAT.** I follower che, nonostante le raccomandazioni di cui sopra, non adotteranno l'avvertenza #adv prima del marchio saranno esclusi da qualsiasi premio/ricompensa (tipo la pubblicazione della sua foto sul profilo IG di Glo Italia o altri profili) laddove prevista dalla *call to action*.

Questo impegno sarà attuato entro 10 giorni dalla comunicazione di accettazione degli impegni con una direttiva dal General Counsel alle divisioni interne della Società coinvolte nella problematica.

- e. **Impegno a non incentivare** gli *influencer* a usare i loro canali *social* per la promozione dei suoi prodotti, né con denaro, né con altre forme di premi/ricompense.

Questo impegno sarà attuato entro 10 giorni dalla comunicazione di accettazione degli impegni con una direttiva del General Counsel alle divisioni interne della Società coinvolte nella problematica.

- f. **Impegno a rimuovere tutte le foto/pagine** del tenore di quelle contestate pubblicate sul sito Instagram di GLO e su quelle degli influencer contrattualizzati da BAT, **intervenendo con apposita idonea comunicazione sulla società Zenith Italy srl** - che ha curato per BAT, anche per mezzo di altre società dalla medesima coinvolte, tutti i rapporti con gli *influencer de quibus* - **affinché le pagine/foto contestate** ed eventualmente altre analoghe, tutte "postate" (per quanto sia a conoscenza di BAT) in epoca precedente al mese di agosto 2020, **siano rimosse dai profili Instagram dei medesimi *influencer*.**

Questo duplice impegno è già stato realizzato.

g. Considerata le ormai prossime vacanze estive, che coincidono con la sospensione feriale dei termini (1°-30 agosto), **l’Impegno a produrre una relazione di ottemperanza** entro 90 giorni dalla comunicazione dell’accettazione degli impegni qui proposti o prima se così sarà deciso da Codesta Autorità.

5) **Considerazioni circa l’ammissibilità e l’idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell’avvio dell’istruttoria**

E’ convincimento della Società che gli impegni proposti siano tali da superare in radice i profili censurati nella Comunicazione e incontrovertibilmente idonei a rimuovere i profili di illegittimità contestati; essi determineranno, altresì e *pro futuro*, una prassi aziendale ancor più strutturalmente e permanentemente attenta al tema.

Ciò posto, la società resta a disposizione per valutare altri impegni che Codesta Autorità dovesse reputare necessari per superare le criticità oggetto del procedimento di avvio.

Auspicando che la prontezza e la radicalità degli impegni assunti siano apprezzate dall’Autorità e reputati soddisfare i requisiti previsti dal Codice del Consumo per l’accettazione degli impegni, ci si permette sottoporre

Istanza per la chiusura del Procedimento in riferimento senza accertare l’infrazione,

6

ai sensi dell’art. 27, comma 7, del Codice del Consumo⁴ e dell’art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento.

Ciò anche considerando (i) la non manifesta scorrettezza e gravità della pratica contestata, (ii) la peculiarità nonché il **carattere di novità** della censura mossa alla Società, non esplicitamente contemplata tra le pratiche illecite sin qui censurate con decisione da Codesta Autorità né negli orientamenti né nella *moral suasion* che la medesima Autorità aveva adottati al riguardo, nonché (iii) la circostanza che la contestazione mossa a BAT non contempla l’uso improprio sui *social* di foto, video, commenti da parte degli *influencer* a sostegno dei suoi prodotti, né d’aver celato il rapporto di sponsorizzazione che la legava agli *influencer*, ossia le ipotesi più gravi di pubblicità occulta sui *social*, già stigmatizzate pubblicamente da Codesta Autorità e, come tali, prese in considerazione da BAT.

Periodo di validità degli impegni.

⁴ “Ad eccezione dei casi di manifesta scorrettezza e gravità della pratica commerciale, l’Autorità può ottenere dal professionista responsabile l’assunzione dell’impegno di porre fine all’infrazione, cessando la diffusione della stessa o modificandola in modo da eliminare i profili di illegittimità. L’Autorità può disporre la pubblicazione della dichiarazione dell’impegno in questione a cura e spese del professionista. In tali ipotesi, l’Autorità, valutata l’idoneità di tali impegni, può renderli obbligatori per il professionista e definire il procedimento senza procedere all’accertamento dell’infrazione.”

EUJUS

Le misure sopra esposte saranno adottate continuativamente. BAT comunicherà tempestivamente all'Autorità eventuali variazioni rese necessarie in ragione di sopravvenute esigenze organizzative.

Non vi sono istanze di riservatezza sugli impegni presentati.

Restando unitamente con la cliente a disposizione per un'audizione, se reputata utile da Codesta Autorità, si porgono distinti saluti.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'G. Belotti', with a horizontal line underneath.

Avv. Gianluca Belotti.

Allegato A al Formulario per la presentazione di impegni

PS-12009

Il prodotto GLO e

l'inesistenza de jure condito di divieti per le sue comunicazioni commerciali

Il prodotto GLO ("GLO") di British American Tobacco è un dispositivo elettronico che permette di consumare tabacco non da fumo di nuova generazione senza il processo di combustione ma attraverso un processo di riscaldamento del tabacco contenuto in un apposito *stick*.

GLO non è, quindi, un prodotto del tabacco né una sigaretta elettronica.

Secondo il D.lgs. 6/2016 che ha recepito nel nostro ordinamento la Direttiva UE 40/2014¹:

a) i prodotti del tabacco sono tutti quei "*prodotti che possono essere consumati e sono costituiti, anche parzialmente, da tabacco, geneticamente modificato o no*" (art. 2, lett. b, D.lgs. 6/2016);

b) la sigaretta elettronica è quel "*prodotto utilizzabile per il consumo di vapore contenente nicotina tramite un bocchino o qualsiasi componente di tale prodotto, compresi una cartuccia, un serbatoio e il dispositivo privo di cartuccia o di serbatoio. Le sigarette elettroniche possono essere usa e getta o ricaricabili mediante un contenitore di ricarica o un serbatoio oppure ricaricabili con cartucce monouso*" (art. 2, lett. r, D.lgs. 6/2016);

c) il prodotto del tabacco non da fumo è un "*prodotto del tabacco che non comporta un processo di combustione*" (art. 2, lett. f, D.lgs. 6/2016);

d) il prodotto del tabacco di nuova generazione è un "*prodotto del tabacco che soddisfa congiuntamente le seguenti condizioni:*

1) *non rientra nelle categorie seguenti: sigarette, tabacco da arrotolare, tabacco da pipa, tabacco per pipa ad acqua, sigari, sigaretti, tabacco da masticare, tabacco da fiuto o tabacco per uso orale;*

2) *è immesso sul mercato dopo il 19 maggio 2014*".

Alla luce di quanto sopra, GLO non rientra né tra i prodotti del tabacco, in quanto il dispositivo in sé rappresenta meramente un supporto di altri "prodotti del tabacco non da fumo", né tra le sigarette elettroniche, in quanto il dispositivo pubblicizzato non è utilizzabile per il consumo di vapore.

Pertanto, poichè né la Direttiva Europea 2014/40/UE né il D.Lgs. 6/2016 né alcun altro provvedimento dettano norme in merito ai dispositivi quali il GLO, ovvero i riscaldatori di tabacco, non esiste alcun divieto per le comunicazioni commerciali ad essi inerenti.

Non possono, infatti, essere applicati a questi dispositivi, *de jure condito*, i divieti previsti dalla normativa di settore per i prodotti del tabacco e per le sigarette elettroniche.

¹ DIRETTIVA DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO sul 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 e che abroga la direttiva 2001/37/CE.

Dunque, ai riscaldatori di tabacco non si applica il divieto di comunicazione commerciale previsto all'art. 21, co. 10, del citato D.lgs., che si riferisce esclusivamente ad una diversa categoria di prodotto, ovvero alle sigarette elettroniche.

Nè può invocarsi l'applicazione del D.lgs. 300/2004², che vieta la pubblicità dei prodotti del tabacco, in quanto questi ultimi sono definiti dal provvedimento in parola come tutti quei prodotti "destinati ad essere fumati, fiutati, succhiati o masticati se costituiti, anche parzialmente, di tabacco".

A conferma di quanto sopra:

- a) lo IAP (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria), chiamato a pronunciarsi sulla legittimità della campagna pubblicitaria tramite affissione di cartellonistica e messaggi telecomunicati aventi ad oggetto GLO, ha stabilito che i messaggi volti a pubblicizzare dispositivi per riscaldare il tabacco, oltre a non trovare allo stato un divieto legale di promozione pubblicitaria³, non si pongono in contrasto con le norme del Codice di Autodisciplina (Pronuncia del Giurì, 29 settembre 2020, n. 41, doc. già in vs. possesso)
- b) Il Ministero della Salute in una comunicazione (003641 del 16/12/2019) indicò nelle sue conclusioni l'opportunità di avviare un percorso legislativo al fine d'estendere il divieto della pubblicità delle sigarette elettroniche ai prodotti di nuova generazione, quali GLO. Sennonché, siffatto percorso legislativo non è stato avviato, ciò che prova, *a contrario*, la correttezza di quanto qui *supra* sostenuto, ossia la liceità *de jure condito* della pubblicità per GLO.



Avv. Gianluca Belotti per
BRITISH AMERICAN TOBACCO ITALIA SPA

Roma, 8 luglio 2021

² Attuazione della direttiva 2003/33/CE in materia di pubblicità e di sponsorizzazione dei prodotti del tabacco.

³ Secondo il Giurì: "è pacifico che il prodotto reclamizzato non rientri nella categoria dei prodotti da fumo rispetto ai quali vige da tempo il divieto legale di promozione pubblicitaria".

PS12009 - BAT-PUBBLICITÀ OCCULTA GLO SUI SOCIAL NETWORK
Allegato 2 al provvedimento n. 29837

Avv. Dimitri Russo
Avv. Marcello D'Onofrio
Avv. Michele Zanna
Avv. Luigi Alfarano
Avv. Massimo D'Onofrio
Avv. Carmela T. Pulpito
Prof. Avv. Giuseppe Sanseverino (of counsel)

Spett.le Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato
DIREZIONE C della Direzione Generale per la Tutela del Consumatore
via pec: protocollo.agcm@pec.agcm.it

§§§

PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI AI SENSI DELL'ART. 27, COMMA 7 DEL
CODICE DEL CONSUMO, DELL'ART 8 COMMA 7 DEL D.LGS.145/2007

1) Numero del Procedimento, data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte del professionista.

Procedimento PS 12009 contro Cecilia Rodriguez + altri

Comunicazione di avvio del procedimento ricevuta dalla sig.ra Cecilia Rodriguez in data 28/05/2021

2) Professionista che presenta gli impegni.

La sig.ra Cecilia Rodriguez, n. in Argentina il 18/03/1990 e residente alla via di Porta Tenaglia n. 5 20121 Milano;

rappresentata e difesa nel presente procedimento dal sottoscritto avv. Marcello D'Onofrio (C.F. DNFMCL62M30F839S), giusta mandato depositato con pec del 08/06/2021,

3) Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento.

Con la Comunicazione in oggetto è stata contestata alla sig.ra Cecilia Rodriguez una forma di pubblicità occulta attraverso l'invito sul proprio profilo Instagram "chechurodriguez_real" rivolto ai propri rispettivi follower a pubblicizzare nuovi post che richiassero (con un tag) il brand @Glo_Italia, senza che questo fosse preceduto da #adv o altro acronimo di analogo contenuto idoneo a svelare la valenza pubblicitaria del tag de quo.

La contestazione in oggetto, non fa riferimento all'uso improprio da parte dell'influencer sui social di foto, video, commenti a sostegno dei prodotti della Glo Italia, né d'aver celato il rapporto di sponsorizzazione tra l'influencer e la società Glo Italia, ma attiene ad una fattispecie nuova e non contemplata dalle linee guida dell'AGCM ossia la circostanza che i follower maggiorenni fossero

stimolati dall'influencer a postare una foto che rappresentasse le passioni della loro vita "taggando" il profilo IG della stessa influencer ed anche la pagina IG @ glo_Italia.

4) **Contenuto testuale degli impegni proposti.**

La sig.ra Rodriguez, pur riportandosi al contenuto della separata memoria difensiva depositata in data odierna, al sol fine di far venire meno i contestati profili di illegittimità della pubblicità o della pratica commerciale

Propone

l'osservanza dei seguenti impegni da parte della sig.ra Cecilia Rodriguez:

- A) Impegno per tutta la propria attività futura di influencer da svolgersi attraverso i social media, ad attenersi ai principi di correttezza e trasparenza nella comunicazione pubblicitaria e all'osservanza della normativa prevista in materia, con particolare riferimento a quella posta a tutela dei consumatori, adottando ogni misura idonea a prevenire forme di pubblicità occulta, indicando sempre e in ogni circostanza #adv# e #sponsored by# prima del nome di uno dei prodotti/brand da promuovere.
- B) Eliminazione dal proprio profilo instagram "chechurodriguez_real" tutte le pagine/foto postate in riferimento ai fatti in contestazione, contenenti richiamo a @glo_italia (attività già svolta ancor prima del deposito della presente istanza);
- C) Espresso invito rivolto ai followers, per qualsivoglia attività futura di promozione pubblicitaria - anche quando il messaggio è mediato da un follower terzo e, come tale, non contrattualizzato nemmeno indirettamente con l'azienda titolare del marchio/prodotto interessati (cd. *call to action*) - ad utilizzare le sigle "#adv" e/o "#sponsored by" o comunque qualsiasi altra sigla che ne renda palese il carattere pubblicitario, prima del nome del brand o dell'azienda ovvero del prodotto da promuovere. In particolare, in caso di iniziative che prevedano la pubblicazione finale dei migliori post sulla pagina social/sito internet dell'influencer, della società titolare del marchio/prodotto o di terzi, tale invito conterrà l'espresso avviso che non saranno presi in considerazione i post inviati dai followers che risulteranno privi delle sigle predette.
- D) Piena disponibilità a considerare correttivi ed integrazioni rispetto agli impegni innanzi elencati, al fine della conclusione della procedura senza accertamento di infrazione ed irrogazione di sanzioni.

5) **Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell'avvio dell'istruttoria.**

Considerato che:

- (i) l'attività contestata all'influencer presenta molteplici profili di dubbio e di novità e comunque non è stato mai celata l'esistenza di un rapporto di committenza pubblicitaria tra l'influencer e la società titolare del marchio/prodotto;
 - (ii) i post pubblicati dai follower terzi sono appena due (uno dei quali peraltro privo del tag a Glo Italia);
 - (iii) **i post "incriminati" sono stati già rimossi dalla sig.ra Rodriguez;**
 - (iv) **le IG series spariscono automaticamente 24 ore dopo la loro pubblicazione;**
- gli impegni proposti appaiono idonei a rimuovere i profili di illegittimità contestati.

Milano li 25/06/2021

Avv. Marcello D'Onofrio



D'ONOFRIO
MARCELLO
Avvocato
25.06.2021 09:14:31
GMT+00:00

PS12009 - BAT-PUBBLICITÀ OCCULTA GLO SUI SOCIAL NETWORK
Allegato 3 al provvedimento n. 29837

FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI AI SENSI
DELL'ART.27, COMMA 7 DEL CODICE DEL CONSUMO, DELL'ART.8
COMMA 7 DEL D.LGS. 145/2007 E DELL'ART.9 DEL REGOLAMENTO

Trasmissione a mezzo pec
protocollo.agcm@pec.agcm.it

Ill.ma
**Autorità Garante della Concorrenza e del
Mercato**
Direzione C - Direzione Generale per la Tutela
del Consumatore
Alla cortese attenzione della Dott.ssa Marana
Avvisati

OGGETTO: proposta di impegni presentata da DE MARTINO STEFANO

1. **Numero del Procedimento e Data di ricezione della Comunicazione di
avvio del procedimento:**

procedimento n. PS/12009 – BAT + 3 (Glo Hyper). Data di ricezione della
Comunicazione di avvio del procedimento: 27 maggio 2021.

2. **Professionista che rappresenta gli impegni:**

DE MARTINO STEFANO, nato a Torre del Greco (NA), il 03.10.1989,
C.F.: DMRSFN89R03L259A, rappresentato e difeso dall'Avv. Francesco

Polimei del Foro di Napoli (C.F.: PLMFNC68L20F839H) e dall'Avv. Monica Esposito del Foro di Salerno (C.F.: SPSMNC71D57H703V), giusta procura versata in atti;

3. **Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento:**

con la Comunicazione di avvio del procedimento in esame è stata contestata a BAT una forma di pubblicità occulta del suo dispositivo per il riscaldamento del tabacco a marchio "Glo Hyper" attraverso l'invito sui profili Instagram di 3 influencer (indirettamente contrattualizzati dalla Società) rivolto ai loro rispettivi follower a pubblicizzare nuovi post che richiamassero inter-alia (con un tag) il brand @Glo_Italia, senza che questo fosse preceduto da #adv o altro acronimo di analogo contenuto idoneo a svelare la valenza pubblicitaria del tag de quo.

La detta contestazione è stata estesa anche al comparente Stefano De Martino ed agli altri due Influencer coinvolti nella richiamata campagna marketing, Cecilia Rodriguez e Stefano Sala.

La sollevata contestazione dell'Autorità non fa riferimento all'uso improprio da parte degli Influencer sui propri canali social di foto, video e commenti a sostegno dei prodotti di Glo Italia, né di aver celato il rapporto di sponsorizzazione tra i medesimi ed il brand, **ma introduce una fattispecie nuova e non contemplata neanche dalle linee guida dell'AGCM**, ossia la circostanza che i followers maggiorenni fossero stati stimolati, come nel caso di specie, dall'Influencer di turno a postare una foto che rappresentasse le passioni della loro vita "taggando" il profilo IG dello stesso Influencer, nonché la pagina IG @ glo_Italia.

4. **Contenuto testuale degli impegni proposti ed eventuale periodo di validità in relazione ai singoli profili oggetto della comunicazione di avvio del procedimento:**

il Sig. Stefano De Martino, a mezzo dei sottoscritti suoi difensori, in un'ottica prettamente collaborativa e conciliativa con l'intestata AGCM, al fine di favorire l'estinzione della presente procedura senza dover subire alcuna forma sanzionatoria, ritenuta - allo stato - del tutto iniqua, propone all'Ill.ma Autorità, senza alcun riconoscimento di responsabilità e con espressa riserva delle più ampie difese in seno all'eventuale fase di prosieguo

del procedimento emarginato, nella denegata ipotesi di mancata chiusura dello stesso per effetto del rigetto di ogni ipotesi conciliativa, di accogliere i seguenti impegni che l'Influencer interessato intende assumere:

- a) rimuovere dal proprio profilo Instagram “@stefanodemartino” ogni pubblicazione riferibile ai fatti oggetto di contestazione in seno alla procedura emarginata in oggetto, contenenti espresso richiamo a @glo_italia (**tale eliminazione, per inciso, è già stata effettuata in data 09.06.2021, mentre le Stories sono scadute e, quindi, non più visibili dopo 24 ore dalla relativa pubblicazione**);
 - b) utilizzare, per qualsivoglia forma di futura attività pubblicitaria e di marketing - anche nell'ipotesi in cui il messaggio promozionale sia mediato da eventuali followers dell'Influencer, soggetti quindi, non contrattualizzati nemmeno indirettamente con l'azienda titolare del brand/marchio/prodotto interessati (cosiddetta “*call to action*”) - **le seguenti sigle in evidenza prima del nome del brand o dell'azienda ovvero del prodotto da promuovere**: “#adv” “#advertising”, “#sponsorizzato/sponsored da/by”, “#pubblicità”, “#promosso da/promoted by” e/o “#in collaborazione/partnership”. In particolare, inoltre, in caso di iniziative che prevedano la pubblicazione finale dei migliori post sulla pagina social e/o sul sito web riferibile all'Influencer e/o alla azienda titolare del marchio/prodotto/brand, **tale invito dovrà contenere l'espresso avviso che non saranno presi in considerazione i post inviati dai followers privi delle già richiamate sigle**;
 - c) rendersi, infine, disponibile, a considerare altre e diverse ipotesi conciliative in funzione dell'evoluzione della presente procedura.
5. **Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell'avvio dell'istruttoria**:

l'odierna parte proponente ritiene che gli impegni in questa sede spiegati siano tali da superare in radice i profili censurati nella comunicazione dell'AGCM e pienamente idonei a rimuovere gli elementi di presunta illegittimità contestati; inoltre, i detti impegni rappresentano la volontà del soggetto interessato di tenere una futura condotta più strutturata e prudente sul tema.

Si aggiunga poi che la pratica contestata rappresenta a tutti gli effetti una novità ed un unicum nel panorama del digital marketing, non risultando affatto regolamentata e, di conseguenza, neanche espressamente vietata.

Giova, infine, sottolineare che le pubblicazioni del comparente Stefano De Martino **sono state già rimosse dal profilo IG dello stesso, non appena gli è stata comunicata l'apertura del presente procedimento**, mentre le Stories sono restate all'epoca **visibili per sole 24 ore** ed i post pubblicati dai followers del medesimo che hanno risposto alla "*call to action*" sono stati al massimo 2/3 (!!!).

6. Eventuale versione non riservata e non confidenziale degli impegni:

non si avanza alcuna richiesta di riservatezza in ordine agli obblighi avanzati con la presente.

Confidando che gli impegni qui formalizzati possano essere ritenuti dall'Autorità Garante validi a soddisfare i requisiti previsti dal Codice del Consumo, si chiede che il presente **procedimento venga definito e chiuso senza alcun accertamento di infrazione e senza il riconoscimento di alcuna sanzione a carico del soggetto proponente gli impegni**, ai sensi e per gli effetti dell'art. 27, comma 7, del Codice del Consumo, e dell'art. 9, comma 2, lettera a), del Regolamento richiamato in atti.

In attesa di un formale e positivo riscontro da parte dell'Autorità interessata, si porgono distinti saluti.

Napoli, 24 giugno 2021

Avv. Francesco Polimei



Avv. Monica Esposito



PS12009 - BAT-PUBBLICITÀ OCCULTA GLO SUI SOCIAL NETWORK
Allegato 4 al provvedimento n. 29837



STUDIO LEGALE PIETROLUCCI
ASSOCIAZIONE PROFESSIONALE

Andrea Pietrolucci
Marco De Santis

Stefania Piretti
Andrea Cicolani
Alessandra Ferragamo
Lucrezia Pietrolucci

Spett.le

Autorità Garante

della Concorrenza e del Mercato

Piazza G. Verdi, 6/A

00198 ROMA

Direzione Generale per la Concorrenza

Direzione C - Direzione Generale per la

Tutela del Consumatore

Alla cortese attenzione della Dott.ssa

Marana Avvisati

via PEC all'indirizzo: protocollo.agcm@pec.agcm.it

**PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI AI SENSI DELL'ART. 27,
COMMA 7 DEL CODICE DEL CONSUMO, DELL'ART 8 COMMA 7
DEL D.LGS.145/2007**



Andrea Pietrolucci
Marco De Santis

Stefania Piretti
Andrea Cicolani
Alessandra Ferragamo
Lucrezia Pietrolucci

1) Numero del Procedimento, data di ricezione della comunicazione di avvio del procedimento da parte del professionista.

Procedimento PS 12009 contro Stefano Sala + altri.

Comunicazione di avvio del procedimento ricevuta dal sig. Stefano Sala in data 27/05/2021.

2) Professionista che presenta gli impegni.

Il sig. Stefano Sala, C.F. SLASFN90C28E151U, residente in Gravedona ed Uniti (CO), Via Prestino, n. 2, rappresentato e difeso nel presente procedimento dai sottoscritti avv.ti Andrea Pietrolucci ed Alessandra Ferragamo, giusta procura inviata con pec dell'11.06.2021.

3) Pubblicità o pratica commerciale oggetto della comunicazione di avvio del procedimento.

Con la comunicazione di cui al precedente punto 1) è stata contestata al sig. Stefano Sala una forma di pubblicità occulta attraverso l'invito sul proprio profilo ufficiale Instagram rivolto ai propri follower a pubblicare nuovi post che richiamassero con un tag il brand @Glo_Italia, senza chiedere che questo fosse preceduto da #adv o altro acronimo di analogo contenuto idoneo a svelare la valenza pubblicitaria del tag in questione.

La contestazione in oggetto attiene ad una fattispecie nuova e non contemplata dalle normative in tema di pubblicità sul web e sui social, vale a dire la circostanza che



STUDIO LEGALE PIETROLUCCI
ASSOCIAZIONE PROFESSIONALE

Andrea Pietrolucci
Marco De Santis

Stefania Piretti
Andrea Cicolani
Alessandra Ferragamo
Lucrezia Pietrolucci

i follower maggiorenni fossero invitati dal Sala a postare una foto che rappresentasse le passioni della loro vita “taggando” il profilo Instagram dello stesso Sala ed anche la pagina IG @ glo_Italia.

4) Contenuto testuale degli impegni proposti.

Il sig. Stefano Sala, pur riportandosi al contenuto della separata memoria difensiva depositata in data odierna, al sol fine conciliativo volto ad evitare qualsivoglia sanzione nei suoi confronti

Propone

l'osservanza dei seguenti impegni da parte del sig. Stefano Sala:

- A) Impegno per tutta la propria attività futura di influencer da svolgersi attraverso i social media, ad attenersi ai principi di correttezza e trasparenza nella comunicazione pubblicitaria ed all'osservanza della normativa prevista in materia, con particolare riferimento a quella posta a tutela dei consumatori, adottando ogni misura idonea a prevenire forme di pubblicità occulta, indicando sempre e in ogni circostanza #adv# e #sponsored by# prima del nome di uno dei prodotti/brand da promuovere;
- B) Eliminazione dal proprio profilo ufficiale Instagram di tutti i contenuti realizzati con riferimento ai fatti in contestazione (attività peraltro già svolta da tempo);



STUDIO LEGALE PIETROLUCCI
ASSOCIAZIONE PROFESSIONALE

Andrea Pietrolucci
Marco De Santis

Stefania Piretti
Andrea Cicolani
Alessandra Ferragamo
Lucrezia Pietrolucci

- C) Espresso utilizzo, per qualsivoglia attività futura di promozione pubblicitaria - anche quando il messaggio è mediato da un follower terzo e, come tale, non contrattualizzato nemmeno indirettamente con l'azienda titolare del marchio/prodotto interessati - delle sigle “#adv” e/o “#sponsored by” o similari prima del nome del brand o dell'azienda ovvero del prodotto da promuovere. In particolare, in caso di iniziative che prevedano la pubblicazione finale dei migliori post sulla pagina social/sito internet dell'influencer, della società titolare del marchio/prodotto o di terzi, tale invito conterrà l'espresso avviso che non saranno presi in considerazione i post inviati dai followers che risulteranno privi delle sigle predette.

5) Considerazioni circa l'ammissibilità e l'idoneità degli impegni a rimuovere i profili di illegittimità contestati nell'avvio dell'istruttoria.

Considerato che l'attività contestata al signor Sala presenta molteplici profili di dubbio e di novità rispetto alle normative vigenti sul tema e che i contenuti pubblicati dai follower terzi sono solo tre e considerata altresì la già intervenuta rimozione dei contenuti anzidetti, oltre alla circostanza che le Instagram storie per loro stessa natura sono visibili solo per 24 ore dalla pubblicazione, gli impegni proposti appaiono idonei a rimuovere i profili di illegittimità contestati.



STUDIO LEGALE PIETROLUCCI
ASSOCIAZIONE PROFESSIONALE

Andrea Pietrolucci
Marco De Santis

Stefania Piretti
Andrea Cicolani
Alessandra Ferragamo
Lucrezia Pietrolucci

Dichiara

inoltre, la propria disponibilità a considerare e ad accogliere eventuali correttivi ed integrazioni ove i suddetti impegni non fossero ritenuti idonei.

Roma, 25 giugno 2021

Avv. Andrea Pietrolucci

Avv. Alessandra Ferragamo